



مجلة البحوث المالية والتجارية  
المجلد (24) - العدد الأول - يناير 2023



الدور الوسيط للميزة التنافسية بين كل من التسويق الإلكتروني والاتصالات  
التسويقية المتكاملة  
(دراسة ميدانية في بيئة الأعمال المصرية)

**The mediating role of competitive advantage between  
e-marketing and integrated marketing  
communications  
(A field study in the Egyptian business environment)**

د/ شريهان محمد على

كلية الإدارة والتكنولوجيا

الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والبحرية

2023-01-13	تاريخ الإرسال
2023-02-07	تاريخ القبول
رابط المجلة: <a href="https://jsst.journals.ekb.eg/">https://jsst.journals.ekb.eg/</a>	

## الملخص:

استهدف البحث الحالي تسليط الضوء على الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تحقيق كفاءة التسويق المتكامل بالاعتماد الاتصالات التسويقية المتكاملة لتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة بين المنظمات الأخرى التي تعمل في نفس المجال. ولتحقيق الهدف السابق قامت الباحثة بالاعتماد على دراسة استقصائية عن طريق عمل استبيان مكون من مجموعة أسئلة تم توجيهها إلى العاملين بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري ممن يتعاملون مع الواقع الفعلي لمشكلة الدراسة بهدف التعرف على آرائهم وتحليلها في اختبار العلاقة بين التسويق الإلكتروني على كفاءة التسويق المتكامل من خلال الميزة التنافسية. وهذا باستخدام بعض الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية المناسبة لاختبار الفروض، لبيان مدى صحة أو خطأ فروض الدراسة، بما يسهم في التوصل إلى مجموعة من النتائج. وتوصلت الباحثة من خلال تحليل البيانات واختبار فروض البحث إلى انه توجد علاقة طردية وذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وكفاءة التسويق المتكامل وهي علاقة قوية ذات دلالة معنوية. وأيضاً توجد علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية. وتوجد علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين الميزة التنافسية وكفاءة التسويق المتكامل. وترى الباحثة أن هذه النتائج تؤكد مبدئياً صحة فروض الدراسة إلا أن الأمر يتطلب قياس مدى التأثير المعنوي لكل بعد من أبعاد التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية على كفاءة التسويق المتكامل، وفقاً لما تنص عليه فروض الدراسة والفروض الفرعية لها، وتأثير هذه الأبعاد مجتمعة، وفقاً لفروض الدراسة. كما اقترحت الدراسة. توصى الباحثة بالتركيز على أبعاد الاتصال والتفاعلية والذكاء حيث أظهرت الدراسة وجود تأثير لتلك الأبعاد على كفاءة التسويق المتكامل. وتتطلع الباحثة مستقبلاً لدراسة تأثير التسويق الإلكتروني على كفاءة التسويق المتكامل من خلال الدور الوسيط للالتزام التنظيمي وأيضاً تأثير التحول الرقمي على خدمات التسويق المتكامل من خلال الالتزام التنظيمي.

## الكلمات المفتاحية:

التسويق الإلكتروني , كفاءة التسويق المتكامل, الميزة التنافسية, العاملين بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.



## **Abstract**

The current research aimed to shed light on the role played by electronic marketing in achieving the efficiency of integrated marketing by relying on integrated marketing communications to achieve the organization's competitive advantage among other organizations operating in the same field. To achieve the previous objective, the research surveyed by making a questionnaire consisting of a set of questions that were directed to the employees of the Arab Academy for Science, Technology and Maritime Transport who deal with the actual reality of the problem of the study to identify their opinions and analyze them through the marketing integration test through the efficiency of the integrated marketing test. Competitive advantage. This is done by using some appropriate descriptive and inferential statistical methods to test the hypotheses, to indicate the validity or incorrectness of the study hypotheses, which contributes to reaching a set of results. The researchers concluded by analyzing the data and testing the research hypotheses that there is a direct and statistically significant relationship between e-marketing and the efficiency of integrated marketing, which is a strong relationship with significant significance. Also, there is a strong direct relationship with statistical significance between e-marketing and competitive advantage. There is a strong direct relationship with statistical significance between the competitive advantage and the efficiency of integrated marketing. The researcher believes that these results confirm in principle the validity of the study's hypotheses, but it requires measuring the extent of the significant impact of each dimension of e-marketing and competitive advantage on the efficiency of integrated marketing, according to the study's hypotheses and its sub-hypotheses, and the impact of these dimensions combined, according to the hypotheses of the study. Finally, The researcher recommends focusing on the dimensions of communication, interactivity, and intelligence, as the study showed that there is an impact of these dimensions on the efficiency of integrated marketing. In the future, the researcher looks forward to studying the impact of electronic marketing on the efficiency of integrated marketing through the mediating role of organizational commitment and the impact of digital transformation on integrated marketing services through organizational commitment.

## أولاً: مقدمة البحث

شهد العالم مؤخرًا العديد من التطورات التكنولوجية في شتى المجالات والتي منها التسويق الإلكتروني، حيث أصبح واقعًا ملموسًا في كثير من دول العالم، وأصبح هناك تنوع في الأعمال الرقمية والتي ركزت على الاستخدام المكثف للتكنولوجيا والذي يعتمد على وسائل الاتصال الحديثة والمتطورة مثل الإنترنت، والمواقع الإلكترونية، والبريد الإلكتروني، والهواتف الذكية؛ لتحقيق الأهداف التسويقية ودعم المفهوم التسويقي الحديث (سيف، 2018). كما أثرت ثورة تكنولوجيا المعلومات بشكل كبير على قطاع التسويق، فوجد المنظمات تتسارع في خطط المنافسة لإعادة أساليب ووسائل التسويق التقليدي بما يتماشى مع متطلبات وضغوطات التطور التكنولوجي، مما أدى ذلك إلى التزايد في استخدام التسويق الإلكتروني وبسرعة فائقة، فأصبح الإنترنت ساحة عالمية للعرض والطلب، والبيع والشراء؛ فكان للإنترنت أثر على كفاءة وفعالية المنظمات بشكل عام، فهو ليس ويلة للاتصال والتواصل بين المنظمة وعملائها؛ بل بات يستخدم الترويج اسم المنظمة وخدماتها وسمعتها وعلامتها التجارية (العمر، 2017). ومن ثم أصبح هناك تكامل بين أدوات التسويق الإلكتروني، فعند التقييم لاستخدام التسويق الإلكتروني ينبغي وأن يشمل ذلك التقييم جميع أقسام التسويق، فعند التقييم لاستخدام التسويق الإلكتروني ينبغي وأن يشمل ذلك التقييم جميع أقسام التسويق، سواء الإنتاجية أو الإدارية، وكذلك الخطط التسويقية التي أصبحت جزءًا أساسيًا في استراتيجية المنظمة والتي تسعى من خلالها تحقيق رؤيتها ورسالتها وأهدافها (أبو ركة، 2018). تسعى أغلب المنظمات إلى فتح أسواق جديدة إلى جانب أسواقها التقليدية من أجل استمراريتها وبقائها ونموها، فتقوم بإعداد برامج وأساليب متميزة وترويج مكثف بهدف جذب أكبر عدد من العملاء وذلك يتم بالاعتماد على كفاءة التسويق المتكامل (العزام، 2019). فالسويق المتكامل يهدف لتحقيق التكامل الأمامي والخلفي لتحقيق أهداف المنظمة ليس فقط بنجاح، بل بكفاءة وفعالية من خلال تكامل الأنشطة التسويقية لإضافة قيمة للعميل بعد تنفيذ خطة تسويقية تتضمن الشمول والتكامل بين عناصرها وتكون قادرة على توجيه كافة الجهود التسويقية والتنظيمية نحو الاستفادة الفعالة من وسائل الإعلام وأساليب الترويج للمبيعات لتوفير المواءمة الداخلية وجذب العميل بطريقة متميزة تفوق المنافسين من المسوقين (الطائي & الكلابي، 2017). ويعتمد التسويق المتكامل على مجموعة من قنوات لتسهيل عملية اتصالات التسويق المتكاملة، فتلك القنوات تعمل بشكل واضح وفعال من أجل توصيل الرسالة الخاصة بالمنظمة ككل والمنتج بصفة



خاصة؛ وذلك لخلق الوعي بالمنظمة وعلاقتها التجارية لدى المستهلكين، فهي تُعد وسيلة أداة مناسبة لمساعدة المنظمات في تحقيق الميزة التنافسية التي تسعى لتعزيز منتجاتها وتحقيق أرباحها المستهدفة (عبدالرازق، 2018، Kotler, 2009). كما نال أيضا مفهوم الميزة التنافسية باهتمام كبير خلال السنوات الأخيرة على المستوى المحلي والعالمي، فتُعد الميزة التنافسية جوهر أداء المنظمات، لذا تم التوجه للعمل على جودة خدماتها وإشباع رغبات عملائها وتقديمها لتحقيق الميزة التنافسية، حيث أصبحت المنافسة لغة العصر ومحل اهتمام الجميع أفراد ومنظمات على حد سواء، في العامل الدافع والمحرك الذي يتم من خلاله ضبط خطوات الجميع وتحفيزهم للعمل بمزيد من العطاء والخلق والإبداع وتحقيق قدر من الميزة التنافسية أو التفوق والتميز على أقرانها ومنافسيهم (العباسي، 2020). فيُعرفها (العمرى، 2020) على أنها "مجموعة متكاملة من السلوكيات التي تؤدي إلى تحقيق ميزة متواصلة ومستمرة عن المنافسين، وهذه الاستراتيجية تتحدد من خلال ثلاث مكونات رئيسية، وهي: طريقة التنافس، حلبة التنافس، أساس التنافس".

وأوضح (العساسفة، 2020، Luxton, and Mavondo (2015)) الميزة التنافسية على أنها "قدرة المنظمة على صياغة الاستراتيجيات وتنفيذها، والتي تجعل منها قادرة على تحقيق مركز أفضل ومتميز عن المنافسين الآخرين في نفس النشاط، وذلك باتباع استراتيجية معينة، وحسم التنافس لصالحها".

### ثانياً: مشكلة البحث

تعتمد بعض المنظمات على التسويق التقليدي والأدوات الترويجية لتسويق منتجاتها وخدماتها، كما تعتبر أن تلك الأدوات مسؤولة من أقسام مختلفة داخل المنظمة، فهي لا تعتمد على التسويق المتكامل وأدواته فقط بل تعتمد على تحقيق الميزة التنافسية؛ الأمر الذي يؤدي إلى خلق المزيد من الصعوبات والمعوقات في مواءمة استراتيجية التسويق مع الاستراتيجية العامة للمنظمة؛ لذا الأمر الذي دفع الباحثة للتطرق وتوضيح أنه لا يمكن للمنظمة الاستفادة بشكل صحيح عن التسويق الإلكتروني من أجل تحقيق التواصل التسويقي المتكامل الفعال دون الفهم السليم لأداء الأدوات الترويجية المختلفة للمنظمة من خلال التسويق الإلكتروني. لذا فهذه الدراسة ستوفر الإجابة على بعض الأسئلة المتعلقة بهذا الجانب والتي تتطرق في التعرف على دور التسويق الإلكتروني في كفاءة التسويق المتكامل وتحقيق الميزة التنافسية.

