

دور التسويق الالكتروني في تحسين القدرة التنافسية
لكليات التعليم التقني بطرابلس

**The Role of Electronic Marketing in
Enhancing the Competitive Advantage of
Technical Education Colleges in Tripols**



إعداد

د. سهيرة ادريس أبوزيد فنص

كلية الاقتصاد - العجيلات - جامعة الزاوية

مجلة تكنولوجيا التعليم والتعلم الرقمي

المجلد الثالث - العدد السادس - فبراير ٢٠٢٢

ISSN-Print: 2785-9754 ISSN-Online: 2785-9762

موقع المجلة عبر بنك المعرفة المصري

<https://jetdl.journals.ekb.eg/>

الملخص:

هدفت الدراسة الى التعرف على دور التسويق الالكتروني في تحسين القدرة التنافسية لكليات التعليم التقني بطرابلس وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبانة كأداة للدراسة وقد بلغت عينة الدراسة (384) من عملاء شركة تامارا وهي عينة ميسرة من مجتمع الدراسة. وقد خرجت الدراسة بمجموعة من النتائج من أهمها وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني (الجذب ، التواصل ، المشاركة ، التعلم ، الاحتفاظ) وتحسين القدرة التنافسية في كليات التعليم التقني بطرابلس عند مستوي معنوية 0.05 وبينت الدراسة ارتفاع مستوى تطبيق التسويق الالكتروني في كليات التعليم التقني بطرابلس حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.04 كما بينت الدراسة ارتفاع مستوى القدرة على تحقيق القدرة التنافسية في كليات التعليم التقني بطرابلس حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.05.

وقد خلصت الدراسة الى عدد من التوصيات أبرزها إعداد استراتيجية تسويق إلكتروني متكاملة تستند إلى رؤية واضحة لرسالة الكليات وأهدافها، مع تحديد الجمهور المستهدف بدقة من الطلاب وأولياء الأمور وسوق العمل وتطوير المواقع الإلكترونية الرسمية للكليات بحيث تكون أكثر تفاعلية وحداثة، مع تضمين محتوى متعدد الوسائط (فيديو، صور، محاضرات إلكترونية (يسهم في التعريف بالبرامج الأكاديمية والخدمات التعليمية وتعزيز الحضور على وسائل التواصل الاجتماعي عبر إدارة صفحات احترافية على منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، وتويتر، للتواصل المباشر مع الطلاب ونشر المستجدات بشكل مستمر.

الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني - الجذب - التواصل - المشاركة - التعلم - الاحتفاظ - القدرة التنافسية- كليات التعليم التقني بطرابلس

Abstract

The study aimed to identify the role of electronic marketing in enhancing the competitive advantage of Technical Education Colleges in Tripoli. The study adopted the descriptive-analytical approach, using a questionnaire as the primary tool for data collection. The sample of the study consisted of (384) respondents from Tamara Company's customers, selected through a convenient sampling technique from the study population.

The study produced several findings, most notably the existence of a statistically significant positive correlation at the 0.05 significance level between electronic marketing (attraction, communication, participation, learning, and retention) and the enhancement of competitive advantage in the Technical Education Colleges in Tripoli. The study also revealed a high level of electronic marketing application in these colleges, with a mean score of 4.04, as well as a high level of achieving competitive advantage, with a mean score of 4.05.

The study concluded with several recommendations, the most important of which are: developing a comprehensive electronic marketing strategy based on a clear vision of the colleges' mission and objectives, with precise identification of the target audience including students, parents, and the labor market; enhancing the official websites of the colleges to be more interactive and up-to-date, incorporating multimedia content (videos, images, e-lectures) to promote academic programs and educational services; and strengthening presence on social media platforms by managing professional pages on Facebook, Instagram, and Twitter to ensure direct communication with students and continuous dissemination of updates.

Keywords: Electronic Marketing – Attraction – Communication – Participation – Learning – Retention – Competitive Advantage – Technical Education Colleges in Tripoli

١ - المقدمة

يمثل التسويق ركيزة أساسية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات، حيث يتيح لها التميز عن منافسيها عبر فهم احتياجات العملاء واستباق تطلعاتهم، وتقديم منتجات وخدمات تتسم بالجودة والابتكار. ولا يقتصر دور التسويق على الترويج أو عمليات البيع فحسب، بل يتعدى ذلك ليشمل بناء علاقات طويلة الأمد قائمة على الثقة والولاء مع العملاء، بما يعزز من مكانة المؤسسة في السوق. كما يسهم التسويق الفعّال في ترسيخ هوية مميزة للعلامة التجارية وتقديم قيمة مضافة تُقنع العملاء بتفضيل منتجات المؤسسة وخدماتها على غيرها. ومن خلال تبني استراتيجيات تسويقية قائمة على التحليل الدقيق للسوق والمنافسين، تتمكن المؤسسات من استثمار الفرص المتاحة وتقليل المخاطر المحتملة، بما يضمن لها الاستمرارية والتفوق في بيئة أعمال تنافسية على المدى الطويل (المطيري، ٢٠٢٠).

يُعدّ التسويق الإلكتروني من أهم الأدوات الحديثة التي أحدثت تحولاً جوهرياً في بيئة الأعمال المعاصرة، حيث أصبح يمثل عنصراً محورياً في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات. فمن خلال توظيف القنوات الرقمية المتنوعة، مثل المواقع الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، ومحركات البحث، تستطيع الشركات الوصول إلى شرائح واسعة من العملاء في أزمنة ومواقع مختلفة، وبكلفة أقل مقارنة بأساليب التسويق التقليدية. كما يوفّر التسويق الإلكتروني فرصاً للتواصل المباشر مع العملاء، وفهم احتياجاتهم وتفضيلاتهم بدقة وسرعة أكبر، مما يمكن الشركات من تطوير منتجات وخدمات مبتكرة تتماشى مع متغيرات السوق. وإلى جانب ذلك، يسهم هذا النمط من التسويق في ترسيخ صورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية، وتعزيز ولاء العملاء، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة تمكن المؤسسات من التفوق في الأسواق المحلية والعالمية (أحمد، ٢٠١٩).

يُعدّ التسويق الإلكتروني أحد الركائز الجوهرية في بيئة الأعمال الحديثة، حيث أصبح ضرورة استراتيجية للشركات والمؤسسات في ظل التسارع التكنولوجي والتحول الرقمي الشامل. فهو يقوم على توظيف الوسائط والمنصات الرقمية عبر الإنترنت للترويج للمنتجات والخدمات، وبناء علاقات تفاعلية مع العملاء الحاليين والمحتملين. وقد مكّن هذا النمط من التسويق الشركات من تجاوز القيود الجغرافية والزمانية، والوصول إلى أسواق أوسع واستهداف شرائح متعددة من المستهلكين بطرق أكثر كفاءة وفاعلية مقارنة بالأساليب التقليدية (الأخرس، ٢٠١٩).

تُعدّ القدرة التنافسية ركيزة أساسية لاستمرارية المؤسسات ونموها في بيئة الأعمال الحديثة التي تتسم بحدة المنافسة وسرعة التغير. فهي تمثل مجموعة من القدرات والخصائص التي تمكّن المؤسسة من تقديم قيمة مضافة لعملائها يصعب على المنافسين تقليدها أو التفوق عليها، سواء عبر التميز في الجودة، أو خفض التكاليف، أو الابتكار في المنتجات والخدمات، أو من خلال بناء علاقات متينة مع العملاء. وتبرز أهمية القدرة التنافسية في دورها المحوري في تعزيز الحصة السوقية للمؤسسة وزيادة ربحيتها، إلى جانب دعم قدرتها على التكيف مع التحديات والتغيرات المستمرة في السوق. كما تسهم في ترسيخ هوية المؤسسة وتعزيز استدامتها على المدى الطويل، مما يجعلها عنصراً حاسماً لتحقيق التفوق الاستراتيجي وضمان البقاء في ساحة المنافسة (عوادي، ٢٠٢٠).

٢- الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات السابقة الخاصة بالتسويق الإلكتروني

دراسة: Bilgin (2018) : أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل وتأثيرها على الوعي بالصفحة والصورة والولاء .

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بما يشمل الترفيه والتفاعل وحادثة المحتوى والإعلانات والتخصيص، على وعي المستهلك بالعلامة التجارية وصورتها الذهنية وولائه لها. اعتمد الباحث على عينة مكونة من (547) متابعاً لخمس علامات تجارية كبرى على منصات فيسبوك وتويتر وإنستغرام، وذلك من خلال استبانة عبر الإنترنت. واستخدمت الدراسة أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لتحليل البيانات. أظهرت النتائج أن أنشطة التسويق الاجتماعي لها تأثير قوي ومباشر على الوعي بالعلامة، مما ينعكس إيجاباً على الصورة الذهنية ويعزز الولاء، كما أن الوعي والصورة يمثلان متغيرات وسيطة في تعزيز الولاء. وأوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في محتوى تفاعلي وحديث وقابل للتخصيص لزيادة وعي المستهلك أولاً ثم تحويله إلى ولاء طويل الأمد.

- دراسة احمد .(2019) بعنوان :دور التسويق الالكتروني في تحقيق رضا العملاء :دراسة حالة :بنك الخرطوم الفترة من 2017 - 2016م

- هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء، واستقطاب عملاء جدد، إضافة إلى التعرف على أبرز المعوقات التي يواجهها المتعاملون مع هذه الخدمات، وتعزيز ثقة العملاء في التعاملات المصرفية الرقمية، مع التركيز على إبراز دور التسويق الإلكتروني في ترويج الخدمات المصرفية الإلكترونية. وقد تم اختيار بنك الخرطوم ميدانًا للتطبيق باعتباره من أبرز البنوك التي تبنت التسويق الإلكتروني في هذا المجال. ولتحقيق أهداف الدراسة، تمت صياغة ثلاثة فروض رئيسية جرى اختبارها من خلال استبيان وُزِعَ على عينة مكونة من (٦٠) موظفًا من العاملين في الإدارة العامة للبنك، أظهرت النتائج أن اعتماد بنك الخرطوم على التسويق الإلكتروني أسهم بشكل ملحوظ في تكوين قاعدة عملاء واسعة، كما كان له دور فعال في رفع مستوى رضا العملاء الحاليين، وجذب عملاء جدد، وتعزيز ولاء العملاء وارتباطهم بالبنك. وانتهت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات، أبرزها: التوسع في تقديم أحدث الخدمات المصرفية الإلكترونية لاستقطاب شريحة أكبر من العملاء، والاستمرار في تبني النهج الحالي في تطوير وتقديم هذه الخدمات بما يعزز مكانة البنك التنافسية.

- دراسة الاخرس .(2019) بعنوان :التسويق الالكتروني للصناعات الحرفية التقليدية في مصر

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أبرز منتجات الحرف اليدوية والتقليدية في مصر، مع التركيز على أبرز المعوقات التي تواجه هذا القطاع، واستعراض دور التسويق الإلكتروني في دعم انتشار هذه المنتجات. وقد اعتمدت الدراسة على عدد من المقابلات الشخصية مع الجهات ذات الصلة، بالإضافة إلى توزيع استمارات استقصاء على عينة من أصحاب الورش والمصانع في محافظتي القاهرة والجيزة، بهدف التعرف على مدى اعتمادهم على التسويق الإلكتروني في ترويج منتجاتهم، ورصد مقترحاتهم للنهوض بالقطاع. وأظهرت النتائج أن استخدام الإنترنت يسهم في تحسين جودة الخدمات السياحية المرتبطة بالحرف اليدوية من خلال تقليل الوقت والجهد مع المحافظة على مستوى الجودة. كما خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات، من أبرزها: تدريب العاملين وإكسابهم المهارات اللازمة عبر دورات متخصصة تؤهلهم لاستخدام الأدوات الرقمية بكفاءة، إلى جانب وضع تشريعات تنظم عملية التسويق الإلكتروني بما يعزز من قدرته على دعم هذا القطاع الحيوي.

- دراسة مطاي (2019) بعنوان: أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في الجزائر: حالة بنك سوسيتي جنرال

تتبع أهمية هذا البحث من أهمية الموضوع الذي يتناوله، إذ يركز على قطاع حيوي من القطاعات الاقتصادية وهو القطاع المصرفي، من خلال دراسة أثر التسويق المصرفي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية في المؤسسات المالية بالجزائر، مع تطبيق عملي على بنك سوسيتي جنرال الجزائر. وتبرز أهمية البحث أيضًا في ظل تسابق البنوك الجزائرية لاعتماد أحدث ما توصلت إليه تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مما أدى إلى توسع استخدام مفهوم التسويق الإلكتروني عبر قنوات وأدوات رقمية متنوعة لتلبية احتياجات ورغبات العملاء. ويُعدّ تطور تسويق الخدمات المصرفية أحد الاتجاهات الحديثة التي شهدت انتشارًا واسعًا نتيجة تعاظم دوره في الحياة الاقتصادية المعاصرة، حيث أصبح التسويق المصرفي الإلكتروني فرعًا حديثًا من فروع المعرفة التسويقية، نما بوتيرة متسارعة مدفوعة بالتطور الهائل في تقنيات المعلومات والاتصال. وقد مكّن هذا التطور المؤسسات المصرفية من توظيف شبكة الإنترنت والوسائل الإلكترونية المختلفة لبناء مزيج تسويقي مصرفي إلكتروني فعال يسهم في تعزيز قدرتها التنافسية وتطوير خدماتها.

- دراسة المطيري (2020) تأثير التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمة بالبنوك التجارية الكويتية

يهدف هذا البحث إلى تحليل العلاقة بين التسويق الإلكتروني وتحسين جودة الخدمات المصرفية، مع تقديم مجموعة من النتائج والتوصيات التي يمكن أن تساعد المسؤولين في تعزيز تطبيقات التسويق الإلكتروني داخل البنوك. وقد استندت الدراسة إلى عينة مكونة من (٣٨٤) مفردة من العاملين في البنوك التجارية بدولة الكويت. وأظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق الإلكتروني وتحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء. كما خرج البحث بعدد من التوصيات، أبرزها: العمل على تطوير قنوات وأدوات التسويق الإلكتروني، وتحديث برامج الإنترنت بما يتماشى مع متطلبات السوق، إضافة إلى ضرورة ربط الخطط التدريبية للموظفين بمخرجات تطبيقات التسويق الإلكتروني في البنوك لتعزيز كفاءتها وفعاليتها.

دراسة: (Zollo, Filieri, Rialti & Yoon (2020) : التسويق عبر الشبكات وقيمة العلامة: الدور الوسيط للفوائد وتجربة العلامة

عُتِبت هذه الدراسة في العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك، مع اختبار الدور الوسيط لفوائد المشاركة (المعرفية، الشخصية، الاجتماعية، والترفيهية) وتجربة العلامة التجارية (العاطفية والعقلانية). وقد استندت الدراسة إلى بيانات تم جمعها من (٣٢٦) مستجيباً من متابعي علامات تجارية فاخرة على شبكات التواصل الاجتماعي، باستخدام استبانة وتحليل النمذجة بالمعادلات البنائية (PLS-SEM). أظهرت النتائج أن الفوائد المعرفية والشخصية والاجتماعية تمثل عوامل وسيطة رئيسة تعزز قيمة العلامة التجارية، في حين لم تُظهر الفوائد الترفيهية تأثيراً يُذكر. كما بيّنت النتائج أن تجربة العلامة التجارية، سواء العاطفية أو العقلانية، تؤدي دوراً جوهرياً في تنمية الولاء والوعي والجودة المدركة. وانتهت الدراسة إلى عدد من التوصيات، أبرزها ضرورة تصميم حملات تسويقية تركز على خلق فوائد معرفية واجتماعية، وتقديم تجارب علامة غنية تستهدف جيل الألفية بوجه خاص.