ويمكن للباحثة ايجاز مشكلة البحث على النحو التالي:

- أ. هل هناك أثر لممارسات التسويق الإلكتروني على كفاءة وفعالية الاتصالات التسويقية المتكاملة؟
- ب. هل هناك أثر لممارسات التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية لمنظمات الاعمال؟
- ج. هل هناك أثر للميزة التنافسية على كفاءة وفعالية الاتصالات التسويقية المتكاملة؟
- د. هل هناك أثر لممارسات التسويق الإلكتروني على كفاءة وفعالية الاتصالات التسويقية المتكاملة في ظل الدور الوسيط للميزة التنافسية لمنظمات الاعمال؟

### ثالثا: الدراسات السابقة

دراسة (أبو ركة، 2018)، تناولت تأثير استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية عمان، حيث أصبح التسويق إلكترونياً عبر شبكة الإنترنت؛ لتحقيق أهداف المنظمات، واعتمدت الدراسة على المصادر الثانوية من الكتب والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، أما البيانات الأولية فتم الحصول عليها عن طريق توزيع إستبانة على عينة الدراسة، وتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان والبالغ عددها 16 فندقاً، وكان حجم العينة بلغت 500 مفردة من عملاء فنادق الخمس نجوم في العاصمة. واعتمدت الدراسة برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS, V.19 لمعالجة البيانات والذي يركز على استخراج المتوسطات الحسابية والنسب المئوية والانحرافات المعيارية لوصف وتحليل خصائص عينة الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين أدوات التسويق الإلكتروني والتي تشمل على: (موقع الفندق الإلكتروني، موقع المحادثة للفندق، مواقع التواصل الاجتماعي للفندق، البريد الإلكتروني للفندق) وتنشيط المبيعات والذي يشمل على (المسابقات، الكوبونات، الخصومات). أوصت الدراسة ب إجراء المزيد من الدراسات حول أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات، وتفعيل المبيعات إلكترونياً، كذلك تفعيل الترويج لخدماتها عبر جميع الوسائط الإلكترونية ولا سيما مواقع التواصل الاجتماعي.



دراسة تأثير التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء بواسطة (سند، 2019) وقامت هذه الدراسة باختبار أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها (سهولة الوصول، والمصدقية، والتفاعل، وتخطى الإعلانات) على نية الشراء في قطاع الأزياء في الأردن لمجتمع الدراسة المكون من موظفات الجامعات الحكومية الآتية (الجامعة الهاشمية، وجامعة آل البيت، وجامعة اليرموك، وجامعة العلوم والتكنولوجيا)، وبلغ حجم عينة الدراسة 400 موظفة. وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر موجب وذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ممثلة بـ (سهولة الوصول، والتفاعل، وتخطى الإعلانات على نية الشراء)، وعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد المصدقية على نية الشراء. وأوصت هذه الدراسة بمجموعة من التوصيات أبرزها ضرورة دعوة الشركات إلى التوسع في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لتسويق منتجاتها عبر هذه المواقع، وإجراء المزيد من الدراسات المستقبلية على مواقع التواصل الاجتماعي لما لها من دور كبير في تحديد السلوك الشرائي للمستهلك.

وفى شركات الاتصالات في الكويت تم دراسة تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على ولاء الزبائن عن طريق (العتيبي، 2019)، وكان الهدف من هذه الدراسة التعرف على أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها (الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر) على ولاء الزبائن بأبعادها (الثقة، الرضا، الولاء) في شركات الاتصالات في دولة الكويت. وتوصلت هذه الدراسة إلى أن هناك أثر لتبني الاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها (الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر) على ولاء الزبائن بأبعادها (الثقة، الرضا، الولاء) في شركات الاتصالات في دولة الكويت. وأوصت الدراسة بضرورة التنوع المستمر من قبل شركات الاتصال في تبني عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة في التواصل مع الزبائن، وتطوير عنصر البيع الشخصي في مراكز البيع وفي الأماكن التي يتم فيها التواصل المباشر بين العميل ومندوبي البيع ومن خلال تطوير قدراتهم الإقناعية، والوفاء قدر ما يمكن بوعودهم وزيادة صلاحيتهم في حل بعض المشكلات.

تم دراسة أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق الولاء للعلامة التجارية في البنوك الإسلامية العاملة في الأردن بواسطة (عليان، 2019)، حيث ان هذه الدراسة تهدف إلى معرفة أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها (الإعلان، الدعاية "النشر التجاري"، العلاقات العامة، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات) في تحقيق الولاء للعلامة التجارية بأبعادها (تكرار

الشراء، الالتزام، الثقة) في البنوك الإسلامية العاملة في الأردن. وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي كونه المنهج الأنسب للدراسة، وتم تطوير استبانة خاصة لجمع البيانات اللازمة للدراسة وتم توزيعها على عينة الدراسة الملائمة المتمثلة بعملاء البنوك الإسلامية الأربعة العاملين في الأردن (البنك العربي الإسلامي الدولي، البنك الإسلامي الأردني، بنك صفوة، ومصرف الراجحي) وقد بلغ عدد الإستبانات التي تم توزيعها 400 مفردة، وتم استخدام الأساليب الإحصائية الملائمة من خلال برنامج SPSS. وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(a = 0.05)$  للاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها (الإعلان، الدعاية "النشر التجاري"، البيع الشخصي، العلاقات العامة، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات) في تحقيق الولاء للعلامة التجارية بأبعادها (تكرار الشراء، الالتزام، الثقة)، واحتل بُعد النشر التجاري أعلى نسبة تأثير في الولاء، وبُعد تنشيط المبيعات النسبة الأقل. وكان بُعد العلامة التجارية الأكثر تأثيراً بمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة ككل ويليه تكرار الشراء ثم الالتزام. وأوصت هذه الدراسة على أنه يتوجب على البنوك استخدام مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة بشكل معمق أكثر والتركيز على أن يتم استخدام جميع الأبعاد بطريقة متكاملة ككل مع زيادة التركيز على بُعد العلاقات العامة والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات لزيادة ولاء العملاء، كما أوصت أيضاً بأن تتركز توجهات البنوك الإسلامية لتحقيق مصلحة العملاء أولاً مما يسهم في زيادة التزامهم وولائهم.

دراسة (على، 2019): دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على مصرف البلد في الفترة من 2017-2019م. هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، واختيار العلاقة بين التسويق الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية، وتمثلت مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي ما هو دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية؟ وافترضت الدراسة توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وتخفيض التكاليف، وكذلك بين التسويق الإلكتروني والجودة، إضافةً إلى أن المصرف يسعى إلى التسعير الإلكتروني لخدماته بالشكل الذي يحقق رضا العملاء و رغباتهم. وأوصت الدراسة بعدد من التوصيات منها على إدارة المصرف الإستجابة السريعة لطلبات عملائه مما ينعكس على أداء المنظمة، وعلى إدارة المصرف العمل





على زيادة الوقت المخصص لتحقيق متطلبات الجودة، وضرورة استخدام برامج متطورة تسهل عملية التسويق الإلكتروني.

إن دراسة تأثير إدارة التغيير في تحقيق الميزة التنافسية: الدور الوسيط لإدارة الإبداع تم بواسطة (هملان، 2020) وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر إدارة التغيير في تحقيق الميزة التنافسية لشركة الخطوط الجوية الملكية الأردنية من خلال إدارة الإبداع، وتعتبر هذه الدراسة دراسة وصفية تحليلية، وتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في الإدارة العليا والوسطى في شركة الخطوط الجوية الملكية الأردنية. وأوضحت نتائج هذه الدراسة أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لإدارة التغيير في تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها (بُعد التكلفة، بُعد التمايز) لشركة الخطوط الجوية الملكية الأردنية، كما أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لإدارة التغيير على إدارة الإبداع لشركة الخطوط الجوية الملكية الأردنية، ويوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لإدارة الإبداع في تحقيق الميزة التنافسية لشركة الخطوط الجوية الملكية الأردنية (بُعد التكلفة، بُعد التمايز)، كما تبين أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لإدارة التغيير في تحقيق الميزة التنافسية لشركة الخطوط الجوية الملكية الأردنية من خلال إدارة الإبداع. وأوصت الدراسة بعدة توصيات أهمها ضرورة قيام إدارة شركة الخطوط الجوية الملكية الأردنية بدمج الإدارات بصورة مرنة، وتعديل الوحدات الإدارية لتعزيز قدرات الشركة التنافسية، وضرورة الاهتمام بتغيير توجهات القيادة المستقبلية، بحيث تتبنى إدارة الشركة نمط قيادي جديد لمواجهة مقاومة التغيير لدى العاملين لديها، وبالشكل الذي ينعكس إيجابياً في تحقيق الميزة التنافسية للشركة، وأن تلتزم الشركة بالمرونة في بناء القيم الثقافية الحاكمة لعملياتها بالشكل الذي يفعل من إدارة الإبداع في الشركة وصولاً إلى تحقيق الميزة التنافسية، واستخدام أحدث الأساليب التكنولوجية في مجال أعمال الشركة، وتدريب موظفيها على أحدث الوسائل التكنولوجية المتعلقة بعالم الطيران.

دراسة (موسى، 2020) أثر رأس المال المهني على الميزة التنافسية المستدامة: قابليات إدارة الموارد البشرية متغير وسيط. هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أثر رأس المال المهني على الميزة التنافسية المستدامة بوجود قابليات إدارة الموارد البشرية متغير وسيط في شركات الصناعات الإنشائية المتخصصة في الصناعات الخرسانية في مدينة عمان. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: تبين أن مستوى رأس المال المهني كان مرتفعاً وأن مستوى الميزة التنافسية

المستدامة كان متوسط، بينما مستوى قابليات إدارة الموارد البشرية كان مرتفعاً في الشركات الإنشائية المتخصصة في الصناعات الخرسانية في مدينة عمان، كما توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لرأس المال المهني (معرفة - من، معرفة - كيف، معرفة - لماذا) على الميزة التنافسية المستدامة في الشركات الإنشائية المتخصصة في الصناعات الخرسانية في مدينة عمان، ويوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرأس المال المهني (معرفة - من، معرفة - كيف، معرفة - لماذا) على قابليات إدارة الموارد البشرية في الشركات الإنشائية المتخصصة في الصناعات الخرسانية في مدينة عمان. كما أشارت النتائج أيضاً إلى قابليات إدارة الموارد البشرية كانت وسيط جزئي في أثر رأس المال المهني والميزة التنافسية المستدامة وساهمت في زيادة هذا الأثر، وهذا يعني بأن قابليات إدارة الموارد البشرية تلعب دوراً مهماً في تفعيل العلاقة بين رأس المال المهني والميزة التنافسية المستدامة.