دراسة: (Sohail, Hasan & Sohail (2020) : التسويق عبر الشبكات والثقة والولاء : دور محبة العلامة والمشاركة

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر عناصر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بما في ذلك بناء المجتمعات الافتراضية، والترفيه، والتفاعل، والتخصيص، على الثقة بالعلامة التجارية وولاء المستهلك. كما تناولت الدراسة اختبار أدوار محبة العلامة التجارية ومشاركة العملاء كعوامل وسيطة مؤثرة في هذه العلاقة. وقد اعتمدت الدراسة على عينة مكونة من (٢٤٢) مستخدماً لوسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، حيث جرى تحليل البيانات باستخدام أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية عبر برنامجي SPSS و AMOS. وأظهرت النتائج أن عناصر التسويق عبر الشبكات الاجتماعية تُسهم بشكل إيجابي ومباشر في تعزيز الثقة بالعلامة التجارية، الأمر الذي ينعكس بدوره على تنمية الولاء لدى المستهلكين. كما أوضحت النتائج أن محبة العلامة ومشاركة العملاء يعملان على مضاعفة هذا الأثر الإيجابي. وفي ضوء ذلك، أوصت الدراسة بضرورة تركيز العلامات التجارية على بناء مجتمعات إلكترونية نشطة وتوفير محتوى ممتع وتفاعلي قادر على تعزيز الثقة وتحويلها إلى ولاء مستدام.

- دراسة عفيفي (2021) عنوان :التسويق الإلكتروني والمستهلك "الجديد :ميول واتجاهات

المستهلك المصري نحو التسويق الإلكتروني

يهدف هذا البحث إلى قياس اتجاهات وميول المستهلك المصري نحو التسويق الإلكتروني. وقد استند في جانبه النظري إلى المنهج الوصفي التحليلي، بينما اعتمد في جانبه الميداني على جمع البيانات من عينة قوامها (٤٠٠) مفردة تم اختيارها بالأسلوب العلمي للمعاينة، شملت القاهرة وبعض المناطق الريفية

المحيطة، باستخدام استمارة استبيان. وتحليل البيانات، تم توظيف عدد من الأساليب الإحصائية مثل النسب المئوية، والمتوسط الحسابي، واختبار كاي تربيع، ومعامل الارتباط، إضافة إلى اختبارات الثبات والصدق، مع الاستعانة ببرنامج (SPSS) لإجراء التحليلات الإحصائية. وانطلقت الدراسة من فرضية أساسية مؤداها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسوق الإلكتروني ومدى استخدام شبكة الإنترنت. وقد أظهرت النتائج أن أكثر من (٩٠%) من المستهلكين يستخدمون الإنترنت، فيما يستخدمه نحو (٧٦%) منهم بشكل مكثف، وجاء شراء السلع والخدمات في المرتبة الثالثة بين أغراض استخدام الإنترنت. كما أوضحت النتائج أن الهاتف المحمول يمثل الوسيلة الأكثر شيوعاً للدخول على الشبكة بنسبة (٦١%)، وهو ما يشير إلى فرص واسعة وغير مسبقة للتوسع في التسوق الإلكتروني وضرورة أن يستجيب المسوقون لهذه المتغيرات من خلال تطوير أساليبهم بما يتلاءم مع سلوكيات المستهلكين.

- دراسة بن لوصيف (2021) بعنوان: التسوق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية: تجربة المؤسسة الجزائرية في التسوق الإلكتروني

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الدور المحوري الذي يؤديه التسوق الإلكتروني في دعم المؤسسة الاقتصادية، لاسيما مع تزايد فعاليته نتيجة الاستغلال الأمثل لتقنيات الاتصال الحديثة، والاستفادة من خصائص الإنترنت وما توفره من خدمات وتطبيقات متطورة ومتجددة باستمرار. ويسهم التسوق الإلكتروني في توجيه اهتمام الزبائن وخلق قيمة مضافة لهم، إضافة إلى تمكين المؤسسة من تحقيق مزايا تنافسية وتوليد قيمة إضافية لأنشطتها، مع تقليل الوقت والجهد والتكاليف مقارنة بأساليب التسوق التقليدية. ومن أبرز ما توصلت إليه الدراسة أن التسوق الإلكتروني يمثل وسيلة أساسية لتكيف المؤسسة مع متغيرات البيئة التنافسية، بما يضمن استمرارها في تقديم منتجات وخدمات وأفكار تتميز بلمستها الخاصة في سوق يشهد حدة متزايدة في المنافسة.

- دراسة الحديدي (2021) دور مزايا التسوق الإلكتروني في تعزيز التسويق الاجتماعي : دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في المنظمات الخيرية في محافظة نينوى

يهدف هذا البحث إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تعزيز التسويق الاجتماعي، حيث أولت المنظمات بمختلف أنواعها اهتماماً متزايداً بالتسويق الإلكتروني باعتباره الأداة الرئيسة لتحقيق أهدافها التسويقية، ومن بينها الجمعيات الخيرية العاملة في محافظة نينوى. ولتحقيق أهداف البحث، جرى اختبار فرضيات توضح طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، إذ اعتُبر التسويق الإلكتروني متغيراً مستقلاً، بينما عُدَّ التسويق الاجتماعي متغيراً تابعاً. وقد تم توزيع استمارات استبيان على عينة مكونة من (٤٧) موظفاً

من العاملين في الجمعيات الخيرية، استُرد منها (٤٠) استمارة صالحة للتحليل وقد أظهرت النتائج وجود اهتمام متزايد من قبل الجمعيات الخيرية باستخدام التسويق الإلكتروني في ممارسة أنشطتها التسويقية، كما أثبتت العلاقة الإيجابية ذات الدلالة الإحصائية بين مزايا التسويق الإلكتروني والتسويق الاجتماعي. وتبين أن ميزة توفير الوقت والجهد جاءت في المرتبة الأولى بين المزايا الأخرى. وبناءً على هذه النتائج، أوصى البحث بضرورة اعتماد الجمعيات الخيرية على التسويق الإلكتروني في أنشطتها عبر توفير أجهزة الحاسوب وتدريب العاملين، لمواكبة التطورات السريعة التي جعلت من التسويق الإلكتروني أحد الضرورات الأساسية في المجتمع المعاصر.

ثانياً: الدراسات السابقة الخاصة بالقدرة التنافسية

- دراسة محاحي (2019) بعنوان: قدرة إدارة المعرفة والقدرة التنافسية: بالتطبيق على شركات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في قطاع غزة المنضمة لاتحاد نظم المعلومات الفلسطينية (PITA)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر إدارة المعرفة على القدرة التنافسية لشركات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في قطاع غزة، التابعة لاتحاد نظم المعلومات الفلسطينية (PITA)، من خلال توضيح تأثير مكونات قدرات إدارة المعرفة على تعزيز التنافسية. وقد توصلت النتائج إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لقدرات البنية التحتية الاجتماعية لإدارة المعرفة (التمثلة في الهيكل التنظيمي، الثقافة التنظيمية، والأفراد) على القدرة التنافسية، إضافة إلى وجود أثر معنوي لقدرات عمليات إدارة المعرفة (الاستحواذ، التحويل، التطبيق، الحماية) على التنافسية. كما أثبتت النتائج وجود أثر ملموس لقدرات البنية التحتية التكنولوجية لإدارة المعرفة على تعزيز قدرة الشركات التنافسية، أما فيما يتعلق بالتوصيات، فقد شددت الدراسة على ضرورة اهتمام الإدارة العليا في الشركات الراغبة في الحفاظ على ميزتها التنافسية بتبني نهج إدارة المعرفة من خلال إنشاء إدارات أو أقسام متخصصة لهذا المجال ضمن هيكلها التنظيمي، مع تعزيز الاهتمام بالمعرفة التي يمتلكها الموظفون وتحفيزهم على الاحتفاظ بها ومشاركتها. كما أوصت بأهمية تفعيل قواعد المعرفة داخل بيئة العمل بما يساهم في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة للشركات.

دراسة: (2019) Kharub, Mor & Sharma : قيادة التكلفة وأداء الشركات : الدور الوسيط لإدارة الجودة

ركزت هذه الدراسة على فحص العلاقة بين استراتيجية قيادة التكلفة وأداء الشركات، مع اختبار الدور الوسيط لممارسات إدارة الجودة. استندت البيانات إلى عينة مكونة من (245) منشأة صغيرة ومتوسطة حاصلة على شهادة SO 9000 في الهند. استخدم الباحثون أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) وتحليل المسار لفحص الفرضيات. أظهرت النتائج أن قيادة التكلفة لا تؤثر بشكل مباشر في الأداء، وإنما يتعزز تأثيرها من خلال تطبيق ممارسات الجودة مثل التحسين المستمر والتحليل الدقيق للمعلومات وإدارة علاقات الموردين. وأوصت الدراسة بأهمية ترسيخ أنظمة الجودة لتحقيق ميزة تكلفة مستدامة.

- دراسة عوادي . (2020) بعنوان : استخدام سلسلة القيمة في تحقيق القدرة التنافسية : دراسة حالة المؤسسة الوطنية -مركب الملح لوطاية -بسكرة

يهدف هذا البحث إلى استعراض أحد أساليب وأدوات التحليل الاستراتيجي للتكلفة، والمتمثل في تحليل سلسلة القيمة، والذي يقوم على تتبع الأنشطة المولدة للقيمة عبر مختلف المراحل بدءًا من جمع المواد الأولية وصولًا إلى التسليم النهائي للمنتج أو تقديم الخدمة. وقد تم توظيف هذا الأسلوب في دراسة حالة المؤسسة الوطنية - مركب الملح لوطاية ببسكرة، بهدف تحسين كفاءة أنشطتها وتحديد المواضع التي يمكن من خلالها تعظيم القيمة أو خفض التكاليف، بما يساهم في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة من خلال التركيز على الأنشطة ذات الأهمية الاستراتيجية.

- دراسة السنوسي . (2020) بعنوان : أثر الحوكمة المؤسسية في تحقيق القدرة التنافسية : دراسة ميدانية لدى المشافي الخاصة في مدينة عمان

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الحوكمة المؤسسية في تحقيق القدرة التنافسية لدى المستشفيات الخاصة في مدينة عمان. وقد تكون مجتمع الدراسة من (٧) مستشفيات خاصة من أصل (٤٠) مستشفى، وشملت وحدة التحليل مختلف المستويات الإدارية (المدير العام، نائب المدير العام، رؤساء الأقسام، والموظفين)، حيث بلغ عددهم (٢٤٠) موظفًا. تم توزيع (١٥٠) استبانة على العينة، استُرد منها (١٢٥)، وكان الصالح للتحليل (١٢١) استبانة وتوصلت النتائج إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق الحوكمة بأبعادها مجتمعة (الشفافية، العدالة، الاستقلالية) على القدرة التنافسية بأبعادها (التكلفة، الجودة، الإبداع) في المستشفيات الخاصة بمدينة عمان. كما أوصت الدراسة

بضرورة الاستمرار في تطبيق مبادئ الحوكمة المؤسسية، إلى جانب تدريب الموظفين على كيفية توظيف هذه الأبعاد بما يعزز من مستويات التنافسية والاستدامة في بيئة القطاع الصحي.

- دراسة الحجاج .(2020) بعنوان :أثر رأس المال الفكري على القدرة التنافسية :دراسة تطبيقية على البنوك التقليدية الأردنية

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر رأس المال الفكري بأبعاده (رأس المال البشري، رأس المال الهيكلي، رأس المال العلائقي) على القدرة التنافسية بأبعادها (الجودة، خفض التكلفة، الإبداع، الاستجابة، القيمة) في البنوك التقليدية الأردنية. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات، مع تحليلها باستخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). تكوّن مجتمع الدراسة من جميع العاملين في البنوك التقليدية الأردنية البالغ عددهم (١٧٥) موظفًا وأظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لرأس المال الفكري بأبعاده الثلاثة على أبعاد القدرة التنافسية في هذه البنوك. وفي ضوء النتائج، أوصت الدراسة بضرورة إيلاء البنوك التقليدية الأردنية اهتمامًا أكبر بمكونات رأس المال الفكري، من خلال تعزيز رأس المال العلائقي عبر تحسين العلاقات مع العملاء، وتنمية رأس المال البشري من خلال التدريب والتعليم المستمر، وتطوير رأس المال الهيكلي عبر تحديث الهياكل التنظيمية ورفع كفاءتها.

دراسة : (2020) Islami, Mustafa & Latkovikj : ربط استراتيجيات بورتر بالأداء في بيئات تنافسية

استهدفت هذه الدراسة ربط استراتيجيات بورتر العامة (قيادة التكلفة، التمييز، التركيز) بمستوى أداء الشركات، وذلك عبر عينة من (113) شركة في كوسوفو. اعتمدت الدراسة على استبانة وتم تحليل البيانات باستخدام اختبارات (t-test)، معامل ارتباط بيرسون، والانحدار المتعدد. أظهرت النتائج أن الاستراتيجيات الثلاث جميعها ترتبط إيجابًا بالأداء المؤسسي، إلا أن استراتيجية التمييز كانت الأكثر تأثيرًا مقارنة باستراتيجيات قيادة التكلفة أو التركيز. وأوصت الدراسة بأن اعتماد التمييز من خلال تقديم قيمة وجودة فريدة يعد الخيار الأنسب لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، خاصة في بيئات الأسواق التنافسية.

دراسة : (2020) Ali : إدارة جودة الموردين والميزة التنافسية :دليل تجريبي من ماليزيا
هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر ممارسات إدارة جودة الموردين على تعزيز الميزة التنافسية في المنظمات. اعتمدت على عينة مكونة من (355) موظفًا من شركات متعددة الجنسيات في ماليزيا، وذلك باستخدام استبانة وتحليل إحصائي عبر برنامج SPSS. تم توظيف أسلوب الانحدار المتعدد لاختبار

الفرضيات. أشارت النتائج إلى أن جميع أبعاد إدارة جودة الموردين -مثل تتبّع تكلفة الجودة، تدقيق المورد، بطاقة الأداء، الإجراءات التصحيحية، وإشراك المورد في أنظمة الجودة -لها تأثير إيجابي ومعنوي على الميزة التنافسية. وأوصت الدراسة بضرورة تبني منهجيات رسمية لتقييم الموردين وتطويرهم بما يعزز من كفاءة التكلفة والجودة، وبالتالي رفع القدرة التنافسية.