وأوصت هذه الدراسة بمجموعة من التوصيات، كان أبرزها:

- ضرورة تعزيز الاستثمار برأس المال المهني في شركات الصناعات الخرسانية ولكل بعد من أبعاده من خلال زيادة الاهتمام بإدارة التنوع لما له من أهمية في تذليل التحديات التي تواجه الشركات على المستوى المحلي والعالمي وبخاصة في استدامة الميزة التنافسية.
- العمل على تطوير مستوى الميزة التنافسية الحالي من خلال التعامل مع الاحتياجات المحددة للزبائن والمجتمع ككل والحفاظ على استمرارية التعامل معهم، وتقديم الخدمات بجودة تفوق المنافسين من خلال دقة الأداء واتخاذ المسؤولية الاجتماعية جزءاً من ثقافة المنظمة وعملها لتحقيق أعلى قيمة ممكنة للزبائن لتكون مستدامة، والتثقيف حول الفرق بين الميزة التنافسية المستدامة والميزة التنافسية المؤقتة ويأتي ذلك من خلال اللقاءات والورش التدريبية والممارسات الميدانية.
- تعزيز الاستثمار في العلاقة بين رأس المال المهني وقابليات وإدارة الموارد البشرية لغرض ضمان الاستدامة في الميزة التنافسية ويأتي ذلك من خلال خبرات الشركات الواسعة في مجال صناعتها واختيار أشخاص مؤهلين للقيام بأعمال المنظمة وتحفيزهم على التعمق بالمعرفة باستخدام تكنولوجيا معلومات متطورة وإعطاء الأفراد ذوي القابليات المتميزة الأولوية لشغل المناصب القيادية والتحفيز على عمليات المشاركة في صنع القرارات في جميع المستويات الإدارية.



تمت دراسة تأثير التسويق الريادي على الميزة التنافسية لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة في مجمع الملك حسين للأعمال (المعلواني، 2020)، حيث ان هذه الدراسة تهدف إلى بيان أثر التسويق الريادي على الميزة التنافسية لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة في مجمع الملك حسين للأعمال، وتكون مجتمع الدراسة من كافة المديرين في المستويات الإدارية الثلاث في الشركات محل الدراسة. وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأساليب التسويق الريادي (التوجه نحو الفرص، الإبداع في المنتج والتركيز على الزبائن) على الميزة التنافسية بأبعادها مجتمعة في الشركات المتوسطة والصغيرة في مجمع الملك حسين للأعمال عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لأساليب التسويق الريادي (التوجه نحو الفرص، الإبداع في المنتج والتركيز على الزبائن) على ميزة الكلفة في الشركات المتوسطة والصغيرة في مجمع الملك حسين للأعمال عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لأساليب التسويق الريادي (التوجه نحو الفرص، الإبداع في المنتج والتركيز على الزبائن) على ميزة الكلفة في الشركات المتوسطة والصغيرة في مجمع الملك حسين للأعمال عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ). وأوصت هذه الدراسة بضرورة اعتماد الشركات المتوسطة والصغيرة في مجمع الملك حسين للأعمال لمبادرات تسويقية قائمة على أساس التسويق الريادي وأساليبه، وكذلك الاعتماد على مضامين إدارة علاقات الزبائن لتحديد أساليب التسويق الريادي الملائمة من دون الاقتصار على معطيات السوق.

تمت دراسة متطلبات تحقيق الميزة التنافسية بجامعة تبوك في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية عن طريق (المحمدي، 2020)، حيث إن هذه الدراسة هدفت إلى الكشف عن متطلبات تحقيق الميزة التنافسية بجامعة تبوك في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية 2030 وفقاً لمتطلبات مجالات الميزة التنافسية بالجامعات، والمتمثلة في: (مجال التعليم والتعلم، ومجال البحث العلمي ومجال خدمة المجتمع، ومجال الموارد البشرية، ومجال تدويل التعليم الجامعي) من وجهة نظر القيادات الأكاديمية بجامعة تبوك، والكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين متوسطات درجات استجابات أفراد عينة الدراسة، ودرجة تقدير القيادات الأكاديمية للمتطلبات لتحقيق الميزة التنافسية بجامعة تبوك تبعاً لمتغيرات: (الجنس، القسم العلمي، الرتبة العلمية، سنوات الخبرة، المنصب القيادي)، وتم استخدام المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي. وأوضحت نتائج هذه الدراسة أن المتوسط العام على المتطلبات ككل جاءت بتقدير عالٍ، يليه مجال "خدمة المجتمع" في المرتبة

الثانية وبتقدير عالٍ، وجاءت المرتبة الثالثة متطلبات مجال "تدويل التعليم" وبتقدير عالٍ، وجاءت في المرتبة الرابعة وقبل الأخيرة متطلبات مجال "إدارة الموارد البشرية" وبتقدير عالٍ، وجاءت في المرتبة الخامسة والأخيرة متطلبات مجال "التعليم والتعلم"، كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $a \leq 0.05$ ) في استجابات القيادات الأكاديمية بجامعة تبوك حول تقدير القيادات الأكاديمية للمتطلبات اللازمة لتحقيق الميزة التنافسية، أزي لمتغير الجنس والقسم، كما كشفت عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية عن مستوى الدلالة ( $a \leq 0.05$ ) في استجابات القيادات الأكاديمية بجامعة تبوك حول تقديرهم لمتطلبات تحقيق الميزة التنافسية في مجال "التعلم والتعليم، والبحث العلمي، وإدارة الموارد البشرية، وتدويل التعليم الجامعي" وترى لمتغير الخبرة، لصالح أقل من 5 سنوات، وفي مجال "الموارد البشرية" تعزى لمتغير المنصب القيادي لصالح العمداء. وأوصت الدراسة المسؤولين في جامعة تبوك بالعمل على التنسيق بين وكالات الجامعة المختلفة، وعمادة البحث العلمي وعمادة خدمة المجتمع والتعليم المستمر وعمادة التطوير والجودة وعمادة الموارد البشرية، عن طريق لجان تكون مهمتها العمل على تلبية متطلبات تحقيق الميزة التنافسية بالجامعة، بمختلف المجالات.

تم دراسة فاعلية التسويق الإلكتروني في الشركات التجارية في دولة الكويت، عن طريق (المطيري، 2020) حيث تم دراسة مستوى فاعلية التسويق الإلكتروني في الشركات التجارية في دولة الكويت من وجهة نظر العملاء والعاملين فيها، وتم استخدام المنهج الوصفي من خلال تطوير استبانة تم توزيعها على عينة الدراسة التي تمثلت في 237 موظفًا وعميلًا في الشركات التجارية الكويتية. وتوصلت هذه الدراسة إلى أن فاعلية التسويق الإلكتروني في الشركات التجارية من وجهة نظر العملاء والعاملين فيها ككل بدرجة مرتفعة، ولم تظهر النتائج فروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة نحو فاعلية التسويق الإلكتروني من حيث كونهم متلقى الخدمة أو مقدمي الخدمة، وجاء ترتيب المجالات تنازليًا كما يلي: الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني وكفاءة الرد على العميل إلكترونيًا، وسهولة الاتصال الإلكتروني للتسويق، ودرجة الشخصنة في التواصل الإلكتروني، وفعالية التواصل الإلكتروني. وأوصت هذه الدراسة بالاهتمام بالتصميم الشكلي للموقع، والاهتمام بالتنسيق الجيد لمحتوى الموقع مع الانتباه أن تكون عملية التصميم مبنية وفق بيانات مجمعة عن العملاء وأذواقهم، لتضمن عملية الجذب للعميل لدخول الموقع وقضاء أطول وقت ممكن على صفحاته.



دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي في قطاع تجارة السيارات عن طريق (الطрман، 2020)، حيث ان هذه الدراسة تهدف إلى بيان أثر التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي الأردني في قطاع السيارات، ولتحقيق هدف هذه الدراسة تم تصميم استبانة تغطي جميع متغيرات الدراسة وتوزيعها على عينة الدراسة المكوّنة مستخدمي سيارات الهايبرد في عمان، وتم استخدام الأسلوب التحليلي الوصفي والأسلوب التحليلي القياسي والاستعانة بالأساليب الإحصائية ضمن البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) لمعالجة البيانات التي تم الحصول عليها من خلال الدراسة الميدانية لعينة الدراسة، واستخدام بعض الأساليب الإحصائية. وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج كان من أهمها أن استخدام التسويق الإلكتروني يسهل في عرض منتجات أمام المشترين وطرحها بالوكالات والمعارض في الأسواق المستهدفة، وأن المتاجر تقوم باتباع سياسات تسعيرية واضحة في التسويق الإلكتروني. وأوصت هذه الدراسة بعدة توصيات كان أهمها ضرورة الإفصاح عن ماهية الأساليب والخطط المتبعة للوصول إلى المستهلكين وكيف تستطيع الشركات إلى استهداف الفئة المقصودة وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم.

تمت دراسة ممارسة الاتصال التسويقي المتكامل في سلطنة عمان وتطبيق الدراسة على الوكالات عن طريق (الرشيدية، 2021)، قامت هذه الدراسة بالكشف عن واقع ممارسة وكالات الاتصال التسويقي المتكامل في سلطنة عمان للاتصال التسويقي المتكامل، والتعرف على توجهات القائمين على أعمال الوكالات نحو ممارسة الاتصال التسويقي المتكامل، وتحديد مستوى تنفيذ الاتصال التسويقي في هذه الوكالات لصالح عملائها بالاعتماد على نموذج الاتصال التسويقي المتكامل لـ Schultz & Kitchen، بالإضافة إلى الكشف عن أهم المعوقات التي تحول دون تنفيذ الاتصال التسويقي المتكامل في وكالات الاتصال التسويقي المتكامل في سلطنة عمان. وتوصلت الدراسة إلى أن جميع الوكالات محل الدراسة يُعرفون الاتصال التسويقي المتكامل على أنه عملية استراتيجية وتكتيكية معًا. كما وجدت الدراسة أن إطلاع وثقافة العملاء الحاليين، والنمو السريع للإنترنت تُعد أهم الأسباب التي دفعت وكالات الاتصال التسويقي المتكامل محل الدراسة إلى الاعتماد على الاتصال التسويقي المتكامل. وأوضحت النتائج أيضًا أن 60% من وكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة تمارس الاتصال التسويقي المتكامل أحيانًا مع بعض العملاء، و40% من العينة تمارسه بشكل دائم مع كل العملاء. كما أكدت النتائج أن جميع وكالات الاتصال التسويقي عينة الدراسة تتحكم باستراتيجية وتطوير وتنفيذ الحملات المتكاملة. أما بالنسبة

للتقييم، فلا تقوم أغلب وكالات الاتصال التسويقي المتكامل عينة الدراسة بنسبة 80% من العينة بتقييم النتائج؛ بل يقوم بها العميل. وأكدت النتائج أن الإعلان والإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي تعد الأكثر استخدامًا ضمن مزيج الاتصال التسويقي المتكامل بالنسبة للوكالات محل الدراسة. وأخيرًا، أوضحت النتائج بأن ميزانية العملاء، وتدخل العميل في العملية الإبداعية، بالإضافة إلى الإجراءات الروتينية المتبعة في المؤسسات الحكومية، وعدم وجود مرجعية ثابتة في مسألة اتخاذ القرار في المؤسسات الحكومية، وسوء تخطيط الاستراتيجية العامة لمؤسسة العميل، تُعد من أهم المعوقات التي تحول دون تنفيذ الاتصال التسويقي المتكامل في الوكالات عينة الدراسة.

### مصطلحات الدراسة

التسويق الإلكتروني E-Marketing: هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، والتي تضم تقنيات المعلومات والاتصالات، لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء في المنظمة (أبو ركة، 2018).

التسويق المتكامل Integrated Marketing: التفاعل المشترك لعناصر المزيج التسويقي لتحقيق أقصى النتائج، وهو مجموعة أدوات أو عناصر التسويق التي يمكن التحكم بها إذ تعمل منظمات الأعمال على مزج هذه العناصر مع بعضها لتحقيق الاستجابة التي ترغبها في السوق المستهدف (بدرأوى، 2018).

الكفاءة: القدرة على إحداث تأثير باستخدام مجموعة أدوات ووسائل تستخدم في العملية التسويقية تُظهر الأداء التسويقي للمنظمة (الباحثه).

الميزة التنافسية: هي خلق القدرة والتفوق النوعي للمنتج الجديد التي تمنح المنظمة الحيوية وديناميكية الاستمرار في سوق المنافسة العالمية وتميزها عن غيرها من المنافسين الآخرين وذلك بناءً على قواعد ومعايير علمية وتكنولوجية، يضمن أنجاح استراتيجية المنظمة، لإنتاج قيم ومنافع جديدة، تحقق رضا العملاء والزبائن (Jaworski(2011).



الذاكرة: أي قدرة المنظمة على إيصال البيانات المخزونة أو الرئيسية التي تضم في محتوياتها وجهات النظر الشخصية لدى العملاء تجاه حالات الشراء السابقة، ولكي يتم استخدام هذه البيانات وبما يتفق مع ما يطلبه العملاء يرغب في تواجده في الأداء التسويقي، أي أن المنظمة تعرض على الزائر موقعها على الشبكة المعلوماتية الكفيلة التي من خلالها يتم يحدد العملاء وجهات نظرهم المستقلة مع تحديد مسار العملية التسويقية التي يرغبون في إنجازها، وبالتالي فإن تقديم هذه البيانات المخزونة إلى العميل تمثل في الحقيقة تلبية حاجاته ورغباته، فضلاً عن إضافة قيمة لعملائها المتعاملين معهم. (Abajirao, 2012)

الرقابة: وتعنى قدرة العملاء على تنظيم المعلومات، كما يمكن القول أن المضمون الأساسي للرقابة بالنسبة للمتسوقين الإلكترونيين هو جذب العملاء وإثارة اهتمامهم والحفاظ عليهم دون انتقالهم إلى مواقع أخرى منافسة على الشبكة العنكبوتية للإنترنت (الحديدي، 2019).

إمكانية الوصول: تتمثل في مقدار المعلومات المتاحة عن السلع والخدمات التي تقدمها المنظمة على شبكة الإنترنت، حيثُ يسهل على العملاء والمستهلكين الوصول إلى عمق المعلومات عن المنتجات التي يحتاجونها، والحصول على بيانات تفصيلية عنها قبل اتخاذهم لقرار الشراء، ومن ناحية أخرى فإن إمكانية الوصول تزيد وبدرجة عالية من فرصة التنافس لغرض جذب اهتمام مستخدمي الإنترنت، وتسعى المنظمات إلى بناء علامة تجارية مميزة لجذب المستهلكين والتعامل معهم (Zyrina, 2011).

الرقمية: أي استخدام الإنترنت في الترويج والتوزيع والبيع من خلال القدرة التعبيرية عن المنتج أو على الأقل عن المنافع الناتجة من المنتج بمستوى كمي (رقمي) من المعلومات، وهذا يعنى القدرة التأثيرية التي تُخلق من الموقع الإلكتروني للعملاء لقبول الخصائص والمميزات للمنتجات من خلال نتائج رقمية. (الحديدي، 2019).

الإعلان Advertising: يعتبر الإعلان من العناصر المهمة في الاتصالات التسويقية المتكاملة؛ لما له من دور هام في نقل الأفكار والرؤى التي ترغب المنظمات في توصيلها إلى العملاء حول منتجاتها وخدماتها التي تقدمها، ويُمثل الإعلان أحد الأنشطة التسويقية الرئيسية في ميدان التسويق للسلع والخدمات، فهو وسيلة ترويجية للسلع والخدمات المتنوعة التي باتت متوفرة بشكل متزايد ومتوفر بنوعيات وكميات متطورة، وهذا ما جعل مستوى العرض يفوق مستوى الطلب في

الكثير من الأحيان، كما يُعد الإعلان وظيفة رئيسية من الوظائف التي لها دور كبير في إنجاح المنظمات في تحقيق أهدافها التسويقية والترويجية المخططة باعتباره نشاطاً مكملاً للنشاط البيعي، والارتقاء بمستوى الأداء التسويقي. (البرزنجي، 2010).

#### رابعاً: فروض البحث

- ف1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  بين التسويق الإلكتروني على الاتصالات التسويقية المتكاملة وينبثق عنه عدة فروض فرعية بعدد أبعاد المتغير المستقل.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  بين الاتصال وكفاءة التسويق المتكامل، في الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  بين التفاعلية وكفاءة التسويق المتكامل، في الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  بين الفردية وكفاءة التسويق المتكامل، في الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  بين استقلالية الموقع وكفاءة التسويق المتكامل، في الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  بين الذكاء وكفاءة التسويق المتكامل، في الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  بين إعادة الهيكلة وكفاءة التسويق المتكامل، في الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.
- ف2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  للتسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية.
- ف3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  للميزة التنافسية على الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- ف4: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  للتسويق الإلكتروني على الاتصالات التسويقية المتكاملة في وجود الدور الوسيط للميزة التنافسية.





## أهداف البحث:

تعتمد بعض المنظمات على التسويق التقليدي والأدوات الترويجية لتسويق منتجاتها وخدماتها، كما تعتبر أن تلك الأدوات مسؤولة من أقسام مختلفة داخل المنظمة، فهي لا تعتمد على التسويق المتكامل وأدواته فقط بل تعتمد على تحقيق الميزة التنافسية؛ الأمر الذي يؤدي إلى خلق المزيد من الصعوبات والمعوقات في مواءمة استراتيجية التسويق مع الاستراتيجية العامة للمنظمة؛ لذا الأمر الذي دفع الباحثة للتطرق وتوضيح أنه لا يمكن للمنظمة الاستفادة بشكل صحيح عن التسويق الإلكتروني من أجل تحقيق التواصل التسويقي المتكامل الفعال دون الفهم السليم لأداء الأدوات الترويجية المختلفة للمنظمة من خلال التسويق الإلكتروني. لذا فهذه الدراسة ستوفر الإجابة على بعض الأسئلة المتعلقة بهذا الجانب والتي تتطرق في التعرف على دور التسويق الإلكتروني في كفاءة التسويق المتكامل وتحقيق الميزة التنافسية. وتتلخص أهداف الدراسة إلى دراسة بعض العلاقات بين المتغير التابع والمتغير المستقل يمكن صياغتها على النحو الآتي:

- فحص مدى تأثير التسويق الإلكتروني على الاتصالات التسويقية المتكاملة
- دراسة العلاقة بين التسويق الإلكتروني على الميزة.
- التعرف على مدى تأثير كفاءة الميزة التنافسية على الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني على الاتصالات التسويقية المتكاملة في وجود الدور الوسيط للميزة التنافسية.

أن وسائل أدوات التسويق المتكامل تعتبر من الدراسات المهمة التي وجدت اهتمام كبير من الكتاب والممارسين في مجال التسويق والمنظمات المختلفة على المستوى الدولي والتي منها الدول النامية؛ لذا تسعى هذه الدراسة في مساهمة فعال لإلقاء الضوء على تحقيق كفاءة وفعالية التسويق المتكامل في المنظمات بصفة عامة والأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري بصفة خاصة. كما تأتي أهمية الدراسة في كونها من الموضوعات الحديثة في تزويد قاعدة البيانات والمعلومات التي يمكن أن تساهم في تطوير عملية وسائل التسويق المتكامل في مجال التعليم.

وبالتالي تتلخص الأهمية العلمية لهذه الدراسة كالآتي:

- دمج مزيج أدوات الاتصال التسويقي المتمثلة في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة في نموذج واحد يعمل في توافق وتكامل.

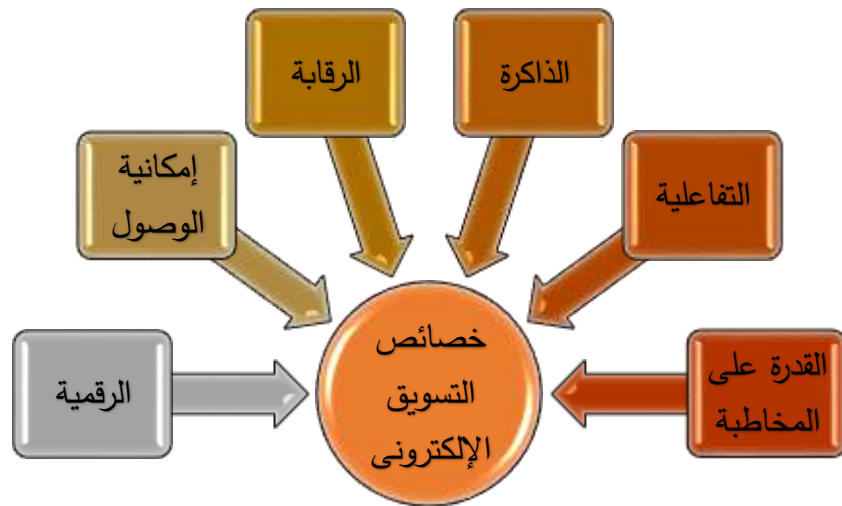
- تطبيق الرؤية التكاملية في العمية الاتصالية من خلال التسويق الإلكتروني.
- التركيز على الدور الذي يمكن أن تلعبه الاتصالات التسويقية المتكاملة في كفاءة وفعالية.
- توضيح تأثير التسويق الإلكتروني في كفاءة التسويق المتكامل من أجل تحقيق الميزة التنافسية.

وبشكل عام فإن التسويق الإلكتروني يهدف إلى تعظيم أرباح المنظمات وذلك من خلال استخدام التقنيات التكنولوجية المتاحة، وبذل جهودات لتلبية الحاجات الشخصية لكل عميل بصفة كلية، حيث أوضح كوتلر أن "الثورة الرقمية أدت إلى تواجد أي منظمة في أي مكان، وإرسال الرسائل واستلامها في نفس الوقت، وتوصيل المنتجات والخدمات للعملاء بأسرع وقت ممكن وبأقل تكلفة ممكنة". (سماحي، 2015). ساهمت التكنولوجيا الحديثة في ظهور التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، الذي ساعد على فتح آفاق جديدة في عالم التسوق والتسويق؛ مما أضاف للمنظمات فرصًا جديدة استهدفت المسوقين ومديري التسويق والعملاء، فأشار (العمرو، 2017) إلى أن التسويق الإلكتروني يتمتع بأهمية ترويجية كبيرة نتيجة لما يمتلكه من وسائل اتصال عن بُعد، حيث ازداد استقطاب وجذب عملاء جدد وولاء العملاء الحاليين، فبات التسويق الإلكتروني وأنشطته يُمثلان ضرورة ملحة لنجاح المنظمات الإنتاجية والخدمية خاصةً مع تنامي التجارة الإلكترونية، والتسويق عبر الإنترنت، ومنافسة المنظمات لبعضها البعض؛ نظرًا لما يقدمه التقدم التكنولوجي من خلال شبكات الإنترنت، وسهولة الحصول على معلومات عن الخدمات والسلع التي يحتاج إليها العملاء والمستهلكين، وهذا فضلاً عن انخفاض التكاليف الخاصة بالتسويق الإلكتروني إذ تمت مقارنتها بتكاليف التسويق التقليدي. كما أشار (الحديدي، 2019) أن الأهمية الاستراتيجية للتسويق الإلكتروني ازدادت بعد انتشار الاستخدامات التجارية عم طريق الإنترنت، وساعد التسويق الإلكتروني على فتح آفاق جديدة في عالم التسويق، وأتاح لمنظمات الأعمال فرص جديدة للتسويق، وتحقيق الميزة التنافسية بين المنظمات وبعضها البعض والتي أصبحت ضرورة حتمية لنجاح أي منظمة، فقد أوضح أهمية التسويق الإلكتروني في مجموعة من النقاط، وهي كالتالي: سهولة الانتشار للسلع والخدمات ووصول العملاء لها. ويتيح التسويق الإلكتروني التنوع في أدواته واختيار الأساليب والطرق والحملات الإعلانية التي تساعد على جذب العملاء واستقطاب العملاء الجدد، كونها متعددة الوسائط وممتعة، فمنها ما يحتوى على صوت وصورة، وعمليات تفاعلية كالألعاب والألغاز الخاصة بالشركات والمنظمات التي تقوب بدورها عرض المنتجات والسلع على العملاء الحاليين والمرتقبين بأسلوب فني ومميز يجعل المنظمة تتميز عن منافسيها في نفس المجال. كما يساهم التسويق الإلكتروني في تسهيل عملية التواصل بين المنظمة والعملاء عن طريق قنوات