التعليق على الدراسات السابقة

أظهرت الدراسات السابقة الخاصة بالتسويق الإلكتروني مثل دراسة عفيفي (2021) ودراسة بن لوصيف (2021) ودراسة الحديدي (2021)، أن التسويق الإلكتروني أصبح يمثل أداة فعالة في تحسين الأداء المؤسسي، وزيادة القدرة على استقطاب العملاء، وتوسيع نطاق الوصول للأسواق. غير أن معظم هذه الدراسات ركزت على قطاعات اقتصادية وتجارية مثل المؤسسات الاقتصادية والمصارف والمنظمات الخيرية، بينما لم يتم التطرق بشكل مباشر إلى القطاع التعليمي، وخاصة مؤسسات التعليم التقني، ما يشير إلى وجود مجال خصب لتطبيق أدوات التسويق الإلكتروني في بيئة التعليم.

كما بيّنت دراسات أخرى مثل المطيري (2020) وأحمد (2019) ومطاي (2019) أن التسويق الإلكتروني يرتبط بشكل وثيق بجودة الخدمة ورضا العملاء، حيث ساعد في تعزيز ثقة العملاء وتحسين مستوى الخدمات المقدمة في المؤسسات المالية والمصرفية. وهذا يتقاطع مع الدراسة الحالية من حيث محاولة ربط التسويق الإلكتروني بتحقيق قيمة مضافة للمؤسسة، لكن الاختلاف يكمن في أن كليات التعليم التقني لا تقدم خدمات مالية بل خدمات تعليمية وتدريبية تتطلب آليات تسويقية متميزة تتوافق مع طبيعة الجمهور المستهدف (الطلاب وسوق العمل، أما الدراسات الخاصة بالقدرة التنافسية مثل محاحي (2019)، السنوسي (2020)، الحجاج (2020)، والفقيير (2021) فقد أكدت جميعها أن القدرة التنافسية تتأثر بعوامل مختلفة مثل إدارة المعرفة، الحوكمة، رأس المال الفكري، والقيادة الريادية، غير أن هذه الدراسات لم تربط بشكل مباشر بين التسويق الإلكتروني كمتغير مستقل وبين تعزيز القدرة التنافسية كمتغير تابع، وهو ما تحاول الدراسة الحالية سدّه من خلال تحليل الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق الإلكتروني في رفع تنافسية كليات التعليم التقني بطرابلس، بما يجعلها أكثر قدرة على استقطاب الطلاب ومواجهة المنافسة المحلية والإقليمية

٣- مشكلة الدراسة

تشهد البيئة التعليمية في ليبيا بشكل عام، وفي كليات التعليم التقني بطرابلس بشكل خاص، تحديات متزايدة نتيجة التغيرات السريعة في بيئة الأعمال وتنامي دور التكنولوجيا الرقمية في مختلف القطاعات . فمع التطور الكبير في أساليب التسويق الحديثة، أصبح الاعتماد على التسويق الإلكتروني ضرورة إستراتيجية للمؤسسات التعليمية من أجل تحسين صورتها الذهنية، وزيادة قدرتها على استقطاب الطلاب، والتفاعل مع المجتمع المحلي والدولي .

غير أن العديد من هذه الكليات ما زالت تواجه صعوبات في تبني استراتيجيات تسويق إلكتروني متكاملة تُمكنها من مواكبة المنافسة المتنامية بين المؤسسات التعليمية على المستويين المحلي والإقليمي كما يبرز التسويق الإلكتروني كأداة فعّالة لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، حيث يتيح للكليات التعليمية القدرة على التعريف ببرامجها الأكاديمية وخدماتها التدريبية بشكل أوسع وأكثر تأثيراً، مع إمكانية الوصول إلى شرائح مختلفة من الجمهور المستهدف بطرق مبتكرة وفعّالة من حيث التكلفة

ومع ذلك، فإن غياب الرؤية الواضحة، وضعف الكفاءات البشرية المتخصصة في مجال التسويق الرقمي، وعدم الاستثمار في البنية التحتية التكنولوجية، يحدّ من قدرة هذه الكليات على استثمار التسويق الإلكتروني بالشكل الأمثل لتعزيز مكانتها التنافسية، وتتحدد مشكلة البحث في وجود فجوة بين الإمكانيات المتاحة لكليات التعليم التقني في طرابلس وبين استراتيجيات التسويق الإلكتروني المطلوبة لتعزيز قدرتها التنافسية . إذ لم يتضح بعد إلى أي مدى يسهم توظيف أدوات التسويق الإلكتروني - مثل الحملات الرقمية، وسائل التواصل الاجتماعي، إدارة المحتوى، وتحليل البيانات في تحسين موقع هذه الكليات في سوق التعليم، وجعلها أكثر قدرة على المنافسة، واستقطاب الطلاب، وتلبية احتياجات المجتمع وسوق العمل وعلى ذلك تعمل الدراسة على الإجابة على التساؤل الرئيسي للدراسة وهو ما دور التسويق الإلكتروني في تحسين القدرة التنافسية لكليات التعليم التقني بطرابلس؟

ويتفرع من التساؤل الرئيسي للدراسة مجموعة من التساؤلات الفرعية للدراسة وهي:

١. ما مستوى التسويق الإلكتروني بأبعاده (الجذب ، التواصل ، المشاركة ، التعلم ، الاحتفاظ) في

كليات التعليم التقني بطرابلس؟

٢. ما مستوى القدرة التنافسية (التكلفة ، الجودة) في كليات التعليم التقني بطرابلس؟

٣. ما دور التسويق الإلكتروني بأبعاده (الجذب ، التواصل ، المشاركة ، التعلم ، الاحتفاظ) في

تحسين القدرة التنافسية (التكلفة، الجودة) في كليات التعليم التقني بطرابلس؟

٤- أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد دور التسويق الإلكتروني في تحسين القدرة التنافسية لكليات التعليم التقني بطرابلس، وذلك من خلال تحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسية ومنها :

١. بيان مستوى التسويق الإلكتروني بأبعاده (الجذب ، التواصل ، المشاركة ، التعلم ، الاحتفاظ) في كليات التعليم التقني بطرابلس.

٢. توضيح مستوى القدرة التنافسية (التكلفة ، الجودة) في كليات التعليم التقني بطرابلس.

٣. التعرف على دور التسويق الإلكتروني بأبعاده (الجذب ، التواصل ، المشاركة ، التعلم ، الاحتفاظ) في تحسين القدرة التنافسية (التكلفة، الجودة) في كليات التعليم التقني بطرابلس.

٥- أهمية الدراسة

(أ) الأهمية العلمية

تتبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة من كونها تسعى إلى إثراء الأدبيات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني في المجال التعليمي، وتحديدًا في كليات التعليم التقني، التي لم تحظَ باهتمام كافٍ في الدراسات السابقة مقارنة بالقطاعات الاقتصادية الأخرى. إذ تسعى الدراسة إلى توضيح العلاقة بين أدوات التسويق الإلكتروني والقدرة التنافسية، بما يفتح المجال أمام باحثين آخرين لتطوير نماذج نظرية وتطبيقية تساعد في فهم دور التسويق الرقمي في رفع مستوى المؤسسات التعليمية. كما تضيف الدراسة بعدًا معرفيًا من خلال ربط مفاهيم الإدارة والتسويق بمجال التعليم التقني، وهو ما يعزز من القيمة الأكاديمية للبحث ويفتح آفاقًا لدراسات مستقبلية في بيانات مشابهة.

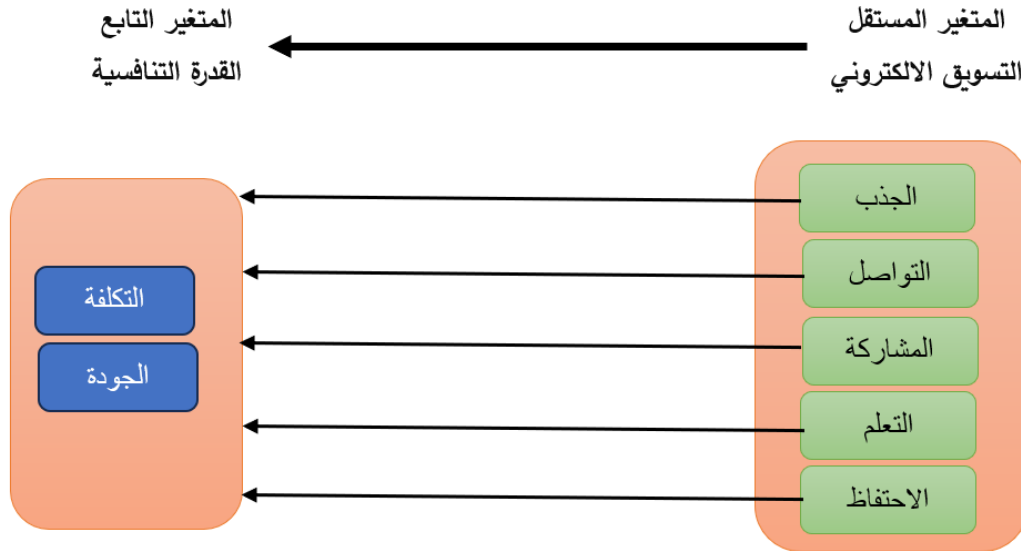
(ب) الأهمية العملية

أما من الناحية العملية، فإن نتائج هذه الدراسة يمكن أن تمثل مرجعًا لصنّاع القرار في المؤسسات التعليمية، خاصة في كليات التعليم التقني، حيث تسهم في توجيه سياساتهم نحو تبني استراتيجيات تسويق إلكتروني أكثر فعالية لزيادة جاذبية البرامج التعليمية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. كما تساعد هذه النتائج في تمكين الإدارات من استغلال التكنولوجيا الرقمية بشكل أفضل للتواصل مع الطلاب وأولياء الأمور وسوق العمل، بما يسهم في تحسين صورة الكليات وتعزيز قدرتها على البقاء في بيئة تنافسية متسارعة.

كما تكمن الأهمية العملية لهذه الدراسة تبرز بشكل خاص في سياق كليات التعليم التقني بطرابلس، حيث تواجه هذه الكليات تحديات متعددة تتمثل في محدودية الموارد، وازدياد المنافسة مع الجامعات والكليات الأخرى، وضعف قدرتها على الوصول إلى الشرائح المستهدفة من الطلاب. ومن هنا، فإن اعتماد استراتيجيات تسويق إلكتروني فعالة قد يسهم في تحسين قدرتها على التعريف ببرامجها الأكاديمية

والتدريبية، واستقطاب عدد أكبر من الطلبة، وربط مخرجاتها باحتياجات سوق العمل المحلي والدولي، الأمر الذي يرفع من كفاءتها ويعزز من موقعها التنافسي داخل المنظومة التعليمية الليبية.

٦- نموذج الدراسة :



شكل رقم (1) نموذج الدراسة

٧- فرضيات الدراسة

في ضوء العرض السابق لمشكلة وأهداف البحث يمكن صياغة فروض البحث فيما يلي:

الفرضية الرئيسية : يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية للتسويق الالكتروني في تحسين القدرة التنافسية ويتفرع من الفرض الرئيسي مجموعة من الفروض الفرعية التالية:

- ف ١-١ : يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية للاجذب في تحسين القدرة التنافسية.
- ف ١-٢ : يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية للتواصل في تحسين القدرة التنافسية .
- ف ١-٣ : يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية للمشاركة في تحسين القدرة التنافسية .
- ف ١-٤ : يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية للتعلم في تحسين القدرة التنافسية .
- ف ١-٥ : يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية للاحتفاظ في تحسين القدرة التنافسية.

٨- مصطلحات الدراسة

التسويق الإلكتروني : يُعرّف التسويق الإلكتروني على أنه استخدام الوسائط والمنصات الرقمية المتصلة بالإنترنت لتخطيط وتنفيذ الأنشطة التسويقية المرتبطة بالمنتجات والخدمات والأفكار، بهدف إيصالها إلى العملاء الحاليين والمحتملين بطرق أكثر سرعة وكفاءة. ويتميز هذا النوع من التسويق بقدرته على تجاوز الحدود الزمانية والمكانية (الأخرس، ٢٠١٩).

الجذب: هو العملية التي تقوم بها المؤسسة لشد انتباه العملاء واستقطاب اهتمامهم نحو منتجاتها أو خدماتها عبر استراتيجيات مدروسة، مثل الإعلانات الرقمية، الحملات الترويجية، أو المحتوى المبتكر (المطيري، ٢٠٢٠).

التواصل: يشير إلى العملية التفاعلية التي يتم من خلالها تبادل المعلومات بين المؤسسة والعملاء باستخدام قنوات متنوعة مثل البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، أو المحادثات المباشرة عبر المواقع الإلكترونية. ويُعتبر التواصل عنصراً جوهرياً لبناء الثقة، تعزيز صورة المؤسسة، وضمان استمرارية العلاقة مع العملاء (مطاي، ٢٠١٩).

المشاركة: تعني انخراط العملاء في الأنشطة التسويقية أو التفاعلية التي تقدمها المؤسسة، مثل التعليق على المنشورات، مشاركة المحتوى، أو المشاركة في استطلاعات الرأي. وهي تمثل مستوى متقدماً من التفاعل يدل على وجود علاقة قوية بين العميل والمؤسسة، حيث يساهم في تعزيز ولاء العملاء ونشر سمعة إيجابية عن العلامة التجارية من خلال التسويق الشفهي الإلكتروني (عفيفي، ٢٠٢١).

التعلم: يشير إلى قدرة المؤسسة على اكتساب المعرفة من خلال تحليل البيانات والتجارب السابقة لفهم سلوك العملاء واحتياجات السوق بشكل أفضل. ويُعدّ التعلم عنصراً أساسياً لتطوير الاستراتيجيات المستقبلية، حيث يمكن المؤسسات من التنبؤ بالتغيرات، الاستجابة بمرونة للمتغيرات البيئية، وتقديم حلول مبتكرة تواكب توقعات العملاء (بن لوصيف، ٢٠٢١).

الاحتفاظ: يعني قدرة المؤسسة على الحفاظ على عملائها الحاليين وضمان استمرار تعاملهم معها لفترات طويلة، من خلال تقديم قيمة مضافة وخدمات ما بعد البيع، فضلاً عن بناء علاقات قائمة على الثقة والشفافية. ويُعتبر الاحتفاظ بالعملاء أكثر كفاءة من جذب عملاء جدد من حيث التكلفة (مطاي، ٢٠١٩).

القدرة التنافسية: هي مجموعة المزايا والخصائص التي تمتلكها المؤسسة وتمكّنها من التفوق على منافسيها في السوق، سواء من خلال تقديم منتجات وخدمات ذات جودة أعلى، أو عبر تبني استراتيجيات خفض التكاليف، أو من خلال الابتكار المستمر في أساليب العمل (الجدلي، ٢٠٢٠).

التكلفة: هي مجموع النفقات المباشرة وغير المباشرة التي تتحملها المؤسسة في سبيل إنتاج السلع أو تقديم الخدمات، وتشمل تكاليف المواد الخام، الأجور، النفقات التشغيلية، والتكاليف التسويقية. وتمثل إدارة التكلفة بكفاءة عاملاً رئيسياً في تعزيز ربحية المؤسسة، حيث تُمكنها من تقديم منتجات بأسعار تنافسية دون التأثير على جودة ما تقدمه (الحكيمي، ٢٠٢١).