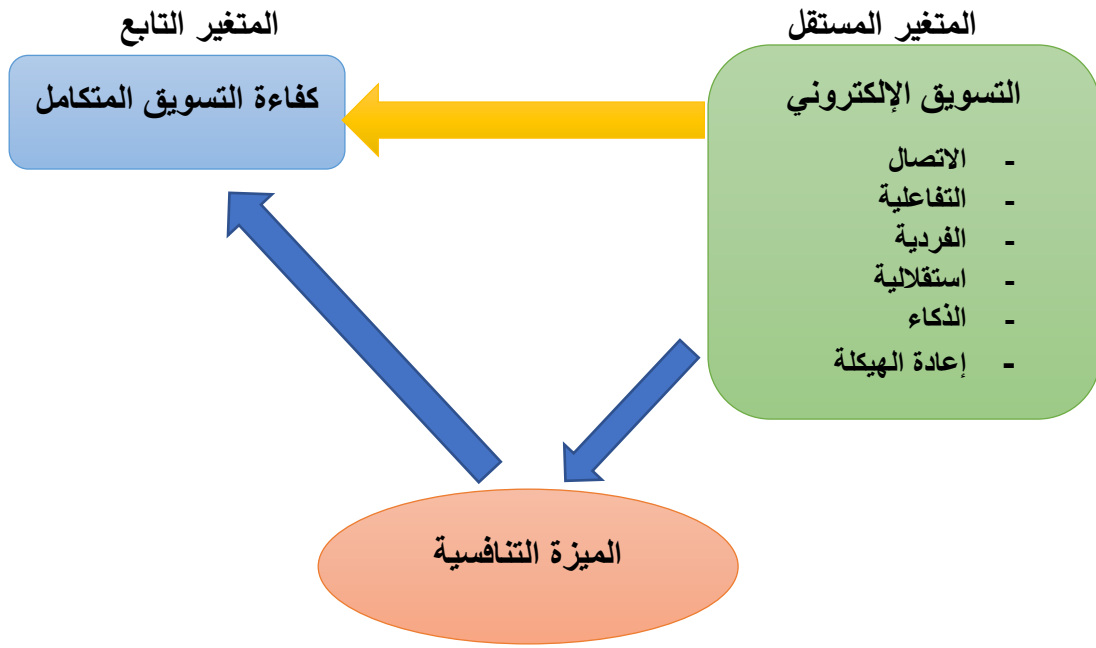
الاتصال مثل البريد الإلكتروني، أخبار المنظمة الدورية، غرف المحادثة الخاصة وغيرها. إضافة إلى أن التسويق الإلكتروني يساعد العملاء في الوصول إلى الأسواق التخصصية في مجال اهتماماتهم (عليان & السامرائي، 2010). ويساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام جميع المنظمات لتسويق منتجاتهم وخدماتهم وخبراتهم دون التمييز بين المنظمات العملاقة ذات رأس المال الضخم، أو المنظمات الصغيرة محدودة الموارد.

وترى الباحثة أن أهمية التسويق الإلكتروني ظهرت في الوقت الحاضر وساعدت المنظمات للتوجه نحو المنافسة العالمية الحادة على السلع والخدمات، وكذا فتح آفاق وأسواق جديدة للمنظمات ووصولها إلى الفئات المستهدفة من المستهلكين، وكيفية إتباع هذه المنظمات الطرق الترويجية الإلكترونية للوصول إلى الأسواق العالمية؛ فأصبح التسويق الإلكتروني من الضروريات التي تؤدي إلى نجاح المنظمات في تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات العملاء، وكل ذلك بأقل التكاليف حيث تُعد عملية إعداد وصيانة المواقع الإلكترونية للتسويق أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب. وأشار (حبيل، 2018) أن التسويق الإلكتروني يتميز بمجموعة من الخصائص والتي أهمها الخدمة الواسعة (Mass Service). وعالمية التسويق الإلكتروني، حيث إن الوسائط الإلكترونية لا تعرّد حدوداً جغرافية. وكذلك سرعة تغيير المفاهيم والقوانين والوسائل المرتبطة به. وغياب المستندات الورقية والاعتماد على الملفات الإلكترونية، خصوصاً في المنتجات التي تقبل التقييم. أما عن الخصائص الرئيسية للتسويق الإلكتروني فهي كما بالشكل الآتي:



شكل رقم (1): خصائص التسويق الإلكتروني

### خامسا: منهج وإطار البحث المقترح



شكل رقم (1): المتغير الوسيط

وحيث أن الباحثة أعتمد في جمع البيانات على بعض المصادر الأولية والثانوية. وتمثلت البيانات الأولية في استمارة استبيان حيث يعتمد البحث على الاستبيان، الذي يتم توزيعه على عينة الدراسة، من أجل التعرف على آرائهم من خلال الإجابة على التساؤلات المطروحة من قبل الباحثه، ويتم اختيار عينة عشوائية مجتمع الدراسة ببعض المصادر الثانوية كالمراجع العلمية والأبحاث والدراسات السابقة العربية والأجنبية، والدوريات، بالإضافة إلى المواقع العلمية المعترف بها على شبكة الإنترنت.

### مجتمع وعينة البحث ومجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع البحث في الموظفين بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري ، والذي يبلغ عددهم (1525)، لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة والوقوف على الدور الذي يقوم به التسويق الإلكتروني في جذب أكبر عدد من الدارسين في ظل الاعتماد على الأساليب والقنوات التي يعتمد عليها التسويق المتكامل. اعتمدت الدراسة في تحقيق أهدافها في وصف وتحليل أبعاد مشكلة الدراسة واختبار الفرضيات البحثية التي قامت عليها على استخدام المنهج الوصفي التحليلي؛ حيث تطلب الأمر جمع البيانات اللازمة الأولية والثانوية من مصادرها المختلفة المكتبية والميدانية. كما اعتمدت الباحثة على أخذ عينات متاحة من الموظفين بالأكاديمية العربية للعلوم



والتكنولوجيا والنقل البحري نظرًا لظروف وإمكانيات الباحثه، وسيتم تحديد حجم العينة الإجمالية ، وذلك عند مستوى ثقة 95%، وعند حدود خطأ معياري 5%. وبالتالي، فإن حجم العينة لمجتمع غير محدود وفقًا لمعادلة تحديد حجم العينة الأمثل للمجتمع 307 مفردة تقريبًا.

#### سادسا: أساليب تحليل البيانات

سيتم الاعتماد في تحليل بيانات الدراسة الميدانية - التي يتم الحصول عليها بواسطة استمارات الاستبيان - على تطبيق أساليب التحليل الإحصائي الأكثر ملاءمة لطبيعة تلك البيانات، وذلك باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). تم توزيع الاستبيانات على الدارسين بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري بفرع مصر الجديدة، خلال 2019 - 2020.

#### جدول رقم (1): الخصائص الديموغرافية والوظيفية لمفردات عينة البحث

م	الخصائص	الفئة	التكرار	حجم العينة	النسبة	المجموع
1	الجنس	ذكر	193	307	62.9	100%
		أنثى	114		37.1	
2	العمر	أقل من 30 سنة	71	307	23.1	100%
		من 30 إلى 40	180		58.6	
		من 40 إلى 50	43		14.0	
		أكثر من 50	13		4.2	
3	المستوى التعليمي	بكالوريوس	243	307	79.2	100%
		ماجستير	40		13.0	
		دكتوراة	24		7.8	
4	الدرجة الوظيفية	إداري	253	307	82.4	100%
		تخصصي	54		17.6	
5	مستوى الخبرة	أقل من 5 سنوات	74	307	24.1	100%
		من 5 إلى 10 سنوات	56		18.2	
		من 10 إلى 15 سنوات	118		38.4	
		15 سنة فأكثر	59		19.2	

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

- بلغ عدد الذكور في العينة (193) بنسبة (62.9%)، بينما بلغ عدد النساء (114) بنسبة (37.1%).

- أما فيما يتعلق بالعمر غالبية المستقضي كانوا من الفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة حيث بلغ عددهم (253) بنسبة بلغت (82.4%)، بينما كان الفئة الأقل هي الفئة العمرية أكثر من 50 سنة بلغ عددهم (13) مفردة فقط بنسبة بلغت (4.2%).
- أما بالنسبة لخاصية المستوى التعليمي فقد كان أكثر فئة الحاصلين على بكالوريوس حيث بلغ عددهم (243)، بنسبة بلغت (79.2%) تلتها فئة الحاصلين على ماجستير حيث بلغ عددهم (40)، بنسبة بلغت (13%)، فحين كانت أقل فئة من المستقضي كانت فئة الحاصلين على دكتوراه حيث بلغ عددهم (24)، بنسبة بلغت (7.8%).
- وبلغ عدد الإداريين في العينة (253) بنسبة بلغت (82.4%)، بينما بلغ عدد التخصصيين في العينة (54)، بنسبة بلغت (17.6%).
- أما فيما يتعلق بمستوى الخبرة فكان أصحاب فئة الخبرة من 10 إلى 15 هم الأكثر حيث بلغ عددهم (118) بنسبة بلغت (38.4%)، بينما كانت الفئة الأقل تمثيلاً في العينة أصحاب فئة الخبرة من 5 إلى 10 حيث بلغ عددهم (56) بنسبة بلغت (18.2%).

#### ➤ مصداقية نتائج المتغير المستقل

جدول رقم (2): معامل الاتساق الداخلي لبنود أبعاد المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) (ن=307)

رقم العبارة	معامل الارتباط	المعنوية (p)	رقم العبارة	معامل الارتباط	المعنوية (p)
الاتصال			التفاعلية		
1	0.628	.000	4	0.799	.000
2	0.689	.000	5	0.724	.000
3	0.463	.000	6	0.550	.000
الفردية			استقلالية الموقع		
7	0.791	.000	10	0.699	.000
8	0.756	.000	11	0.747	.000
9	0.805	.000	12	0.504	.000
الذكاء			إعادة هيكلة الصناعة		
13	0.627	.000	16	0.596	.000
14	0.736	.000	17	0.539	.000
15	0.693	.000	18	0.746	.000

(\*\*) مستوى المعنوية 0.01 وتعنى أن نسبة 99% لصدق العبارات، تم استخدام برنامج SPSS.25 للحصول على النتائج.