الجودة: تُعرّف بأنها مدى مطابقة المنتج أو الخدمة لتوقعات العملاء واحتياجاتهم، ومدى التزامها بالمعايير والمواصفات المحددة. وهي تمثل عنصراً محورياً في تحقيق رضا العملاء وضمان ولائهم، كما ترتبط بشكل مباشر بسمعة المؤسسة ومكانتها التنافسية (عوادي، ٢٠٢٠).

٩- الاطار النظري

٩-١ نبذة عن كليات التعليم التقني بطرابلس

تُعد كليات التعليم التقني بطرابلس إحدى الركائز الأساسية في المنظومة التعليمية الليبية، حيث أنشئت لتلبية احتياجات سوق العمل من الكفاءات الفنية والتقنية القادرة على مواكبة التطورات الصناعية والتكنولوجية. وتتميز هذه الكليات بتقديم برامج تعليمية تجمع بين الجانب النظري والتطبيقي، مما يتيح للطلاب اكتساب مهارات مهنية متقدمة تؤهلهم للاندماج مباشرة في سوق العمل. كما تسعى هذه الكليات إلى دعم جهود التنمية الوطنية من خلال إعداد خريجين يمتلكون القدرة على الإبداع والابتكار في مختلف المجالات التقنية.

تقدم كليات التعليم التقني بطرابلس تخصصات متعددة تشمل مجالات مثل الهندسة الكهربائية، الميكانيكية، تكنولوجيا المعلومات، والعلوم التطبيقية، بالإضافة إلى برامج متخصصة في مجالات الإدارة التقنية والتدريب المهني. هذا التنوع في البرامج يعكس حرص الكليات على مواكبة احتياجات المجتمع وسوق العمل المحلي والإقليمي، من خلال توفير تخصصات تساهم في سد الفجوة بين مخرجات التعليم ومتطلبات المؤسسات الإنتاجية والخدمية.

ورغم الدور الحيوي الذي تقوم به، تواجه كليات التعليم التقني بطرابلس العديد من التحديات التي تعيق قدرتها على المنافسة، مثل محدودية الإمكانيات المادية، وضعف البنية التحتية التكنولوجية، وقلة الكفاءات الأكاديمية المتخصصة في بعض المجالات الحديثة. كما أن غياب استراتيجيات تسويق فعّالة يحد من قدرتها على التعريف ببرامجها التعليمية والتواصل مع المجتمع، مما يجعلها أقل قدرة على استقطاب الطلاب مقارنة بالمؤسسات الجامعية الأخرى التي تمتلك حضوراً أقوى في السوق التعليمي.

وفي ظل التغيرات المتسارعة التي يشهدها قطاع التعليم عالمياً، أصبح من الضروري أن تعمل كليات التعليم التقني بطرابلس على تطوير استراتيجياتها التعليمية والإدارية، وتوظيف أدوات التحول الرقمي والتسويق الإلكتروني لتعزيز موقعها التنافسي. إذ إن الاستثمار في التكنولوجيا التعليمية، وتبني برامج تدريبية حديثة، والانفتاح على الشراكات مع الجامعات المحلية والدولية، من شأنه أن يسهم في رفع جودة التعليم التقني وتحسين مخرجاته بما يخدم أهداف التنمية المستدامة في ليبيا، كما تشمل كليات التعليم التقني بطرابلس مجموعة من الكليات وهي (كلية العلوم الإدارية والمالية التطبيقية طرابلس، كلية تقنيات الحاسوب طرابلس، كلية السياحة والفندقة طرابلس، كلية التقنية الهندسية جنزور، كلية التقنية الالكترونية طرابلس).

٩-٢ التسويق الإلكتروني

يُعد التطور التكنولوجي المتسارع من أبرز سمات العصر الحديث، حيث تعيش المنظمات اليوم في ظل ثورة شاملة في نظم المعلومات والاتصالات، بفضل الإمكانيات الهائلة لشبكة الإنترنت التي مكّنت من نقل وتبادل المعلومات بسهولة ويسر على مستوى العالم. وقد ساهم هذا التطور في تعزيز فاعلية نظم الاتصال والتجارة والتسويق، لا سيما في اقتصاديات الدول المتقدمة (المطيري، ٢٠٢٠). ومن الملاحظ أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبحت تمثل عنصراً محورياً في الحياة الاقتصادية والاجتماعية، إذ أفرزت مفاهيم متعددة مثل الاقتصاد الإلكتروني، والأعمال الإلكترونية، والتجارة الإلكترونية، والبنوك الإلكترونية، والتسويق الإلكتروني (جواب الله، ٢٠٢١). وفي هذا السياق، يبرز التسويق الإلكتروني كأحدى أهم تطبيقات هذا التطور التكنولوجي، لما يوفره من فرص لتسويق السلع والخدمات على نطاق عالمي دون حواجز مكانية أو زمنية، وبكلفة منخفضة مقارنة بالوسائل التقليدية. كما يسهم في خلق فرص عمل جديدة، ويعزز القدرة التنافسية للمنظمات من خلال توسيع نطاق أعمالها وتطوير أدواتها بما يتماشى مع متطلبات العصر الرقمي.

مفهوم التسويق الإلكتروني

تعددت مفاهيم التسويق الإلكتروني وتنوعت تعريفاته، إلا أنها جميعاً تتفق على كونه استخداماً لتكنولوجيا الإنترنت والتقنيات الرقمية الحديثة في تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمات. وقد شهد مفهوم التسويق تطوراً ملحوظاً من كونه قائماً على البيع إلى كونه قائماً على الزبون، ليظهر التسويق الإلكتروني كمرحلة متقدمة تمثل نقلة نوعية في جذب عملاء جدد من مختلف أنحاء العالم، مع تعزيز فاعلية التواصل مع العملاء الحاليين. وبذلك يُعد التسويق الإلكتروني القناة الأوسع والأسرع والأقل تكلفة والأكثر فاعلية مقارنة بوسائل التسويق التقليدية، وقد تنوعت تعريفات الباحثين للتسويق الإلكتروني؛ حيث عرّفه

مطاي (٢٠١٩) بأنه "تطبيق الإنترنت والتقنيات الإلكترونية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية". أما أبو محمد (٢٠٢٠) فقد اعتبره "مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق المنتجات والخدمات بوسائل إلكترونية". بينما يرى بن لوصيف (٢٠٢١) أنه "عملية استخدام شبكة الإنترنت والتكنولوجيا الإلكترونية لتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث". في حين وصفه الأخرس (٢٠١٩) بأنه أداة للتفاعل بين المنظمة والمستهلك في البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، مؤكداً أن دوره لا يقتصر على بيع المنتجات، بل يمتد ليشمل إدارة العلاقات بين المنظمة والعملاء والعوامل الداخلية والخارجية ذات الصلة. كما أشار أحمد (٢٠١٩) إلى أن جوهر التسويق الإلكتروني لا يختلف كثيراً عن التسويق التقليدي إلا من حيث وسيلة الاتصال بالزبائن، حيث يعتمد على الإنترنت كأداة اتصال سريعة وفعالة ومنخفضة التكلفة. وأضاف حيتامة (٢٠٢٠) أن التسويق الإلكتروني يقوم على استخدام شبكات الاتصال والوسائل الرقمية لإشباع حاجات العملاء، بخلاف التسويق التقليدي الذي يفترض وجود التقاء مادي بين عناصر العملية التسويقية.

نتج عن التسويق الإلكتروني مفهوم التسويق التفاعلي حيث يخلق الإنترنت حوار بين طرفين من خلال تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات وهذا المفهوم أعمق من مفهوم بناء الولاء للمنتج أو المنظمة ومن وجهة نظر العملاء والمستهلكين فإن بناء مثل هذه العلاقة يساعد على تسهيل وتقليل الفترة الزمنية لاتخاذ القرارات الشرائية، ويتبين مما سبق أن التسويق الإلكتروني يمثل فرصة سانحة لرجال التسويق لزيادة وتعميق العلاقات مع العملاء والمستهلكين على أسس تفاعلية (المطيري، ٢٠٢٠).

ترى الباحثة أن التسويق الإلكتروني يمثل توظيف الوسائط الرقمية وشبكة الإنترنت في الترويج للمنتجات والخدمات، من خلال الاستفادة من مجموعة واسعة من الأدوات والاستراتيجيات مثل تحسين محركات البحث، التسويق بالمحتوى، الإعلانات الرقمية، والتفاعل المباشر مع الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي. ويساعد هذا الأسلوب المؤسسات على توسيع نطاق وصولها إلى شرائح أكبر من العملاء وتحقيق مستويات عالية من التفاعل في وقت قصير وبتكلفة أقل مقارنة بوسائل التسويق التقليدية. وبذلك يسهم التسويق الإلكتروني في رفع كفاءة الحملات التسويقية، وتعزيز قدرتها على تحقيق الأهداف التجارية والتسويقية بفاعلية أكبر.

أهمية التسويق الإلكتروني

يُعدّ التسويق الإلكتروني أحد الركائز الأساسية في بيئة الأعمال المعاصرة، نظراً لدوره الحيوي في تمكين الشركات من الوصول إلى شرائح واسعة من العملاء محلياً وعالمياً بوقت وجهد وتكلفة أقل مقارنة بوسائل التسويق التقليدية. فهو لا يقتصر على الترويج للمنتجات والخدمات، بل يمتد ليشمل بناء علاقات تفاعلية ومستدامة مع العملاء عبر المنصات الرقمية المختلفة، مما يعزز من ولائهم للعلامة التجارية. كما يساهم التسويق الإلكتروني في توفير بيانات دقيقة حول سلوكيات المستهلكين وتفضيلاتهم، الأمر الذي يساعد المؤسسات على تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية وتقديم عروض تتناسب مع احتياجات العملاء. وبفضل هذه المزايا، أصبح التسويق الإلكتروني أداة أساسية لتحقيق الميزة التنافسية، وداعماً رئيسياً لنجاح المؤسسات في ظل التحولات الرقمية المتسارعة.

وتكمن أهمية التسويق الإلكتروني في الآتي (حمزة، ٢٠١٩):

- أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم.
- مئات المستخدمين يتصلون بشبكة الإنترنت يومياً من جميع أنحاء العالم.
- استغلال الإنترنت كوسيلة ترويج وعرض للخدمات والمنتجات ضرورة لا بد منها.
- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية.
- تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات العملاء.
- التسويق الإلكتروني أصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة، وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطتها.

تُعد ممارسة الأعمال الإلكترونية وتسويقها عبر شبكة الإنترنت من الأنشطة التي تحقق مزايا متعددة لمختلف أصحاب المصلحة (إسماعيل، ٢٠٢١). فمن جانب المستهلك، يوفر التسويق الإلكتروني العديد من المنافع، مثل القدرة على الاطلاع السريع على تشكيلة واسعة من السلع والخدمات من مختلف أنحاء العالم، والتعرف الفوري على المنتجات والخدمات الجديدة، إضافة إلى إمكانية الحصول على السلع بأسعار أقل، وبما يتوافق بدرجة عالية مع المتطلبات الشخصية، فضلاً عن الاستفادة من خدمات عالية الجودة.

كما يتيح التسويق الإلكتروني فرصة الوصول إلى المنتجات النادرة أو غير المتوفرة على نطاق واسع، حيث يمكن للمستهلكين الحصول عليها وشرائها بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية أو قربهم من المنظمات المنتجة لهذه السلع. ومن ناحية أخرى، تحقق المنظمات بدورها مزايا متعددة، إذ تمكنها

الأعمال الإلكترونية من التوسع في فرصها التسويقية، وتحسين أدائها التنافسي، فضلاً عن تحقيق وفورات ملموسة في التكاليف التشغيلية (الحديدي، ٢٠٢١).

خصائص التسويق الإلكتروني

وتشمل أهم المزايا والمنافع التي يحدثها تطبيق التسويق الإلكتروني عندما تتضمن خطة التسويق تحقيق تكامل بين موقع المنظمة على شبكة الإنترنت وباقي الأدوات التسويقية الأخرى فيما يلي (الحديدي، ٢٠٢١):

- توسيع قاعدة العملاء نتيجة إمكانية الدخول اللحظي، والدائم فالموقع مفتوح دائماً ويمكن الدخول إليه من قبل العميل الدولي أيضاً فالتسويق الإلكتروني متاح للجميع على مدار الساعة.
- تخفيض التكاليف والمساعدة في تحقيق المرونة لميزانية التسويق.
- الانسيابية في العلاقة بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال البسيطة والتفاعل المباشر بما يحقق علاقة قوية بينهما (حمزة، ٢٠١٩).
- الإسهام في تقليل الاعتماد على الأعمال الورقية والتركيز بشكل أكبر على تلبية احتياجات العملاء، مما يؤدي إلى خفض التكاليف التسويقية عبر استخدام الكتالوجات والكتيبات الدعائية الإلكترونية التي لا تتطلب الطباعة أو النقل أو التخزين أو التوزيع التقليدي.
- اختصار زمن إنجاز المعاملات من خلال تقليل الفترة الزمنية بين الدفع والتوصيل، إذ يمكن إتمام جميع مراحل العملية التسويقية مباشرة عبر أجهزة الحاسوب وشبكة الإنترنت.
- سهولة التوسع نحو أسواق جديدة والوصول إلى الأسواق العالمية بمرونة، حيث جعلت شبكة الإنترنت العالم أشبه بسوق واحدة مترابطة، الأمر الذي ساعد على تجاوز القيود الجغرافية ودخول الأسواق المزدهرة والتواصل مع العملاء في أي مكان دون عوائق.
- تعزيز القدرة على جمع البيانات والمعلومات التفصيلية عن العملاء من خلال أدوات الاستقصاء والتقييم الإلكتروني، وهو ما يساهم في تحسين تحليل السوق وإجراء أبحاث دقيقة حول مدى قابلية السوق لاستقبال منتجات جديدة أو خدمات متطورة.
- زيادة فرص الاستفادة من خبرات ونصائح المختصين والخبراء عبر المنصات الرقمية وقنوات الاستشارة الإلكترونية.

- نشر المعلومات التسويقية عبر مواقع الويب بتكلفة منخفضة للغاية مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية، مما يتيح للعملاء حرية أكبر في المقارنة بين مقدمي الخدمات، ويؤدي إلى زيادة مستوى المنافسة وبالتالي خفض الأسعار (هويدي، ٢٠١٩).

أهداف التسويق الإلكتروني

- يعد من أهداف التسويق الإلكتروني: البحث عن زبائن جدد، زيادة معدل الوصول إلى الزبائن، القيام بعمليات البيع والشراء وغيرها، توسيع نطاق السوق وانتقاله من سوق محلية إلى سوق عالمية، محاولة تحقيق ما يتوقعه الزبائن وما يأملون الحصول عليه من سلع وخدمات، تخفيض التكاليف، إيجاد فرص تسويق جديدة، تحقيق السرعة في أداء الأعمال، تقديم قيمة مضافة وفائدة حقيقية للزبائن، سهولة وسرعة الوصول (حمزة، ٢٠١٩).

خطوات التسويق الإلكتروني

- ضرورة تحديد عدد العملاء المستهدفين والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع الإلكتروني، مع جمع بيانات دقيقة عن هؤلاء العملاء وخصائصهم، مما قد يستلزم توفير أكثر من لغة على الموقع لتلبية احتياجاتهم.
- أهمية إشراك إدارات الشركة المختلفة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري، إذ إن اعتماد العمل الإلكتروني يعني التحول نحو منظمة رقمية شاملة تفكر وتعمل بأسلوب إلكتروني. كما ينبغي تحديد المتطلبات التقنية الخاصة بالمتصفحين واختيار الوسائط المتعددة المناسبة التي تضمن جودة الصوت وسهولة الاتصال.
- إعداد قائمة أولية بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المستهدفين، على أن يتم تطوير هذه المحتويات وتحديثها تدريجياً مع تزايد حجم التفاعل والعمليات عبر الموقع (أحمد، ٢٠١٩).
- اختيار اسم للموقع يتميز بالبساطة والرمزية والدلالة المباشرة، بما يسهل تداوله وتذكره من قبل المستخدمين.
- التأكد من فعالية البريد الإلكتروني الخاص بالموقع وضمان سهولة الوصول إليه كوسيلة رئيسية للتواصل مع العملاء.
- الاستعانة بشركة متخصصة في تصميم المواقع لتولي عملية إنشاء الموقع وصيانته وتقديم خدمات منظمة تضمن استمرارية عمله بكفاءة.

- وضع خطة لتسويق الموقع عبر الإعلان الإلكتروني في منصات إعلانية أخرى محلية أو دولية، وذلك بحسب نوعية المتصفحين المستهدفين وطبيعة السوق المراد اختراقه (إسماعيل، ٢٠٢١).

أبعاد التسويق الإلكتروني :

التسويق الإلكتروني يتميز بعدة أبعاد تُعد ضرورية لفهم وتنفيذ استراتيجيات تسويقية فعّالة في العصر الرقمي. إحدى هذه الأبعاد هي الوصول الواسع الذي يوفره التسويق الإلكتروني، مما يمكن الشركات من الوصول إلى جمهور عالمي بتكاليف محدودة مقارنةً بالتسويق التقليدي. هذا الوصول يعزز من قدرة الشركات على زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتوسيع نطاق عملاتها بشكل كبير. بالإضافة إلى ذلك، يسمح التسويق الإلكتروني بقياس النتائج بدقة وفي الوقت الحقيقي، مما يتيح للمسوقين تحليل الأداء وتعديل الاستراتيجيات بناءً على البيانات المستمدة من التفاعلات والمعاملات العملاء وعلى ذلك تتمثل أبعاد التسويق الواردة في دراسة الأمين (٢٠٢١) وهي كالآتي :

لا يمكن حصر التسويق الإلكتروني الذي نعينه بالطريقة التي يتم بها تقديم البضائع أو الترويج لها؛ بل هي فكرة تسويقية وحديثة سواء كانت بيعاً أو شراءً أو ترويجاً، وجوهرها إشباع احتياجات المستهلكين وإشباع رغباتهم بسهولة ويسر، ويتم ذلك من خلال قنوات التواصل الاجتماعي أو المواقع التسويقية، عن طريق الأجهزة الإلكترونية الذكية سواء كانت مريحة أو غير مريحة (أبو محمد، ٢٠٢٠) وتتناول العديد من الباحثين أبعاد التسويق الإلكتروني، وفيما يلي عرض لهذه الأبعاد:

البعد الأول : الجذب

يُعد التحول الإلكتروني أحد أهم الوسائل لتقليل التكاليف التشغيلية، إذ يتيح الوصول السريع إلى المواد والمعلومات في أي وقت ومن أي مكان، دون الحاجة إلى مبانٍ ضخمة أو بنية تحتية معقدة. كما يساهم في تعزيز الموثوقية والكفاءة من خلال تخزين وصيانة المستندات التاريخية والسرية عبر شبكات محلية آمنة وسهلة الوصول (سالم، ٢٠٢٠).

أما في مجال التسويق الإلكتروني، فإن بُعد الجذب يمثل عنصراً محورياً في استقطاب العملاء الجدد والحفاظ على الحاليين. يقوم هذا البعد على تقديم محتوى جذاب وقيم مثل المقالات، الفيديوهات، أو المواد التعليمية، بهدف تحويل الزوار إلى عملاء دائمين عبر بناء علاقة قائمة على الثقة وتقديم قيمة حقيقية. ويساهم هذا البعد أيضاً في رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز التفاعل مع الجمهور المستهدف. ومن خلال أدوات التحليل الإلكتروني، يمكن فهم سلوكيات العملاء وتفضيلاتهم بدقة، مما

يتيح تطوير استراتيجيات الجذب باستمرار وضمان بقاء العلامة التجارية مؤثرة وجاذبة على المدى الطويل (عليق، ٢٠٢١).

البعد الثاني : التواصل

يشير هذا البعد إلى آليات تواصل الشركة مع عملائها عبر تقنيات وقنوات التسويق الإلكتروني، وذلك من خلال التعرف على احتياجاتهم ورصد ردود أفعالهم والرد على استفساراتهم وشكاواهم عبر التعليقات في وسائل التواصل الاجتماعي، أو خدمات الدردشة، أو الرسائل النصية، أو تطبيقات الهواتف الذكية وغيرها. ويسهم هذا التفاعل المباشر في تعزيز ثقة العملاء بالشركة وزيادة مستوى ولائهم لمنتجاتها وخدماتها، ولا تقتصر أهمية التسويق الإلكتروني على المؤسسات الكبيرة فقط، بل امتدت لتشمل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تمكنت من توسيع نطاق تنافسيتها عبر تعزيز ظهور منتجاتها وخدماتها على القنوات الرقمية (دلهوم، ٢٠٢١). ويُعد التسويق الإلكتروني من أبرز الأساليب المعاصرة لمد جسور التواصل بين البائع والمشتري، إذ يتيح للمؤسسات التسويقية بناء وتطوير علاقات متينة مع عملائها الحاليين والمحتملين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية، والبريد الإلكتروني، والهواتف الذكية (مبنى، ٢٠٢٠).

البعد الثالث : المشاركة:

يشير هذا البعد إلى إشراك العملاء في العملية التسويقية الإلكترونية للمؤسسة من خلال تحفيزهم على التفاعل المستمر ومشاركة محتوى الشركة عبر صفحاتهم الشخصية. ويتم ذلك عبر تطبيق مبادئ أساسية في إدارة المواقع الإلكترونية مثل إدارة التفاعل، وإدارة المشاركة، وإدارة الكلمات المفتاحية وغيرها، بما يسهم في تعزيز فاعلية الأنشطة التسويقية للمؤسسة ورفع مستوى وصولها وانتشارها (الطрман، ٢٠٢٠).

البعد الرابع : التعلم:

يشير هذا البعد إلى قدرة المنظمة على توظيف البيانات والمعلومات المتاحة عبر التسويق الإلكتروني من أجل تعزيز أدائها التسويقي. وتشمل هذه البيانات خصائص متعددة مثل: الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، الموقع الجغرافي، المهنة، إضافة إلى سجل الزيارات الأخيرة للموقع وغيرها. ويساعد التحليل الدقيق لهذه البيانات في استهداف العملاء بدقة أكبر، وبناء علامة تجارية قوية، وجذب عملاء جدد، فضلاً عن تحسين المنتجات والخدمات بما يتوافق مع احتياجات وتفضيلات المستهلكين. كما يسهم هذا

الاستخدام الفعال للبيانات في تحقيق أهداف تسويقية متعددة تعزز من القدرة التنافسية للمنظمة (حسين، ٢٠١٩).

البعد الخامس : الاحتفاظ :

في مجال التسويق الإلكتروني، يُعدُّ البُعد الاحتفاظ عنصراً جوهرياً يركز على المحافظة على العملاء الحاليين وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية. ويتطلب هذا البعد تبني استراتيجيات متنوعة تشمل التواصل المستمر والفعال مع العملاء عبر الرسائل الإلكترونية المخصصة، وتقديم العروض الترويجية الموجهة، إلى جانب توفير محتوى مُصمم خصيصاً لتلبية احتياجاتهم وتفضيلاتهم. ويهدف ذلك إلى خلق تجربة مستخدم إيجابية تعزز شعور العملاء بالتقدير والانتماء، بما يدفعهم إلى الاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية، علاوة على ذلك، يُسهم بُعد الاحتفاظ في تمكين الشركات من تحليل بيانات العملاء وسلوكياتهم لفهم أعمق للعوامل المؤثرة في مستوى الرضا والولاء. ومن خلال استثمار هذه البيانات، تستطيع المؤسسات تحسين منتجاتها وخدماتها وتقديم دعم أكثر فاعلية، الأمر الذي يرسخ العلاقة مع العملاء ويعزز من استمراريته (عليق، ٢٠٢١).

٩-٣ القدرة التنافسية

يُعدُّ مفهوم القدرة التنافسية من المفاهيم المحورية في عالم الأعمال، إذ يمثل السمة التي تمنح المنظمة أفضلية على غيرها من المنافسين، مما يضعها في موقع قوي ضمن بيئة تتسم بتزايد حدة التنافس وتسارع التغيرات والتحديات. وفي هذا السياق، يصبح من الضروري على المنظمات استثمار الوقت والموارد والطاقات المتاحة لقياس أدائها وتوجيهه نحو تحقيق أهدافها الاستراتيجية. وقد أظهرت التجارب أن بعض المنظمات التي أهملت وضع أهداف استراتيجية واضحة والتخطيط لتحقيقها فقدت قدرتها على امتلاك ميزة تنافسية، الأمر الذي انعكس سلباً على بقائها في السوق. ومن هنا تبرز أهمية سعي المنظمات إلى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة من خلال التركيز على فاعلية عملياتها الداخلية وتبني ممارسات التخطيط الاستراتيجي التي تضمن لها الاستمرار والتفوق (رحومة، ٢٠١٩).

مفهوم القدرة التنافسية:

تعددت تعريفات الباحثين لمفهوم القدرة التنافسية، حيث أشار جعفر (٢٠١٧) إلى أنها عملية تستهدف تلبية احتياجات ورغبات العملاء بما يضمن حصولهم على هذه المتطلبات والاستفادة منها. بينما عرّفها كحيل (٢٠١٦) بأنها قدرة القطاعات المختلفة على تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية تحقق رضا

العملاء، مع تلبية احتياجات الموظفين والمساهمة في تحقيق النمو والتطور والازدهار من خلال عائد مجزٍ على الاستثمار والوصول إلى الأهداف المخطط لها، أما محمود (٢٠٢١) فقد اعتبرها النهج الذي تسلكه المنظمة للتفوق في الأسواق وتحقيق أفضل النتائج من خلال استراتيجيات خاصة تكفل لها ميزة تنافسية. ويرى بعض الباحثين أن القدرة التنافسية تمثل أداة لإيجاد أساليب مبتكرة في إنتاج وتقديم المنتجات والخدمات بطريقة أكثر تميزاً من المنافسين، بما يتيح للمنظمة التفوق والإبداع في السوق.

كما عرّفها السنوسي (٢٠٢٠) بأنها قدرة المنظمة على تبني إجراءات وسياسات واستراتيجيات تُمكنها من تقديم سلع وخدمات عالية الجودة متفوقة على المنافسين عبر الاستخدام الكفؤ لمواردها المتاحة. وفي السياق ذاته، اعتبرها الحجاج (٢٠٢٠) مجموعة من السمات التي تمنح المنظمة ميزة تفوقها على غيرها وتساعد في السيطرة على حصة أكبر من السوق بما يعزز من ربحيتها واستمراريتها.

ويرى الفقير (٢٠٢١) أن القدرة التنافسية تعكس الوضع التنافسي للمنظمة مقارنة بمنافسيها، من خلال التميز والتفرد في تقديم منتجات ذات خصائص فريدة يقبل العميل دفع مقابلها، أو عبر تقديم منتجات مماثلة بجودة منافسة لكن بأسعار أقل نتيجة انخفاض الكلفة. كما ذهب عوادي (٢٠٢٠) إلى أن القدرة التنافسية هي مزيج متكامل من العمليات والأنشطة والمهارات التي تمتلكها المنظمة، وتشكل نهجاً استراتيجياً قائماً على تقديم قيمة مضافة للزبون، وتحقيق تفوق على المنافسين عبر موارد يصعب تقليدها، بما يضمن تحقيق ربحية مستدامة.

خصائص القدرة التنافسية:

تُعد القدرة التنافسية ركيزة أساسية لنجاح أي منظمة تعمل في بيئة تنافسية، إذ تتميز بعدد من الخصائص الجوهرية. فقد أشار الحكيمي (٢٠٢١) إلى أن أولى هذه الخصائص هي الديمومة، والتي تتأثر بقدرة المنافسين على تقليد الاستراتيجيات المعتمدة، مما يفرض على المنظمات مواصلة الابتكار والتطوير للحفاظ على تفرداها. كما أن استمرارية القدرة التنافسية تتطلب تبني استراتيجيات تعتمد على تعددية المصادر، بما يجعل عملية التقليد مكلفة وصعبة أمام المنافسين.

إلى جانب ذلك، ينبغي أن تتسم القدرة التنافسية بـ التفرد والتميز، بحيث يصعب على المنظمات الأخرى تقليدها بسهولة، وهو ما يستلزم تطوير نماذج وأساليب جديدة باستمرار والتخلي عن النماذج التقليدية. كما يجب أن تضيف هذه القدرة قيمة حقيقية يدركها العميل إلى جانب القيمة التي تحققها للمنظمة نفسها.

وفي هذا السياق، يؤكد الجدلي (٢٠٢٠) أن تحقيق الميزة التنافسية يتطلب توافقاً بين موارد المؤسسة والفرص المتاحة في البيئة، مع ضرورة أن يكون مصدر هذه الميزة داخلياً، بما يضمن تقديم قيمة تفضيلية تتفوق على المنافسين، وأخيراً، يرى رحومة (٢٠١٩) أن القدرة التنافسية يجب أن تعكس كفاءة أنشطة المنظمة وأدائها العام، وأن تتوافر فيها خصائص الحسم، الاستمرارية، وإمكانية الدفاع، لضمان تفردا واستدامتها على المدى الطويل.

أهمية القدرة التنافسية:

تظهر أهمية القدرة التنافسية من خلال الجوانب الآتية (محمود، ٢٠٢١):

تمثل القدرة التنافسية عنصراً محورياً في الإدارة الاستراتيجية، إذ تناولتها معظم الدراسات المرتبطة بالاستراتيجية بوصفها أحد مفاهيمها الأساسية، حتى أن بعض الباحثين اعتبروا الاستراتيجية مرادفة للقدرة التنافسية.

تُعد الميزة التنافسية أساساً جوهرياً لأداء المنظمات، حيث تشكّل المرتكز الذي تُبنى عليه الاستراتيجية التنافسية الشاملة للمنظمة.

تسهم القدرة التنافسية في تشكيل خط دفاع متين أمام التحديات التي تواجهها المنظمة من قبل منافسيها، وذلك عبر تطوير المعرفة والقدرة على تلبية احتياجات العملاء المستقبلية، إلى جانب تحسين وتوحيد التقنيات بما يضمن سرعة التكيف مع الفرص المتغيرة.