يتضح من الجدول السابق، معنوية معامل الارتباط لجميع العبارات مع المتغير المستقل عند مستوى معنوية 0.01، وبالتالي فإن هذا يعنى صدق العبارات لمتغير التسويق الإلكتروني، ولا يوجد الحاجة لحذف أي منها لأن قيمة  $p \leq 0.05$  أي معنوية جميع أبعاد المتغير المستقل.

### ➤ مصداقية نتائج المتغير التابع

جدول رقم (3): معامل الاتساق الداخلي لبنود أبعاد المتغير التابع (كفاءة التسويق المتكامل) (ن=307)

رقم العبارة	معامل الارتباط	المعنوية (p)	رقم العبارة	معامل الارتباط	المعنوية (p)
التكاليف التسويقية			رضا العميل		
1	0.756	.000	4	0.763	.000
2	0.862	.000	5	0.801	.000
3	0.723	.000	6	0.919	.000
البحث والتطوير التسويقي					
7	0.751	.000			
8	0.765	.000			
9	0.788	.000			

(\*\*) مستوى المعنوية 0.01 وتعنى أن نسبة 99% لصدق العبارات، تم استخدام برنامج SPSS.25 للحصول على النتائج

يتضح من الجدول السابق، معنوية معامل الارتباط لجميع العبارات مع المتغير التابع عند مستوى معنوية 0.01، وبالتالي فإن هذا يعنى صدق العبارات لمتغير كفاءة التسويق المتكامل، ولا يوجد الحاجة لحذف أي منها لأن قيمة  $p \leq 0.05$  أي معنوية جميع أبعاد المتغير المستقل.

### ➤ مصداقية نتائج المتغير الوسيط

جدول رقم (4): معامل الاتساق الداخلي لبنود أبعاد المتغير الوسيط (الميزة التنافسية) (ن=307)

رقم العبارة	معامل الارتباط	المعنوية (p)	رقم العبارة	معامل الارتباط	المعنوية (p)
الإبداع			الجودة		
1	0.704	.000	4	0.860	.000
2	0.848	.000	5	0.749	.000
3	0.892	.000	6	0.877	.000
التميز					
7	0.889	.000			
8	0.912	.000			

	.000	0.869	9
--	------	-------	---

(\*\*) مستوى المعنوية 0.01 وتعنى أن نسبة 99% لصدق العبارات، تم استخدام برنامج SPSS.25 للحصول على النتائج

يتضح من الجدول السابق، معنوية معامل الارتباط لجميع العبارات مع المتغير المستقل عند مستوى معنوية 0.01، وبالتالي فإن هذا يعنى صدق العبارات لمتغير الميزة التنافسية، ولا يوجد الحاجة لحذف أي منها لأن قيمة  $p \leq 0.05$  أي معنوية جميع أبعاد المتغير المستقل.

جدول رقم (5): الارتباط بين متغيرات الدراسة التسويق الإلكتروني وكفاءة التسويق المتكامل والميزة التنافسية

الميزة التنافسية	كفاءة التسويق	التسويق الإلكتروني	الأبعاد
.676	.803	1	التسويق الإلكتروني
.000	.000	.000	P
.831	1	.803	كفاءة التسويق
.000	.000	.000	P
1	.831	.676	الميزة التنافسية
.000	.000	.000	P

من الجدول السابق يتضح أن:

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وكفاءة التسويق المتكامل بلغت 80.3% وهي علاقة قوية ذات دلالة معنوية عند مستوى 0.01.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية بلغت 67.6% وهي علاقة قوية ذات دلالة معنوية عند مستوى 0.01.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الميزة التنافسية وكفاءة التسويق المتكامل بلغت 83.1% وهي علاقة قوية ذات دلالة معنوية عند مستوى 0.01.

وترى الباحثة أن هذه النتائج تؤكد مبدئياً صحة فروض الدراسة إلا أن الأمر يتطلب قياس مدى التأثير المعنوي لكل بعد من أبعاد التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية على كفاءة التسويق المتكامل، وفقاً لما تنص عليه فروض الدراسة والفروض الفرعية لها، وتأثير هذه الأبعاد مجتمعة، وفقاً لفروض الدراسة.

➤ مصفوفة الارتباط بين المتغيرات





يعرض الجدول التالي مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة والأبعاد التي يتضمنها كل متغير بالاعتماد على معامل الارتباط البسيط، بجانب بيان معنوية العلاقات الارتباطية بينها (P)

جدول رقم (6): مصفوفة الارتباط بين أبعاد كلا من التسويق الإلكتروني وكفاءة التسويق المتكامل والميزة التنافسية

الأبعاد	التفاعلية	الفردية	استقلالية الموقع	النقاء	إعادة هيكلة	التكاليف التسويقية	رضا العميل	البحث التسويقي	الإبداع	الجودة	التميز
الإتصال	.663	.721	.599	.313	.367	.394	.457	.281	.232	.291	.289
P	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
التفاعلية		.795	.609	.506	.408	.422	.629	.533	.509	.483	.526
P		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
الفردية			.739	.407	.413	.424	.629	.481	.432	.415	.444
P			.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
استقلالية الموقع				.393	.431	.488	.576	.418	.349	.392	.465
P				.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
النقاء					0.754	.832	.645	.714	.711	.677	.809
P					.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
إعادة هيكلة						.802	.663	.708	.606	.579	.672
P						.000	.000	.000	.000	.000	.000
التكاليف التسويقية							.718	.722	.698	.674	.761
P							.000	.000	.000	.000	.000
رضا العميل								.820	.730	.684	.712
P								.000	.000	.000	.000
البحث التسويقي									.799	.749	.778
P									.000	.000	.000
الإبداع										.894	.870
P										.000	.000
الجودة											.897
P											.000

الجدول السابق يوضح أنه يوجد علاقة ارتباطية بين جميع أبعاد المتغيرات وأن تباينت قيم معاملات الارتباط إلا إنها جميعاً معنوية عند مستوى معنوية 0.01.

### اختبار فروض الدراسة:

أولا يتم اختبار الفروض الفرعية للفرض الرئيسي الأول كالاتي:

ينص الفرض الفرعي الأول على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الاتصال وكفاءة التسويق المتكامل، في الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري. ولاختبار هذا الفرض، نقوم بتحليل الانحدار البسيط بين المتغيرين كما يلي.

جدول (7) نتائج تحليل الانحدار البسيط وتحليل التباين ANOVA للعلاقة بين الاتصال وكفاءة التسويق المتكامل

معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	اختبار ف		اختبار ت		معامل الإندار B	المتغير التابع	المتغير المستقل
		المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة			
.174	.417	.000	64.052	.000	8.253	.457	وكفاءة التسويق المتكامل	الاتصال

ومن الجدول السابق يتضح ما يلي:

- القوة التفسيرية للنموذج: بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2=0.174$ ) ، أي أن المتغير المستقل (الاتصال) 17.4% من التباين في المتغير التابع (كفاءة التسويق المتكامل).
- معنوية نموذج الإندار: بلغت قيمة معامل الارتباط ( $R=0.417$ ) ، وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وتشير نتيجة اختبار (ف) إلى أن نموذج الانحدار يعتبر معنويًا وذو دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 5%.
- معنوية المتغير المستقل: بلغت قيمة معامل الإندار للمتغير المستقل (الاتصال) ( $0.457$ )، وهي تشير إلى وجود علاقة طردية متوسطة بين هذا المتغير والمتغير التابع (كفاءة التسويق المتكامل).
- وتشير نتيجة اختبار (ت) إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنويًا وذو دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 5%.



وبناءً على ما سبق يمكن قبول الفرض الفرعى الأول أى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(a \leq 0.05)$  بين الإتصال وكفاءة التسويق المتكامل، فى الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحرى.

اختبار الفرض الفرعى الثانى

ينص الفرض الفرعى الثانى على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(a \leq 0.05)$  بين التفاعلية وكفاءة التسويق المتكامل، فى الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحرى. ولإختبار هذا الفرض، نقوم بتحليل الإنحدار البسيط بين المتغيرين كما يلى:

جدول (8): نتائج تحليل الإنحدار البسيط وتحليل التباين ANOVA للعلاقة بين التفاعلية وكفاءة التسويق المتكامل.

معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	اختبار ف F-Test		اختبار ت T-Test		معامل الانحدار B	المتغير التابع	المتغير المستقل
		المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة			
.352	.593	.000	165.417	.000	8.683	.583	وكفاءة التسويق المتكامل	التفاعلية

ومن الجدول السابق يتضح ما يلى:

- القوة التفسيرية للنموذج: بلغت قيمة معامل التحديد  $(R^2=0.352)$ ، أى أن المتغير المستقل (التفاعلية) 35.2% من التباين فى المتغير التابع (كفاءة التسويق المتكامل)
- معنوية نموذج الانحدار: بلغت قيمة معامل الارتباط  $(R=0.593)$ ، وهى تُشير إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وتُشير نتيجة اختبار (ف) إلى أن نموذج الانحدار يعتبر معنوياً وذو دلالة إحصائية، حيث إن مستوى المعنوية أقل من 5% .
- معنوية المتغير المستقل: بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل (التفاعلية)  $(0.583)$ ، وهى تُشير إلى وجود علاقة طردية متوسطة بين هذا المتغير والمتغير التابع (كفاءة التسويق المتكامل).
- وتُشير نتيجة اختبار (ت) إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنوياً وذو دلالة إحصائية، حيث إن مستوى المعنوية أقل من 5% .

وبناءً على ما سبق يمكن قبول الفرض الفرعي الثاني أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $a \leq 0.05$ ) بين التفاعلية وكفاءة التسويق المتكامل، في الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.

#### □ اختبار الفرض الفرعي الثالث

ينص الفرض الفرعي الثالث على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $a \leq 0.05$ ) بين الفردية وكفاءة التسويق المتكامل، في الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري. ولإختبار هذا الفرض، نقوم بتحليل الانحدار البسيط بين المتغيرين كما يلي:

جدول (9): نتائج تحليل الانحدار البسيط وتحليل التباين ANOVA للعلاقة بين الفردية وكفاءة التسويق المتكامل

معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	اختبار ف F-Test		اختبار ت T-Test		معامل الإندار B	المتغير التابع	المتغير المستقل
		المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة			
.315	.561	.000	140.001	.000	11.186	.461	وكفاءة التسويق المتكامل	الفردية

ومن الجدول السابق يتضح ما يلي:

- القوة التفسيرية للنموذج: بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2=0.315$ ) ، أي أن المتغير المستقل (الفردية) 56.1% من التباين في المتغير التابع (كفاءة التسويق المتكامل).
- معنوية نموذج الإندار: بلغت قيمة معامل الارتباط ( $R=0.561$ ) ، وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وتشير نتيجة اختبار (ف) إلى أن نموذج الانحدار يعتبر معنوياً وذو دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 5% .
- معنوية المتغير المستقل: بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل (الفردية) (0.461)، وهي تشير إلى وجود علاقة طردية متوسطة بين هذا المتغير والمتغير التابع (كفاءة التسويق المتكامل)،
- وتشير نتيجة اختبار (ت) إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنوياً وذو دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 5%.



وبناءً على ما سبق يمكن قبول الفرض الفرعي الثالث أى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $a \leq 0.05$ ) بين الفردية وكفاءة التسويق المتكامل، فى الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.