تُعتبر القدرة التنافسية عاملاً رئيسياً في نجاح المنظمات، إذ تسعى المؤسسات الرائدة إلى ابتكار نماذج جديدة للميزة التنافسية، نظراً لأن النماذج التقليدية باتت معروفة ومتاحة لجميع المنافسين. وتكمن أهمية هذه القدرة في الأهداف التي تحققها للمنظمة، ومن أبرزها (عوادي، ٢٠٢٠):

١. اكتشاف فرص تسويقية جديدة.

٢. التوسع نحو مجالات تنافسية جديدة عبر دخول أسواق مختلفة أو استهداف شرائح جديدة من العملاء أو التعامل مع منتجات وخدمات مبتكرة.

٣. صياغة رؤية مستقبلية طموحة لأهداف المنظمة والفرص التي تسعى إلى استغلالها.

أبعاد القدرة التنافسية :

تُعد القدرة التنافسية من المفاهيم المحورية في حقل الإدارة الاستراتيجية، إذ تمثل مجموعة من الأبعاد والعوامل التي تتيح للمنظمات تحقيق التميز والمحافظة على مكانتها في السوق مقارنةً بالمنافسين. ورغم تعدد أبعاد القدرة التنافسية في الأدبيات الإدارية، فقد ركّزت دراسة الحجاج (٢٠٢٠) على بُعدين أساسيين يُعتبران الأكثر تأثيراً في تحقيق الميزة التنافسية، هما: التكلفة، التي تعكس قدرة المنظمة على تقديم منتجات أو خدمات بأسعار أقل مع الحفاظ على مستوى مقبول من الربحية، والجودة، التي تُجسد مستوى إتقان المنتج أو الخدمة بما يضمن رضا العملاء ويعزز ثقتهم. وبناءً على ذلك، ستعتمد الدراسة الحالية على هذين البُعدين (التكلفة والجودة) باعتبارهما المدخل الرئيس لقياس القدرة التنافسية وتحليل أثرها ضمن بيئة الدراسة.

البعد الاول : التكلفة:

تُعرّف الكلفة بأنها تضحية اختيارية تقدمها المنظمة من مواردها الاقتصادية مقابل الحصول على منافع حالية أو مستقبلية لتحقيق أهداف محددة (الحكيمي، ٢٠٢١). كما عرّفها الجحدلي (٢٠٢٠) بأنها ما تتحمله المنظمة من نفقات مقابل الحصول على السلع والخدمات. وتُعد الكلفة أحد الأبعاد التنافسية الرئيسة التي تسعى المنظمات إلى التحكم بها، إذ يتيح تخفيضها بيع المنتجات بأسعار أقل من المنافسين وتحقيق مستويات أعلى من الربحية. فالمنظمة التي تتمكن من ضبط كلفتها والحفاظ عليها في أدنى مستوى ممكن مقارنةً بالمنافسين في القطاع نفسه، تستطيع أن تكتسب موقعاً متميزاً في السوق يمكنها من توسيع حصتها السوقية والتحكم بمسار المنافسة (كحيل، ٢٠١٦).

الجودة

في ظل ما يشهده عالم الأعمال من تحديات متسارعة وتغيرات مستمرة، أصبح من الضروري على المنظمات تبني أساليب حديثة لضمان البقاء في السوق وتعزيز قدرتها التنافسية، وذلك من خلال التركيز على جودة المنتج باعتبارها أحد أهم العناصر التي يوليها العملاء اهتماماً متزايداً. فقد بات نجاح أي منظمة يعتمد إلى حد كبير على ما تبذله الإدارة العليا في تحديد احتياجات العملاء والعمل على تلبيتها بالشكل الأمثل (السنوسي، ٢٠١٦). وقد عرّفت المواصفات البريطانية الجودة بأنها "مجموعة الصفات

والخصائص التي يتمتع بها المنتج والتي تهدف إلى إشباع احتياجات العملاء ورغباتهم" (محمود، ٢٠٢١).

أما السنوسي (٢٠٢٠) فقد قدّم تعريفاً للجودة باعتبارها قدرة المنتج على تلبية رغبات العملاء بما يتوافق مع توقعاتهم ويحقق رضاهم، في حين اعتبرها الفقير (٢٠٢١) عملية تقديم منتجات عالية الجودة تراعي احتياجات العملاء وتتسجم معها. كما ذهب الزعاير (٢٠١٤) إلى أن الجودة تتمثل في توفير حاجات العملاء ورغباتهم والوصول إلى مستوى توقعاتهم من خلال تعاون وتفاعل جميع العاملين في المنظمة.

أهمية تطبيق الجودة:

مع تزايد التحديات التي تواجه منظمات الأعمال ومع ارتفاع حدة المنافسة بين المنظمات وارتفاع مستوى احتياجات العميل، أصبح التزام المنظمة بالجودة أمراً أساسياً لا يمكن الاستغناء عنه حتى تتمكن من المنافسة والبقاء في السوق، وتعتبر الجودة هامة لثلاثة أطراف وهم (عوادي، ٢٠٢٠).

أولاً: المنظمة: لا تقتصر أهمية جودة المنتجات والخدمات في أي منظمة على الحفاظ على صورتها العامة وسمعتها في السوق فحسب، بل تتعدى ذلك إلى كسب ثقة العملاء وترسيخها. فعندما تلتزم المنظمة بتطبيق معايير عالية للجودة، فإنها تُعزز مكانتها كمزود موثوق للسلع والخدمات، مما يزيد من ميل العملاء إلى الثقة بما تقدمه. وتتحوّل هذه الثقة لاحقاً إلى ولاء العملاء، وهو عنصر محوري لضمان النجاح والاستمرارية على المدى الطويل. كما أن الالتزام بمفهوم الجودة ينعكس في تحسين مستمر لمستوى المنتجات والخدمات، الأمر الذي يؤدي إلى تقليل التكلفة الكلية للعمليات نتيجة انخفاض معدلات الأخطاء والهدر، إضافة إلى تقليص التكاليف المرتبطة بفقدان الكفاءات الوظيفية التي قد تتجذب للعمل لدى المؤسسات المنافسة. وكنيجة لهذه الكفاءة التشغيلية وحسن استثمار الموارد، تتمكن المنظمة من زيادة أرباحها وتعزيز حصتها السوقية، مما يجعلها أكثر قدرة على المنافسة في بيئة أعمال تتسم بحدة التنافس (رحومة، ٢٠١٩).

ثانياً العملاء: يرتبط قرار الشراء لدى العميل ارتباطاً وثيقاً بمستوى جودة المنتج أو الخدمة المقدمة له، إذ إن إدراكه للجودة يجعله أكثر استعداداً لدفع أسعار أعلى مقابل منتجات تحقق توقعاته وتلبي احتياجاته. وتُعد الجودة من العوامل الجوهرية بالنسبة للعملاء، حيث تؤدي إلى رفع مستوى رضاهم بما ينعكس إيجاباً على بناء علاقة طويلة الأمد تتسم بالولاء تجاه المنظمة. وعندما يلمس العميل جودة المنتج

أو الخدمة، فإنه يكون أكثر ميلاً لإعادة الشراء والتوصية بالمنتجات للآخرين، مما يعزز ولاءه للعلامة التجارية ويدعم استمرارية نجاح المنظمة وتنافسيتها في السوق (الحجاج، ٢٠٢٠).

ثالثاً: العاملين: تكتسب الجودة أهميتها بالنسبة للعاملين من خلال مجموعة من العوامل الجوهرية التي تسهم في تحسين بيئة العمل وزيادة الإنتاجية. فمن جهة، يساهم تطبيق معايير الجودة في تحسين الأداء ورفع كفاءته عبر توفير ظروف عمل مناسبة، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على رضا الموظفين عن بيئتهم العملية ويُعزز من قدراتهم في إنجاز المهام الموكلة إليهم بفاعلية أعلى. ومن جهة أخرى، تسهم الجودة في دعم وتطوير قنوات الاتصال الأفقي بين الأقسام المختلفة داخل المنظمة، بما يعزز ثقافة التعاون والمشاركة بين العاملين في البحث عن حلول لمشكلات العمل. هذه الممارسات تسهم في بناء بيئة عمل متكاملة تشجع على الابتكار، وتسرع عمليات اتخاذ القرار، مما يؤدي في النهاية إلى تحسين الأداء العام وتعزيز القدرة التنافسية للمنظمة (كحيل، ٢٠١٦).

١٠- منهج الدراسة

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والذي يهتم بالتعرف على متغيرات الدراسة وتحليل البيانات التي يتم الحصول عليها من خلال أداة الدراسة عن طريق استخدام الأساليب والطرق الإحصائية للوصول إلى نتائج يمكن من خلالها تحقيق أهداف الدراسة.

١٠-١ مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من العاملين في كليات التعليم التقني بطرابلس وسبب عدم القدرة على حصر مجتمع الدراسة فقد استخدمت الدراسة أسلوب العينة الميسرة في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة وقد بلغ عدد أفراد عينة الدراسة والذين قاموا بالإجابة على استمارة الاستبيان الإلكتروني ٣٨٤ فرد

١٠-٢ أداة الدراسة

قامت الدراسة بالاطلاع على الأبحاث والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة وتكونت استمارة الاستبيان من قسمين:

– القسم الأول: وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة وتم تقسيمها

إلى: النوع، العمر، المؤهل التعليمي، عدد سنوات الخبرة

– القسم الثاني: اشتمل القسم الثاني على الفقرات والأبعاد التي تقيس متغيرات الدراسة

والتي تضمنت متغير التسويق الالكتروني بأبعاده (الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم،

الاحتفاظ) ويشتمل على ٢٢ عبارة ومتغير القدرة التنافسية ببعديه (التكلفة، الجودة)

ويشتمل على ١٠ عبارات

جدول (١) يوضح طريقة تصحيح مقياس ليكرت الخماسي

التدريج	موافق تماماً	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق إطلاقاً
الوزن	٥	٤	٣	٢	١
قيمة المتوسط الحسابي	٤,٢١ -	٣,٤١ -	٢,٦١ -	١,٨١ -	١,٨٠ -
مستوى درجة الاتجاه	مرتفعة جداً	مرتفعة	متوسطة	منخفضة	منخفضة جداً

جدول (٢) يوضح تركيب استمارة أداة الدراسة (الاستبانة)

أبعاد الدراسة	متغيرات الدراسة	عدد الأسئلة
البيانات الأولية	بيانات أفراد عينة الدراسة	٤
المحور الأول التسويق الالكتروني	الجذب	٤
	التواصل	٥
	المشاركة	٤
	التعلم	٤
	الاحتفاظ	٥
المحور الثاني القدرة التنافسية	التكلفة	٤
	الجودة	٦

$$= ٢٦٤ =$$

٣-١٠ الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي سيتم تجميعها استخدمت الدراسة العديد من الأساليب

الإحصائية المناسبة من خلال التطبيق على برنامج SPSS:

١. معامل ارتباط بيرسون لحساب صدق الاتساق الداخلي.

٢. معامل ألفا كرونباخ لحساب درجة ثبات أداة الدراسة.

٣. التكرارات والنسب المئوية والرسوم والاشكال البيانية لوصف خصائص افراد عينة الدراسة

٤. المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لوصف مستوي استجابة افراد عينة الدراسة لعبارات

أداة الدراسة

٥. معادلة الانحدار البسيط: للتعرف على أثر المتغير المستقل بأبعاده على المتغير التابع واختبار

فروض الدراسة

١٠-٤ صدق أداة الدراسة

تم حساب صدق الاتساق الداخلي لعبارات استمارة الاستبيان من خلال التعرف على الدلالة الإحصائية لقيمة معامل الارتباط بيرسون بين درجة العبارة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه العبارة وجاءت النتائج كما يلي:

المحور الأول: التسويق الالكتروني

جدول (٣) معاملات الارتباط لعبارات محور التسويق الالكتروني

العبرة	معامل ارتباط بيرسون	Sig	العبرة	معامل ارتباط بيرسون	Sig
الجدب			التواصل		
١	0.712**	٠,٠٠٠	١	0.894**	٠,٠٠٠
٢	0.747**	٠,٠٠٠	٢	0.894**	٠,٠٠٠
٣	0.828**	٠,٠٠٠	٣	0.897**	٠,٠٠٠
٤	0.811**	٠,٠٠٠	٤	0.883**	٠,٠٠٠
-----	-----	-----	٥	0.823**	0.000

= ٢٦٥ =

التعلم			المشاركة		
٠,٠٠٠	0.915**	١	٠,٠٠٠	0.852**	١
٠,٠٠٠	0.893**	٢	٠,٠٠٠	0.900**	٢
٠,٠٠٠	0.934**	٣	٠,٠٠٠	0.723**	٣
٠,٠٠٠	0.904**	٤	٠,٠٠٠	0.894**	٤
الاحتفاظ					
٠,٠٠٠	0.943**	٤	٠,٠٠٠	0.906**	١
٠,٠٠٠	0.899**	٥	٠,٠٠٠	0.896**	٢
-----	-----	-----	٠,٠٠٠	0.905**	٣

** ذات دلالة احصائية عند ٠,٠١

وتبين أن جميع معاملات الارتباط لجميع عبارات محور التسويق الالكتروني كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوي معنوية (٠,٠١) وهذا يعني أن عبارات محور التسويق الالكتروني تتمتع بصدق الاتساق الداخلي وهي صالحة لأغراض الدراسة.

المحور الثاني: القدرة التنافسية

جدول (٤) معاملات الارتباط لعبارات محور القدرة التنافسية

العبرة	معامل ارتباط بيرسون	Sig	العبرة	معامل ارتباط بيرسون	Sig
التكلفة			الجودة		
١	0.901**	٠,٠٠٠	١	0.930**	٠,٠٠٠
٢	0.710**	٠,٠٠٠	٢	0.924**	٠,٠٠٠
٣	0.819**	٠,٠٠٠	٣	0.924**	٠,٠٠٠
٤	0.929**	٠,٠٠٠	٤	0.880**	٠,٠٠٠
-----	-----	-----	٥	0.835**	0.000
-----	-----	-----	٦	0.872**	٠,٠٠٠

** ذات دلالة احصائية عند ٠,٠١

وتبين أن جميع معاملات الارتباط لجميع عبارات محور القدرة التنافسية كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠١) وهذا يعني أن عبارات محور القدرة التنافسية تتمتع بصدق الاتساق الداخلي وهي صالحة لأغراض الدراسة.

١٠-٥ ثبات أداة الدراسة

تم قياس ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ Alpha-Cronbach وكانت النتائج كما يلي:

جدول (٥) معامل الثبات لمحاور استمارة الاستبيان

المحاور	معامل الفا كرونباخ	عدد العبارات
التسويق الالكتروني	0.983	٢٢
القدرة التنافسية	0.963	١٠
إجمالي استمارة الاستبيان	0.989	٣٢

يتبين أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ Alpha-Cronbach أكبر من ٠,٧ لجميع محاور استمارة الاستبيان مما يوضح ارتفاع مستوى ثبات أداة الدراسة ويبين صلاحية وارتباط عبارات محاور استمارة الاستبيان مما يؤكد إمكانية استخدام الأداة لتحقيق أهداف الدراسة.

١١- توصيف عينة الدراسة

١١-١ النوع:

تبين أن ٢٠٦ فرد من أفراد عينة الدراسة من الذكور بنسبة ٥٣,٦% و ١٧٨ فرد من الإناث بنسبة ٤٦,٤% وهو ما يبين أن أغلب عينة الدراسة من الذكور.