#### □ اختبار الفرض الفرعي الرابع

ينص الفرض الفرعي الرابع على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $a \leq 0.05$ ) بين استقلالية الموقع وكفاءة التسويق المتكامل، فى الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري. ولإختبار هذا الفرض، نقوم بتحليل الانحدار البسيط بين المتغيرين كما يلى:

جدول (10): نتائج تحليل الانحدار البسيط وتحليل التباين ANOVA للعلاقة بين استقلالية الموقع وكفاءة التسويق المتكامل

معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	اختبار ف F-Test		اختبار ت T-Test		معامل الانحدار B	المتغير التابع	المتغير المستقل
		المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة			
.296	.544	.000	128.058	.000	11.316	.593	كفاءة التسويق المتكامل	استقلالية الموقع

ومن الجدول السابق يتضح ما يلى:

- القوة التفسيرية للنموذج: بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2=0.296$ ) ، أى أن المتغير المستقل (استقلالية الموقع) 29.6% من التباين فى المتغير التابع (كفاءة التسويق).
- معنوية نموذج الانحدار: بلغت قيمة معامل الارتباط ( $R=0.544$ ) ، وهى تشير إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وتُشير نتيجة اختبار (ف) إلى أن نموذج الانحدار يعتبر معنوياً وذو دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 5%.
- معنوية المتغير المستقل: بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل (استقلالية الموقع) ( $0.593$ )، وهى تشير إلى وجود علاقة طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع (كفاءة التسويق المتكامل).
- وتُشير نتيجة اختبار (ت) إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنوياً وذو دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 5%.

وبناءً على ما سبق يمكن قبول الفرض الفرعي الرابع أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين استقلالية الموقع وكفاءة التسويق المتكامل، في الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.

#### □ اختبار الفرض الفرعي الخامس

ينص الفرض الفرعي الخامس على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الذكاء وكفاءة التسويق المتكامل، في الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري. ولاختبار هذا الفرض، نقوم بتحليل الانحدار البسيط بين المتغيرين كما يلي:

جدول (11): نتائج تحليل الانحدار البسيط وتحليل التباين ANOVA للعلاقة بين الذكاء وكفاءة التسويق المتكامل

معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	اختبار ف F-Test		اختبارات T-Test		معامل الانحدار B	المتغير التابع	المتغير المستقل
		المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة			
.639	.799	.000	538.818	.000	23.212	.597	كفاءة التسويق المتكامل	الذكاء

ومن الجدول السابق يتضح ما يلي:

- القوة التفسيرية للنموذج: بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2=0.639$ ) ، أي أن المتغير المستقل (الذكاء) 63.9% من التباين في المتغير التابع (كفاءة التسويق المتكامل).
- معنوية نموذج الانحدار: بلغت قيمة معامل الارتباط ( $R=0.799$ ) ، وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وتشير نتيجة اختبار (ف) إلى أن نموذج الانحدار يعتبر معنويًا وذو دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 5% .
- معنوية المتغير المستقل: بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل (الذكاء) ( $0.597$ )، وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع (كفاءة التسويق المتكامل).
- وتشير نتيجة اختبار (ت) إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنويًا وذو دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 5% .



وبناءً على ما سبق يمكن قبول الفرض الفرعى الخامس أى أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى  $(a \leq 0.05)$  بين الذكاء وكفاءة التسويق المتكامل، فى الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحرى.

□ اختبار الفرض الفرعى السادس

ينص الفرض الفرعى السادس على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(a \leq 0.05)$ . بين إعادة الهيكلة وكفاءة التسويق المتكامل، فى الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحرى.

ولاختبار هذا الفرض، نقوم بتحليل الانحدار البسيط بين المتغيرين كما يلى:

جدول (16): نتائج تحليل الانحدار البسيط وتحليل التباين ANOVA للعلاقة بين إعادة هيكلة الصناعة وكفاءة التسويق المتكامل

معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	اختبار ف F-Test		اختبار ت T-Test		معامل الانحدار B	المتغير التابع	المتغير المستقل
		المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة			
.629	.793	.000	516.437	.000	22.725	.747	وكفاءة التسويق المتكامل	إعادة هيكلة السوق

ومن الجدول السابق يتضح ما يلى:

- القوة التفسيرية للنموذج: بلغت قيمة معامل التحديد  $(R^2=0.629)$  ، أى أن المتغير المستقل (إعادة الهيكلة) 62.9% من التباين فى المتغير التابع (كفاءة التسويق المتكامل).
- معنوية نموذج الانحدار: بلغت قيمة معامل الارتباط  $(R=0.793)$  ، وهى تُشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وتُشير نتيجة اختبار (ف) إلى أن نموذج الانحدار يعتبر معنوياً وذو دلالة إحصائية، حيثُ أن مستوى المعنوية أقل من 5% .

- معنوية المتغير المستقل: بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل (إعادة الهيكلة) (0.747)، وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع (كفاءة التسويق المتكامل).

- وتشير نتيجة اختبار (ت) إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنويًا وذو دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 5%.

وبناءً على ما سبق يمكن قبول الفرض الفرعي السادس أي أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى (0.05 ≤ a) بين إعادة هيكلة الصناعة وكفاءة التسويق المتكامل، في الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.

ثانياً: يتم اختبار الفروض الرئيسية للدراسة:

- ينص الفرض الرئيسي الأول على: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى (0.05 ≤ a) بين التسويق الإلكتروني وكفاءة التسويق المتكامل، في الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري. ولإختبار هذا الفرض، نقوم بتحليل الانحدار المتعدد لبيان درجات واولويات تأثير أبعاد التسويق الإلكتروني على كفاءة التسويق المتكامل مع تحديد معنوية التأثير، والتي كانت نتائجه كما في الجدول التالي:

جدول (17): نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين التسويق الإلكتروني وكفاءة التسويق المتكامل

الدلالة الإحصائية	اختبار T-Test		معامل الخطأ المعياري Beta	الخطأ المعياري	معامل الإندار B	المتغير المستقل
	المعنوية	القيمة				
غير معنوى	.030	2.181		.137	0.299	الجزء الثابت
غير معنوى	.031	-2.172	-.089	.045	-.097	الإتصال
معنوى	.002	3.050	.150	.048	.148	التفاعلية
غير معنوى	.041	2.050	.144	.046	.094	الفردية
معنوى	.010	2.596	.108	.045	.117	استقلالية الموقع
معنوى	.000	8.124	.363	.033	.271	الذكاء
معنوى	.000	9.196	.397	.041	.374	إعادة هيكلة السوق
الخطأ المعياري للنموذج = 0.3435 مستوى الدلالة = 0.000 عند 0.01			معامل التحديد R2 = .779 درجات الحرية (302,5)		معامل الارتباط R = 0.883 قيمة اختبار F = 176.623	

يوضح الجدول ما يلي:





- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لأبعاد التسويق الإلكتروني (التفاعلية، استقلالية الموقع، الذكاء، وإعادة هيكلة الصناعة) على وكفاءة التسويق المتكامل، وإن اختلفت درجة تأثير واتجاه كل بعد بقيم (T) المحسوبة، حيثُ جاء ترتيب درجات تأثير هذه الأبعاد كما يلي :

1-	إعادة هيكلة الصناعة	9.196
2-	الذكاء	8.124
3-	التفاعلية	3.050
4-	استقلالية الموقع	2.596

- لم يظهر لبعدي (الإتصال، الفردية) أى تأثير جوهري على كفاءة التسويق المتكامل.

- أن الأبعاد ذات التأثير المعنوي للتسويق الإلكتروني وفقاً لمعامل التحديد R2 تفسر 77.9% من التغير الكلي فى المتغير التابع كفاءة التسويق المتكامل والباقي 22.1% ترجع للخطأ العشوائى فى المعادلة، أو لمتغيرات أخرى كان من الممكن إدراجها.

وبالتالى فى ضوء تحليل الانحدار الخطى البسيط والمتعدد، يمكن قبول الفرض الرئيس الأول جزئياً لوجود تأثير لأبعاد (التفاعلية، استقلالية الموقع، الذكاء، وإعادة هيكلة الصناعة) على كفاءة التسويق المتكامل، ورفضه جزئياً لعدم وجود تأثير لبعدي الإتصال والفردية على كفاءة التسويق المتكامل.

#### • اختبار الفرض الرئيسى الثانى للدراسة

ينص الفرض الثانى للدراسة على أن تقوم الميزة التنافسية كدور وسيط بين التسويق الإلكتروني وكفاءة التسويق المتكامل فى الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.

تحديد طبيعة تأثير المتغير الوسيط على المتغير المستقل والمتغير التابع

وللقيام بذلك نقوم باستخدام تحليل الانحدار المتعدد الهرمى لقياس وتفسير هذا التأثير، الذى

يبين نتائجه الجدول التالى:

جدول رقم (8) تحليل الإنحدار المتعدد الهرمي: للميزة التنافسية والتسويق الإلكتروني على التكاليف التسويقية

اختبارات T-Test		معامل الخطأ المعيارى beta	الخطأ المعيارى	معامل الإنحدار B	النموذج			
المعنوية	القيمة							
.912	.110	.732	.186	.020	1- الثابت التسويق الإلكتروني			
.000	18.790					.426	.061	.566
.109	1.609	.453	.040	.394				
.000	9.221							
.000	9.794							

الجدول السابق يوضح ما يلي:

- هناك تأثير معنوي للتسويق الإلكتروني على بُعد التكاليف التسويقية عند مستوى 0.01، وتؤثر الميزة التنافسية على بُعد التكاليف التسويقية عند مستوى 0.01.
- تعمل الميزة التنافسية كوسيط جزئى يتوسط العلاقة بين التسويق الإلكتروني وبُعد التكاليف التسويقية، لأن تأثير العلاقة المباشرة بين التسويق الإلكتروني والتكاليف التسويقية انخفض من 972. إلى 566. عند دخول الميزة التنافسية بعلاقة غير مباشرة، ولكنه تأثير معنوي.

#### سابعاً: النتائج والتوصيات

وضحت النتائج التي توصلت إليها الباحثة من خلال استخدام البرنامج الإحصائي SPSS.25 إلى عدم وجود فروق معنوية بين الأوساط الحسابية لجميع أبعاد التسويق الإلكتروني. وبالتالي تتفق هذه الدراسة مع الدراسات السابقة التي تناولت أبعاد التسويق الإلكتروني، فأثبتت دراسة (المطيرى، 2020) ودراسة (سند، 2019) عدم وجود فروق معنوية بين الوسط الحسابى لبعدي الإتصال والتفاعلية، بينما دراسة (أبو ركية، 2018) ودراسة (سيف، 2018) أوضحت عدم وجود فروق فردية بين استقلالية الموقع والذكاء، وأوضحت دراسة (الرشيدى،



(2019) وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبُعدي الفردية و إعادة هيكلة الصناعة فى التسويق الإلكتروني. ومن ناحية أخرى وضحت الدراسة الحالية عدم وجود فروق معنوية بين الأوساط الحسابية لجميع أبعاد كفاءة التسويق المتكامل. وبالتالي اختلفت مع نتائج دراسة (آل مراد، 2018) فى ترتيب الأبعاد، حيث أن أشارت الأخيرة إلى أن هناك اختلاف واضح بين متغيرات كفاءة التسويق المتكامل وفقاً لإجابات الأفراد المبحوثين، والتي جاءت بالتسلسل الآتى: رضا الزبون، ثم التكاليف التسويقية، ثم البحث والتطوير التسويقي. وفى الأخير تبين عدم وجود فروق معنوية بين الأوساط الحسابية لجميع أبعاد الميزة التنافسية. وتوصلت دراسة (هملان، 2020) أن بُعد التميز جاء فى المقدمة نظراً لوجود الموارد المتاحة وقدرات الشركة على تحقيق التفوق والتميز على نظيرتها، ثم بُعد الجودة مما يوضح مدى إدراك إدارة الشركة لأهمية تقديم خدم ذات جودة عالية لتحقيق الميزة التنافسية فى بيئة تنافسية عالية. بينما بُعد الإبداع جاء فى المؤخرة نظراً لوجود إجراءات وتعليمات فى نظام العمل فى المنظمة مما يؤدي إلى الصعوبة الخروج عنها والإجتهاد فى إنجاز العمل. وهذا الترتيب عكس ما توصلت إليه الدراسة الحالية. أما من ناحية الفروض الرئيسية والفرعية لهذا البحث فقد تم قبول جميع الفروض البحثية الرئيسية والفرعية التى تم ذكرها سلفاً بالسابق.

### توصيات الدراسة

بعد الإطلاع على نتائج الدراسة لوحظ أن هناك تقبلاً عاماً لدى المبحوثين لتطبيق مفاهيم وأنشطة التسويق الإلكتروني، وأن ردود الفعل إيجابية بصفة عامة، لذا من الضروري الاستفادة من هذه المفاهيم والنتائج فى دعم المنظمات التعليمية المختلفة، وأن المسؤولين فى القطاع التعليمى على دراية تامة بأهمية التسويق الإلكتروني، كما ترى الباحثة الاستفادة من هذه الدراسة فى وضع الخطة الإستراتيجية للتسويق بما يتماشى والتطور الحادث فى التجارة الإلكترونية، بصفة عامة.

وبناءً عليه فيما يلى بعض التوصيات العامة:

أ. العمل على زيادة عدد المختصين فى مجالات التسويق الإلكتروني فى الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحرى خاصةً، ومؤسسات التعليم بصورة عامة، حتى تتمكن تلك المؤسسات من الاستفادة من تلك القدرات فى مجال التسويق.

- ب. إعداد مجلة دورية تختص بالتسويق إلكترونيًا للأكاديمية، ومتابعة ما يُستجد في مجال التسويق الإلكتروني.
- ج. التركيز على أبعاد الإتصال والتفاعلية والذكاء حيث أظهرت الدراسة وجود تأثير لتلك الأبعاد على كفاءة التسويق المتكامل.
- د. تحديث المواقع الإلكترونية للأكاديمية، بحيث تتضمن البيانات التي تحتاجها الفئات المستهدفة.
- هـ. تشجيع النشر الجماعي، وتمييز البحوث الجماعية واعطائها درجات أعلى من البحوث الفردية.
- و. تصميم مكتبة افتراضية للأكاديمية تتضمن عدد كبير من لكتب الحديثة مما ييسر على الباحثين سهولة الحصول على المراجع العلمية في أى وقت.
- ز. اطلاق موقع إلكترونى خاص بتسويق خدمات ومنتجات الأكاديمية وكل ما هو جديد بها، بهدف إتاحة الفرصة لأكثر عدد ممكن من الفئات المستهدفة، على أن يتضمن تطبيق لعرض مواد فيلمية عن طبيعة تلك الخدمات والمنتجات لتسهيل نقل التكنولوجيا وتسويق براءة الإختراع والأفكار العلمية.
- ح. إعداد خطة تسويقية لتسويق خدمات الأكاديمية إلكترونيًا.
- ط. الترويج لمنتجات الأكاديمية فى المعارض والمؤتمرات .
- ي. وأخيرًا نشر ثقافة التسويق الإلكتروني لخدمات ومنتجات الأكاديمية بين العاملين بها.

### الدراسات المستقبلية

اقتصرت الدراسة الحالية تأثير التسويق الإلكتروني كفاءة التسويق المتكامل من خلال الدور الوسيط للميزة التنافسية بالتطبيق على الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، ومن خلال نتائج الدراسة ظهرت الحاجة إلى دراسة أو إدخال متغيرات أخرى لدراسة تأثيرها على العلاقة بين التسويق الإلكتروني وكفاءة التسويق المتكامل، لذا تقترح الباحثة بعض العناوين التي يمكن دراستها مستقبليًا وهي كما يلي:

- أ. إعادة دراسة نفس الموضوع مع تغيير المتغير الوسيط
- ب. إعادة دراسة نفس الموضوع مع تغيير المتغير مجال التطبيق



ج. إعادة دراسة نفس الموضوع كدراسة مقارنة بين الجامعات الحكومية والخاصة.

د. تأثير التسويق الإلكتروني على كفاءة التسويق المتكامل من خلال الدور الوسيط للإلتزام التنظيمي.

هـ. تأثير دعم رأس المال البشري على كفاءة التسويق المتكامل.

و. أثر التسويق الإلكتروني في تكوين اتجاهات العملاء نحو المتاجر الإلكترونية.

ز. تأثير التحول الرقمي على خدمات التسويق المتكامل من خلال الإلتزام التنظيمي.

## المراجع.

- أبو ركة، عامر سليم، 2018، أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية: دراسة ميدانية في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية - عمان، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- آل مراد، نجله يونس محمد، 2018، إمكانية تعزيز الكفاءة التسويقية في ضوء التحالفات التسويقية - دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في المصرف الأهلي العراقي، بحوث ومقالات، مجلة تنمية الرافدين، العدد 118، المجلد 37.
- بدرأوى، عبدالرضا فرج، 2019، أثر استخدام التسويق الإلكتروني في جودة الخدمة المصرفية: دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في المصارف الخاصة العراقية، بحوث ومقالات، جامعة البصرة، العراق.
- البرزنجي، أمال كمال حسن، 2010، أثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية - دراسة ميدانية في فندق بغداد، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد (85).
- حبيل، يوسف، 2018، أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية - دراسة حالة عينة من البنوك التجارية بولاية المسيلة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير الأكاديمي في العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، الجزائر.
- الحديدي، جرجيس عمير عباس، 2019، أثر عناصر التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا الزبون: دراسة استطلاعية لآراء عينة من عاملي شركة زين للاتصالات في محافظة كركوك، بحوث ومقالات، جامعة كركوك، العراق.
- الرشيدية، رحمة بنت سعيد بن خالد، 2021، ممارسة الإتصال التسويقي المتكامل في سلطنة عمان: دراسة تطبيقية على الوكالات، رسالة ماجستير، جامعة السلطان قابوس، عمان.



سماحي، منال، 2015، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر - دراسة تطبيقية شركة اتصالات الجزائر من 2014 - 2015، رسالة ماجستير، جامعة وهران 2، الجزائر.

سند، نعيمة عدنان عبدالقادر، 2019، أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: دراسة ميدانية على قطاع الأزياء في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، الأردن.

سيف، عبير صالح محمد، 2018، أثر التسويق الإلكتروني في ترويج المنتجات اليمينية: بالتطبيق على شركات إخوان ثابت بالجمهورية اليمينية (2012-2017م)، رسالة ماجستير، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، السودان.

الطائي، يوسف حليم سلطان & الكلابي، أميرة نعمة مخيف، 2017، أثر التسويق الشمولي في البراعة التسويقية - دراسة تطبيقية في عينة من المصارف التجارية الخاصة في بغداد والنجف الأشرف، بحوث ومقالات، مجلة الغرى للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (14)، العدد (3).

الطرمان، خالد عواد سلامة، 2020، أثر التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي في قطاع تجارة السيارات، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، الأردن.

العباسي، حسن على عبدالرحمن، 2020، الخصائص الأساسية لإدارة العلامة التجارية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية شركة اتصالات قطر، رسالة ماجستير، جامعة عمان الأهلية، الأردن.

العتيبي، سعد مرزوق هملول، 2019، أثر الإتصالات التسويقية المتكاملة على ولاء الزبائن في شركات الإتصالات في الكويت، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، الأردن.

العزام، عبدالفتاح محمود، 2019، أثر وسائل التسويق المباشر لجذب السائحين إلى الأردن: دراسة ميدانية على عينة من المواقع السياحية في شمال الأردن، بحوث ومقالات، الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، المجلد (4)، العدد (2)، الأردن.

العساففة، نبيل عبدالمجيد محمد، 2020، أثر ممارسة القيادة الإستراتيجية فى تحقيق الميزة التنافسية من خلال الإبداع التنظيمى متغيراً وسيطاً فى البنوك التجارية الأردنية، رسالة دكتوراه، جامعة مؤتة، الأردن.

على، معتصم مصطفى جادين، 2019، دور التسويق الإلكتروني فى تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على مصرف البلد فى الفترة من 2017-2019م، رسالة ماجستير، جامعة النيلين، السودان.

عليان، ربحى مصطفى & والسامرائى، إيمان فاضل، 2010، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان، الأردن.

عليان، سلام بسام محمد، 2019، أثر الإتصالات التسويقية المتكاملة فى تحقيق الولاء للعلامة التجارية فى البنوك الإسلامية العاملة فى الأردن، رسالة ماجستير، جامعة عمان العربية، الأردن .

العمرى، هيثم عيد صالح، 2017، أثر التسويق الإلكتروني فى تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء شركة الإتصالات الأردنية أورانج: دراسة حالة فى مدينة عمان/ الأردن، رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء، الأردن .

العمرى، دانا وليد أحمد، 2020، أثر التخطيط الإستراتيجى فى تحقيق الميزة التنافسية فى الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، الأردن.

المحمدى، سميرة دخيل دليم، 2020، متطلبات تحقيق الميزة التنافسية بجامعة تبوك فى ضوء رؤية المملكة العربية السعودية 2030، رسالة ماجستير، جامعة تبوك، السعودية.

المطيرى، جراح حسين السهيل، 2020، فاعلية التسويق الإلكتروني فى الشركات التجارية فى دولة الكويت، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، الأردن.

المعلوانى، نؤى على غالب، 2020، أثر التسويق الريادى على الميزة التنافسية لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة فى مجمع الملك حسين للأعمال، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.





موسى، زهراء جعفر محمد، 2020، أثر رأس المال المهني على الميزة التنافسية المستدامة: قابليات إدارة الموارد البشرية متغير وسيط: دراسة ميدانية على شركات الصناعات الإنشائية المتخصصة في الصناعات الخرسانية في مدينة عمان، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

هملان، محمد عمر حسن، 2020، أثر إدارة التغيير في تحقيق الميزة التنافسية: الدور الوسيط لإدارة الإبداع: دراسة حالة على شركة الخطوط الجوية الملكية الأردنية، رسالة دكتوراه، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، الأردن.

**Abajirao, Patil Limbraj, (2012), E-Marketing and E-Business in Emerging Economies, Excel Journal of Engineering Technology and Management Science An International Multidisciplinary Journal, Vol.1, No. 2.**

**Jaworski, Bernad & Rayport Jeffery, 2011, E-Commerce, Boston: M.C.**

**Kotler, P. & Armstrong, G. (2009). Principles of Marketing, 11th ed: Pearson Prentice Hall.**

**Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2015). Integrated marketing communication capability and brand performance. Journal of Advertising, 44 (1).**

**Zyrina, Ekaterina, (2011), Opportunities and Threats of e-Marketing of Hotel Sol Tenerife on Russian Market, Degree programme in Applied Sciences.**