جدول (٦) توزيع عينة الدراسة وفقا للنوع

الفئات	العدد	%
ذكر	206	53.6
أنثى	178	46.4
الإجمالي	384	١٠٠

١١-٢ العمر:

$$= ٢٦٧ =$$

تبين ان ٨٨ فرد من افراد عينة الدراسة أعمارهم أقل من ٣٠ سنة بنسبة ٢٢,٩% و ١٢٤ فرد أعمارهم من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة بنسبة ٣٢,٣% و ٩٨ فرد أعمارهم من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة بنسبة ٢٥,٥% و ٧٤ فرد أعمارهم ٥٠ سنة فأكثر بنسبة ١٩,٣% مما يبين أن أغلب افراد عينة الدراسة أعمارهم من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة.

جدول (٧) توزيع عينة الدراسة وفقاً للعمر

الفئات	العدد	%
أقل من ٣٠ سنة	٨٨	22.9
من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	١٢٤	32.3
من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة	٩٨	25.5
٥٠ سنة فأكثر	٧٤	19.3
الاجمالي	٣٨٤	١٠٠

٣-١١ المؤهل العلمي

تبين ان ٧١ فرد من افراد عينة الدراسة مؤهلهم ثانوية عامة فأقل بنسبة ١٨,٥% و ١٤٨ فرد مؤهلهم بكالوريوس بنسبة ٣٨,٥% و ٧٥ فرد مؤهلهم دبلوم بنسبة ١٩,٥% و ٩٠ فرد مؤهلهم دراسات عليا بنسبة ٢٣,٤% مما يبين أن أغلب افراد عينة الدراسة مؤهلهم بكالوريوس

جدول (٨) توزيع عينة الدراسة وفقاً للمؤهل العلمي

الفئات	العدد	%
ثانوية عامة فأقل	٧١	18.5
بكالوريوس	١٤٨	38.5
دبلوم	٧٥	19.5
دراسات عليا	٩٠	23.4
الاجمالي	٣٨٤	١٠٠

٤-١١ عدد سنوات الخبرة

تبين ان ٦٨ فرد من افراد عينة الدراسة خبرتهم أقل من سنتين بنسبة ١٧,٧ % و ١١١ فرد خبرتهم من سنتين إلى اقل من ٥ سنوات بنسبة ٢٨,٩ % و ٩٣ فرد خبرتهم من ٥ إلى أقل من ١٠ سنوات بنسبة ٢٤,٢ % و ٦٣ فرد خبرتهم من ١٠ إلى اقل من ٢٠ سنة بنسبة ١٦,٤ % و ٤٩ فرد خبرتهم ١٥ سنة فأكثر بنسبة ١٢,٨ % مما يبين أن أغلب افراد عينة الدراسة خبرتهم من سنتين إلى اقل من ٥ سنوات

جدول (٩) توزيع عينة الدراسة وفقا لعدد سنوات الخبرة

الفئات	العدد	%
أقل من سنتين	٦٨	17.7
من سنتين إلى اقل من ٥ سنوات	١١١	28.9
من ٥ الى اقل من ١٠ سنوات	٩٣	24.2
من ١٠ سنوات الى اقل من ١٥ سنة	٦٣	16.4
١٥ سنة فأكثر	٤٩	12.8
الاجمالي	٣٨٤	١٠٠

١٢ - تحليل محاور الدراسة

جدول (١٠) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد محور التسويق الالكتروني

الترتيب	المستوي الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
١	مرتفع	0.85	4.15	الجدب
٤	مرتفع	0.97	3.97	التواصل
٢	مرتفع	0.94	4.10	المشاركة
٥	مرتفع	1.10	3.90	التعلم
٣	مرتفع	0.97	4.09	الاحتفاظ
	مرتفع	0.97	4.04	المتوسط الحسابي لمحور التسويق الالكتروني

يتضح من الجدول السابق (١٠) ارتفاع مستوى تطبيق التسويق الالكتروني في كليات التعليم التقني بطرابلس حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي ٤,٠٤ بانحراف معياري ٠,٩٧ وتبين أن جميع أبعاد محور التسويق الالكتروني جاءت في مستوى الموافقة المرتفع وجاء بعد الجذب في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٤,١٥ وانحراف معياري ٠,٨٥ يليه بعد المشاركة في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي ٤,١٠ وانحراف معياري ٠,٩٤ ثم بعد الاحتفاظ في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي ٤,٠٩ وانحراف معياري ٠,٩٧ ويليه بعد التواصل في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي ٣,٩٧ وانحراف معياري ٠,٩٧ وأخيرا بعد التعلم في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي ٣,٩٠ وانحراف معياري ١,١٠

جدول (١١) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد محور القدرة التنافسية

الترتيب	المستوي الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
١	مرتفعة	0.93	4.11	التكلفة
٢	مرتفعة	1.00	3.99	الجودة
مرتفع		0.96	4.05	المتوسط الحسابي لمحور القدرة التنافسية

يتضح من الجدول السابق (١١) ارتفاع مستوى القدرة على تحقيق القدرة التنافسية في كليات التعليم التقني بطرابلس حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي ٤,٠٥ بانحراف معياري ٠,٩٦ وتبين أن جميع أبعاد محور القدرة التنافسية جاءت في مستوى الموافقة المرتفع وجاء بعد التكلفة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٤,١١ وانحراف معياري ٠,٩٣ يليه بعد الجودة في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي ٣,٩٩ وانحراف معياري ١,٠٠

١٣- اختبار فروض الدراسة

لاختبار فرض الدراسة الرئيسي والفروض الفرعية تم استخدام معادلة الانحدار البسيط ومعامل الارتباط بيرسون وجاءت النتائج كما يلي:

$$= ٢٧٠ =$$

الفرضة الرئيسية: يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية للتسويق الرقمي في تحقيق القدرة التنافسية

جدول (١٢) تأثير التسويق الالكتروني في تحقيق القدرة التنافسية

معامل التأثير (b)	معنوية المتغير التابع (t)	معنوية النموذج (F)	معامل التفسير (R^2)	معامل الارتباط (r)	الدلالة الاحصائية P-) (VALUE
٠,٤٤٩	**٩٨,٠٦٩	**٩٦١٧,٦٠٩	٠,٩٦٢	٠,٩٨١	٠,٠٠٠

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS 23 ** ذات دلالة احصائية

عند ٠,٠١

يتبين من الجدول (١٢) معنوية النموذج ككل حيث كانت قيمة (Sig F) = ٠,٠٠٠ وهي قيمة أقل من ٠,٠١ أي أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية واتضح ان المتغير المستقل (التسويق الالكتروني) يفسر ٩٤,٧% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (القدرة التنافسية) وتبين وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني وتحقيق القدرة التنافسية في كليات التعليم التقنى بطرابلس عند مستوى معنوية ٠,٠٥ وبلغت قيمة معامل الارتباط ٠,٩٨١ وكذلك تبين وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في تحقيق القدرة التنافسية في كليات التعليم التقنى بطرابلس عند مستوى معنوية ٠,٠١ حيث كانت قيمة (Sig t) = ٠,٠٠٠ وهي قيمة أقل من ٠,٠١ أي أن قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية وتبين أن كلما ازداد مستوى تطبيق التسويق الالكتروني بمقدار ١% ازداد مستوى تحقيق القدرة التنافسية في كليات التعليم التقنى بطرابلس بمقدار ٠,٤٤٩% مما يبين صحة الفرضية الرئيسية للدراسة .

الفرضة الفرعية الاولى: يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية للجذب في تحقيق القدرة التنافسية

جدول (١٣) تأثير الجذب في تحقيق القدرة التنافسية

معامل التأثير (b)	معنوية المتغير التابع (t)	معنوية النموذج (F)	معامل التفسير (R ²)	معامل الارتباط (r)	الدلالة الإحصائية P-) (VALUE
٢,٥٥	* ٣٨,٠٦٣	* ١٤٤٨,٧٥٦	٠,٧٩	٠,٨٩	٠,٠٠
٧	*	*	١	٠	٠

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS 23 ** ذات دلالة احصائية

عند ٠,٠١

يتبين من الجدول (١٣) معنوية النموذج ككل حيث كانت قيمة (Sig F) = ٠,٠٠٠ وهي قيمة أقل من ٠,٠١ أي أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية واتضح ان المتغير المستقل (الجذب) يفسر ٧٩,١% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (القدرة التنافسية) وتبين وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين الجذب وتحقيق القدرة التنافسية في كليات التعليم التقنى بطرابلس عند مستوى معنوية ٠,٠٥ وبلغت قيمة معامل الارتباط ٠,٨٩٠ وكذلك تبين وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للجذب في تحقيق القدرة التنافسية في كليات التعليم التقنى بطرابلس عند مستوى معنوية ٠,٠١ حيث كانت قيمة (Sig t) = ٠,٠٠٠ وهي قيمة أقل من ٠,٠١ أي أن قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية وتبين أن كلما ازداد مستوى تطبيق الجذب بمقدار ١ % ازداد مستوى تحقيق القدرة التنافسية في كليات التعليم التقنى بطرابلس بمقدار ٢,٥٥٧% مما يبين صحة الفرضية الفرعية الاولى للدراسة.

الفرضة الفرعية الثانية: يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية للتواصل في تحقيق القدرة التنافسية

جدول (١٤) تأثير التواصل في تحقيق القدرة التنافسية

معامل	معنوية المتغير	معنوية النموذج (F)	معامل	معامل	الدلالة
-------	----------------	--------------------	-------	-------	---------

= ٢٧٢ =

التأثير (b)	التابع (t)	التفسير (R ²)	الارتباط (r)	الإحصائية P-) (VALUE)
١,٨٤	*٨٨,٣٣١	٠,٩٥	٠,٩٧	٠,٠٠
٩	*	٣	٦	٠

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS 23 ** ذات دلالة إحصائية

عند ٠,٠١

يتبين من الجدول (١٤) معنوية النموذج ككل حيث كانت قيمة (Sig F) = ٠,٠٠٠ وهي قيمة أقل من ٠,٠١ أي أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية واتضح ان المتغير المستقل (التواصل) يفسر ٩٥,٣% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (القدرة التنافسية) وتبين وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين التواصل وتحقيق القدرة التنافسية في كليات التعليم التقني بطرابلس عند مستوى معنوية ٠,٠٥ وبلغت قيمة معامل الارتباط ٠,٩٧٦ وكذلك تبين وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتواصل في تحقيق القدرة التنافسية في كليات التعليم التقني بطرابلس عند مستوى معنوية ٠,٠١ حيث كانت قيمة (Sig t) = ٠,٠٠٠ وهي قيمة أقل من ٠,٠١ أي أن قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية وتبين أن كلما ازداد مستوى تطبيق التواصل بمقدار ١ % ازداد مستوى تحقيق القدرة التنافسية في كليات التعليم التقني بطرابلس بمقدار ١,٨٤٩% مما يبين صحة الفرضية الفرعية الثانية للدراسة

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية للمشاركة في تحقيق القدرة التنافسية
جدول (١٥) تأثير المشاركة في تحقيق القدرة التنافسية

معامل التأثير (b)	معنوية المتغير التابع (t)	معنوية النموذج (F)	معامل التفسير (R ²)	معامل الارتباط (r)	الدلالة الإحصائية P-) (VALUE)
٢,٣٠	*٤٢,٣٣٠	*١٧٩١,٨٦٨	٠,٨٢	٠,٩٠	٠,٠٠

$$= ٢٧٣ =$$

٠	٤	٤	*	*	٦
---	---	---	---	---	---

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS 23 ** ذات دلالة إحصائية

عند ٠,٠١

يتبين من الجدول (١٥) معنوية النموذج ككل حيث كانت قيمة (Sig F) = ٠,٠٠٠ وهي قيمة أقل من ٠,٠١ أي أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية واتضح أن المتغير المستقل (المشاركة) يفسر ٨٢,٤% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (القدرة التنافسية) وتبين وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين المشاركة وتحقيق القدرة التنافسية في كليات التعليم التقنى بطرابلس عند مستوى معنوية ٠,٠٥ وبلغت قيمة معامل الارتباط ٠,٩٠٤ وكذلك تبين وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للمشاركة في تحقيق القدرة التنافسية في كليات التعليم التقنى بطرابلس عند مستوى معنوية ٠,٠١ حيث كانت قيمة (Sig t) = ٠,٠٠٠ وهي قيمة أقل من ٠,٠١ أي أن قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية وتبين أن كلما ازداد مستوى تطبيق المشاركة بمقدار ١ % ازداد مستوى تحقيق القدرة التنافسية في كليات التعليم التقنى بطرابلس بمقدار ٢,٣٠٦% مما يبين صحة الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية للتعليم في تحقيق القدرة التنافسية

جدول (١٦) تأثير التعلم في تحقيق القدرة التنافسية

معامل التأثير (b)	معنوية المتغير التابع (t)	معنوية النموذج (F)	معامل التفسير (R ²)	معامل الارتباط (r)	الدلالة الإحصائية P-) (VALUE)
١,٩٤	*٥٥,٤٧١	*٣٠,٧٧,٦٥٠	٠,٨٩	٠,٩٤	٠,٠٠٠
٩	*	*	٠	٣	٠

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS 23 ** ذات دلالة إحصائية

عند ٠,٠١

يتبين من الجدول (١٦) معنوية النموذج ككل حيث كانت قيمة (Sig F) = ٠,٠٠٠ وهي قيمة أقل من ٠,٠١ أي أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية واتضح أن المتغير المستقل (التعلم) يفسر

$$= ٢٧٤ =$$

٨٩% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (القدرة التنافسية) وتبين وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين التعلم وتحقيق القدرة التنافسية في كليات التعليم التقني بطرابلس عند مستوى معنوية ٠,٠٥ وبلغت قيمة معامل الارتباط ٠,٩٤٣ وكذلك تبين وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتعلم في تحقيق القدرة التنافسية في كليات التعليم التقني بطرابلس عند مستوى معنوية ٠,٠١ حيث كانت قيمة $(Sig\ t) = ٠,٠٠٠$ وهي قيمة أقل من ٠,٠١ أي أن قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية وتبين أن كلما ازداد مستوى تطبيق التعلم بمقدار ١ % ازداد مستوى تحقيق القدرة التنافسية في كليات التعليم التقني بطرابلس بمقدار ١,٩٤٩% مما يبين صحة الفرضية الفرعية الرابعة للدراسة

الفرضة الفرعية الخامسة: يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية للاحتفاظ في تحقيق القدرة التنافسية

جدول (١٧) تأثير الاحتفاظ في تحقيق القدرة التنافسية

معامل التأثير (b)	معنوية المتغير التابع (t)	معنوية النموذج (F)	معامل التفسير (R ²)	معامل الارتباط (r)	الدلالة الإحصائية P-) (VALUE)
١,٦٩٧	**٤٧,٠٩٤	**٢٢١٧,٨٦٢	٠,٨٥٣	٠,٩٢٤	٠,٠٠٠

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS 23 ** ذات دلالة احصائية

عند ٠,٠١

يتبين من الجدول (١٧) معنوية النموذج ككل حيث كانت قيمة $(Sig\ F) = ٠,٠٠٠$ وهي قيمة أقل من ٠,٠١ أي أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية واتضح ان المتغير المستقل (الاحتفاظ) يفسر ٨٥,٣% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (القدرة التنافسية) وتبين وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين الاحتفاظ وتحقيق القدرة التنافسية في كليات التعليم التقني بطرابلس عند مستوى معنوية ٠,٠٥ وبلغت قيمة معامل الارتباط ٠,٩٢٤ وكذلك تبين وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للاحتفاظ

في تحقيق القدرة التنافسية في كليات التعليم التقني بطرابلس عند مستوى معنوية ٠,٠١ حيث كانت قيمة $(Sig\ t) = ٠,٠٠٠$ وهي قيمة أقل من ٠,٠١ أي أن قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية وتبين أن كلما ازداد مستوى تطبيق الاحتفاظ بمقدار ١ % ازداد مستوى تحقيق القدرة التنافسية في كليات التعليم التقني بطرابلس بمقدار ١,٦٩٧ % مما يبين صحة الفرضية الفرعية الخامسة للدراسة

١٤ - نتائج الدراسة

١. أظهرت النتائج ارتفاع مستوى تطبيق التسويق الرقمي في كليات التعليم التقني بطرابلس، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (٤,٠٤) بانحراف معياري (٠,٩٧). وتبين أن جميع أبعاده جاءت في مستوى الموافقة المرتفع، حيث احتل بعد الجذب المرتبة الأولى (٤,١٥)، يليه المشاركة (٤,١٠)، ثم الاحتفاظ (٤,٠٩)، يليه التواصل (٣,٩٧)، وأخيرًا التعلم (٣,٩٠).
٢. تبين أن مستوى تحقيق القدرة التنافسية في الكليات جاء مرتفعًا، بمتوسط حسابي (٤,٠٥) وانحراف معياري (٠,٩٦)، حيث جاء بعد التكلفة في المرتبة الأولى (٤,١١)، يليه الجودة (٣,٩٩).
٣. أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط طردية قوية وذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي والقدرة التنافسية عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٩٨١). كما تبين وجود تأثير معنوي عند مستوى (٠,٠١)، حيث كلما ارتفع تطبيق التسويق الرقمي بنسبة (١%) ارتفع مستوى القدرة التنافسية بنسبة (٠,٤٤٩%)، مما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية.
٤. ثبت وجود علاقة ارتباط وتأثير دال إحصائيًا بين بعد الجذب والقدرة التنافسية عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، بمعامل ارتباط (٠,٨٩٠). كما أظهر التحليل أن كل زيادة في تطبيق الجذب بنسبة (١%) تؤدي إلى ارتفاع القدرة التنافسية بنسبة (٢,٥٥٧%)، مما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الأولى.

٥. تبين وجود ارتباط وتأثير معنوي بين بعد التواصل والقدرة التنافسية عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٩٧٦). وأوضحت النتائج أن كل زيادة بمقدار (١%) في تطبيق التواصل تؤدي إلى ارتفاع القدرة التنافسية بنسبة (١,٨٤٩%)، مما يثبت صحة الفرضية الفرعية الثانية.

٦. أظهرت النتائج وجود ارتباط وتأثير معنوي بين بعد المشاركة والقدرة التنافسية عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٩٠٤). كما تبين أن كل زيادة بمقدار (١%) في تطبيق المشاركة تؤدي إلى تعزيز القدرة التنافسية بنسبة (٢,٣٠٦%)، مما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثالثة.

٧. أشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير دال إحصائياً بين بعد التعلم والقدرة التنافسية عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٩٤٣). وأوضحت النتائج أن كل زيادة بمقدار (١%) في تطبيق التعلم ترفع القدرة التنافسية بنسبة (١,٩٤٩%)، مما يثبت صحة الفرضية الفرعية الرابعة.

٨. تبين كذلك وجود ارتباط وتأثير معنوي بين بعد الاحتفاظ والقدرة التنافسية عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٩٢٤). كما أظهرت النتائج أن كل زيادة بمقدار (١%) في تطبيق الاحتفاظ تسهم في تعزيز القدرة التنافسية بنسبة (١,٦٩٧%)، مما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الخامسة.

١٤ - توصيات الدراسة

١. إعداد استراتيجية تسويق إلكتروني متكاملة تستند إلى رؤية واضحة لرسالة الكليات وأهدافها، مع تحديد الجمهور المستهدف بدقة من الطلاب وأولياء الأمور وسوق العمل.

٢. تطوير المواقع الإلكترونية الرسمية للكليات بحيث تكون أكثر تفاعلية وحداثة، مع تضمين محتوى متعدد الوسائط (فيديو، صور، محاضرات إلكترونية) يسهم في التعريف بالبرامج الأكاديمية والخدمات التعليمية.
٣. تعزيز الحضور على وسائل التواصل الاجتماعي عبر إدارة صفحات احترافية على منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، وتويتر، للتواصل المباشر مع الطلاب ونشر المستجدات بشكل مستمر.
٤. توظيف أدوات التسويق بالمحتوى من خلال نشر مقالات، قصص نجاح خريجين، وأخبار عن الأنشطة العلمية والبحثية، بما يعزز الصورة الذهنية للكليات ويزيد من ثقة المجتمع بها.
٥. استخدام التحليلات الرقمية (Analytics) لقياس فعالية الحملات التسويقية الإلكترونية، والتعرف على تفضيلات الجمهور وسلوكياته بما يساعد في تحسين الاستراتيجيات التسويقية المستقبلية.
٦. تنظيم حملات إعلانية إلكترونية مدفوعة تستهدف الطلاب المحتملين محلياً وإقليمياً، وذلك عبر محركات البحث ومنصات التواصل الاجتماعي لزيادة معدلات التسجيل.
٧. إقامة شراكات مع مؤسسات تعليمية وشركات تقنية لدعم البرامج التعليمية وتبادل الخبرات، مما يعزز من سمعة الكليات ويزيد من جاذبيتها للطلاب.
٨. تدريب الكوادر الأكاديمية والإدارية على مهارات التسويق الرقمي وإدارة المحتوى الإلكتروني، بما يضمن الاستخدام الفعال للتقنيات الحديثة.
٩. التركيز على تسويق برامج التعليم المستمر والدورات التدريبية عبر المنصات الإلكترونية، مما يساهم في استقطاب شريحة أوسع من المتعلمين غير التقليديين وزيادة الإيرادات الذاتية للكليات.
١٠. إطلاق منصات للتعليم الإلكتروني والدعم الأكاديمي كجزء من أدوات التسويق، بحيث تُظهر الكليات التزامها بتبني التحول الرقمي وتقديم قيمة مضافة للطلاب، مما يعزز موقعها التنافسي.

أولاً : المراجع العربية

- أبو محمد، الطاهر احمد .(2020)التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، المجلة العربية للمعلوماتية وامن المعلومات، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، (1)1، -237 282
- أحمد، مصعب محمد .(2019)دور التسويق الالكتروني في تحقيق رضا العملاء :دراسة حالة :بنك الخرطوم الفترة من 2017 - 2016م، رسالة ماجستير، جامعة افريقيا العالمية، كلية العلوم الادارية، السودان.
- الاخرس، هبة الله عاطف .(2019)التسويق الالكتروني للصناعات الحرفية التقليدية في مصر، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس، (1)16، 146-155
- اسماعيل، نسرين .(2021)مساهمة التسويق الإلكتروني في تنمية المسؤولية الاجتماعية :دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة باتنة، مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، جامعة حسيبة بن بوعلى بالشلف، (1)13، 116، 129
- الأمين، فارلو محمد .(2021)دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون :حالة مؤسسة بريد الجزائر بولاية تيارت، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المركز الجامعي احمد بن يحيى الونشريسي، (2)5، 165-182
- بن لوصيف، جميلة .(2021)التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية :تجربة المؤسسة الجزائرية في التسويق الإلكتروني، مجلة العلوم الانسانية، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، (3)8، 165-180
- جاء الله ، حكيمة .(2021)التسويق الإلكتروني واستراتيجياته :قراءة في الفرص والتحديات التي تفرضها البيئة الرقمية، مجلة دراسات في العلوم الانسانية والاجتماعية، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية ، (2)4، 537-565
- الجدلي، ماهر جابر .(2020)أثر إدارة المواهب على تحقيق القدرة التنافسية :دراسة استطلاعية في الشركة السعودية للكهرباء فرعى ثول ورابع، مجلة كلية التربية، جامعة كفر الشيخ، كلية التربية، (2)20، 191-219.
- جعفر، يونس ابراهيم .(2017)القدرة التنافسية حرب على الخصوم دراسة واقع القدرة التنافسية في الصناعات الغذائية الوطنية الفلسطينية ، جامعة القدس المفتوحة ، فلسطين .

الحجاج، على عيسى .(2020) اثر راس المال الفكري على القدرة التنافسية دراسة تطبيقية على البنوك التقليدية الاردنية، مجلة جامعة عمان العربية للبحوث، سلسلة البحوث الادارية، جامعة عمان العربية، (1)4، 281-326.

الحديدي، جرجيس عمير .(2021) دور مزايا التسويق الإلكتروني في تعزيز التسويق الاجتماعي :دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في المنظمات الخيرية في محافظة نينوي، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، جامعة تكريت، كلية الادارة والاقتصاد، (56)17، 399-416
حسين، سلامة عبد العظيم .(2019) متطلبات تطبيق التسويق الالكتروني للخدمات البحثية بالجامعات المصرية، مجلة كلية التربية، جامعة بنها، كلية التربية، (120)1، 308-325
الحكيمي، وائل .(2021) التسويق الداخلي واثره في تحقيق القدرة التنافسية دراسة تطبيقية على الجامعات الخاصة في محافظة تعز، مجلة العلوم التربوية والدراسات الانسانية، جامعة تعز فرع التربية، دائرة الدراسات العليا والبحث العلمي، (16)1، 399-429.

حمزة، مي ابراهيم .(2019) اساليب التسويق الالكتروني لدور النشر المصرية دراسة تحليلية، المجلة المصرية لبحوث الراي العام، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، 556-604
حيثامة، العبد .(2020) تاثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك، ابحاث اقتصادية معاصرة، جامعة عمار تليجي الاغواط، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، (2)3، 86-99
دلهوم، محمد الأمين .(2021) أهمية تنبي التسويق الالكتروني في ظل البيئة الرقمية الحديثة، مجلة الميدان للدراسات الرياضية والاجتماعية والانسانية، جامعة عاشور زيان الجلفة، (4)4، 71-81.
رحومة، عبد السلام مسعود .(2019) القدرة التنافسية للاقتصاد الليبي الواقع متطلبات التطوير للفترة 2009-2015، مجلة جامعة الزيتونة، مجلة جامعة الزيتونة، (30)1، 172-196
سالم ، أسامة عبد الحميد .(2020) اثر التسويق الالكتروني على إدارة الدخل المالي في الاسرة الكويتية، المجلة العلمية للدراسات والبحوث التربوية والنوعية، جامعة بنها، كلية التربية النوعية، (13)1، 154-178.

السنوسي، ادريس وائل .(2020) أثر الحوكمة المؤسسية في تحقيق القدرة التنافسية :دراسة ميدانية لدى المشافي الخاصة في مدينة عمان، المجلة العالمية للاقتصاد والاعمال، مركز رفاد للدراسات والابحاث، (2)9، 351-364.

الطرمان، خالد عواد .(2020) أثر التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي في قطاع تجارة السيارات، رسالة ماجستير، جامعة ال البيت، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، الأردن
عفيفي، امل صديق .(2021) التسويق الإلكتروني والمستهلك "الجديد": ميول واتجاهات المستهلك المصري نحو التسويق الإلكتروني، مجلة الباحث الاقتصادي، جامعة 20 اوت 1955 سكيكدة، (1)9، 274-298

عليق، مبروكة محمود .(2021)متطلبات التسويق الالكتروني لبرامج الحماية الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية، مجلة مستقبل العلوم الاجتماعية، الجمعية العربية للتنمية البشرية والبيئية، (4)7، 71-128.

عوادي، عبد القادر عزام .(2020)استخدام سلسلة القيمة في تحقيق القدرة التنافسية :دراسة حالة المؤسسة الوطنية -مركب الملح لوطاية -بسكرة، أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، (2)14، 125-144.

الفقيه، عماد الدين علي .(2021)دور القيادة الريادية في تحقيق القدرة التنافسية :دراسة حالة البنك الزراعي السوداني -الخرطوم 2013-2018م، مجلة القلزم للدراسات الاقتصادية والاجتماعية، مركز بحوث ودراسات دول حوض البحر الأحمر وجامعة الحضارة، (2)1، 55-87.

كحيل ، اسماعيل صبحي .(2016)ادارة الجودة الشاملة وعلاقتها بالقدرة التنافسية :دراسة تطبيقية على جامعة فلسطين ، اكااديمية الادارة والسياسة للدراسات العليا وجامعة الاقصى ، فلسطين

مبنى، نور الدين .(2020)التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ، جامعة قاصدي مرباح، (16)1، 49-60.

محمود ، احمد السيد عوض .(2021)اثر التسويق الالكتروني في تحقيق القدرة التنافسية للمنظمة : دراسة ميدانية ، رسالة ماجستير ، جامعة قناة السويس ، كلية التجارة ، مصر .

مطاي، عبد القادر .(2019)أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في الجزائر :حالة بنك سوسيتي جنرال، مجلة دفاتر اقتصادية ، جامعة عاشور زيان الجلفة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، (2)11، 344-361.

المطيري، عبد العزيز مجعد .(2020) تأثير التسويق الالكتروني على تحسين جودة الخدمة :بالبنوك التجارية الكويتية، مجلة البحوث المالية والتجارية، جامعة بورسعيد، كلية التجارة، (4)1، 466-488.

هوادي، هدية سليمان .(2019)التسويق الالكتروني وأثر تصنيف العملاء علي حسب العينة التي يستهدفها المنتج المروج لشركات الاتصال الليبية، مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية ، الجامعة الاسمية الاسلامية، كلية الاقتصاد والتجارة، (14)1، 191-208.

ثانياً: المراجع الأجنبية

Ali, K. A. M. (2020). The nexus between supplier quality management and organization's competitive advantage: An empirical evidence. LogForum, 16(1), 161-170. <https://doi.org/10.17270/J.LOG.2020.389>

- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Islami, X., Mustafa, N., & Latkovikj, M. T. (2020). Linking Porter's generic strategies to firm performance. *Future Business Journal*, 6(3), 1–15. <https://doi.org/10.1186/s43093-020-0009-1>
- Kharub, M., Mor, R. S., & Sharma, R. K. (2019). The relationship between cost leadership competitive strategy and firm performance: A mediating role of quality management. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(6), 920–936. <https://doi.org/10.1108/JMTM-06-2017-0116>
- Sohail, M. S., Hasan, M., & Sohail, A. F. (2020). The impact of social media marketing on brand trust and brand loyalty: An Arab perspective. *International Journal of Online Marketing*, 10(1), 15–31.
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 256–267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>