



دور الترويج الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية "دراسة استطلاعية بشركة توكونكت شوب بسوهاج"
محمود محمد*، محمد سامح

قسم إدارة الأعمال، كلية الإدارة، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، القاهرة 82786، مصر
*المؤلف المختص: ashorm843@gmail.com

ملخص البحث

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على عناصر الترويج الإلكتروني كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية بشركة توكونكت شوب لإدارة المولات والتوكيلات التجارية، وذلك من خلال الإجابة على أسئلة مشكلة الدراسة. وأجريت الدراسة على عينة من عملاء وموظفي شركة توكونكت شوب، وذلك عن طريق استخدام استمارة استقصاء بلغ عددها 50 استمارة صالحه للتحليل الإحصائي. وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة. وقد توصلت الدراسة من خلال تطبيق حزمة البرنامج الإحصائي SPSS، إلى وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة وذات دلالة إحصائية بين الترويج الإلكتروني والميزة التنافسية محل الدراسة. وتعتبر هذه الدراسة دراسة هامة للمؤسسات التجارية لكي تحقق الميزة التنافسية لها مما يخلق جو تنافسي مميز بين المؤسسات التجارية وبعضها. وكذلك خلق صورة ذهنية إيجابية لدى عملاء الشركة من خلال موقع الشركة الإلكتروني ورسالة المؤسسة كونه أمر مهم في تحسين الفرص التسويقية وتغذية موقفه التنافسي. كما يوصي البحث بضرورة إدراك الشركات أهمية الترويج الإلكتروني لتحقيق الاتصال بالعملاء الحاليين والمرتقبين لتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات التجارية.

الكلمات الرئيسية: الترويج الإلكتروني، الميزة التنافسية، التسويق الإلكتروني.

بيانات المقال

الاستشهاد المرجعي: محمود محمد، محمد سامح (2023). دور الترويج الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية "دراسة استطلاعية بشركة توكونكت شوب بسوهاج"، مجلة سوهاج لشباب الباحثين، مجلد 3 (4)، 163-174.

تاريخ استلام البحث: 2023/01/09

تاريخ قبول البحث: 2023/02/12

تاريخ نشر البحث: 2023/03/02

<https://doi.org/10.21608/sjyr.2023.290140>

Publisher's Note: SJYR stays neutral regarding jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.

1. المقدمة

نظرا للتطور التكنولوجي الهائل في وسائل الاتصالات ، وازدياد عدد مستخدمي شبكة الأنترنت، أصبح الترويج الإلكتروني وسيلة لا غنى عنها للشركات التجارية ، لما لها من قدرة على الوصول لعدد كبير من الناس، بالإضافة لتغطيتها مساحات جغرافية واسعة يصعب تغطيتها عبر طرق الترويج التقليدي، كما أصبح الإعلان عن طريق الأنترنت طريقة تسويقية ذات عائد استثماري عالي جدا، وذلك عن طريق وضع إعلانات عن المنتجات والخدمات عبر موقع الكرتوني خاص بالمنظمة، أو عن طريق وضعها بالصفحة الأولى لمحركات البحث، وغيرها من طرق الإعلان الإلكتروني [1].

ولذا يحاول البحث الحالي إظهار الدور الذي تقوم به عناصر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية بشركة توكونكت شوب للتوكيلات التجارية.

حيث أشارت إحدى الدراسات إلى أثر الترويج الإلكتروني على الميزة التنافسية، وتؤكد على أن تجدد الإعلان بشكل مستمر، الاهتمام بتكامل عناصر الإعلان الإلكتروني (صورة، صوت، حركة) يضمن نجاح الإعلان في جذب العملاء، الاهتمام بزيادة تفاعل العملاء مع الإعلان الإلكتروني بإبراز جوانب جودة وخصائص المنتجات وتخصيص مساحة للرد السريع عن الاستفسارات، مراعاة الاختلافات الديموغرافية في شكل الإعلان الإلكتروني بحيث تتوافق مع عقلية قطاع واسع من العملاء، مراعاة الاهتمام بتقديم المزايا لمتابعيهم عبر الوسائل الإلكترونية كعمل خصومات وجوائز نقدية، لما لها من دور مهم في جذب العملاء والمحافظة [2].

حيث أبرزت إحدى الدراسات عناصر المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية، وقدمت الدراسة بعض التوصيات الموجهة مثل ضرورة اتباع نظام لإدارة الجودة الشاملة، ويجب على المؤسسات تقديم الخدمات بأسعار تناسب أكبر فئة من العملاء والاهتمام بالعاملين في المؤسسات من حيث الحوافز المادية، والمعنوية، وتشجيع الأبداع، والابتكار. فضلا عن الاهتمام بالتسويق الإلكتروني [3].

وأكدت إحدى الدراسات على مفاهيم التسويق الإلكتروني من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وإلى أي مدى هو فعال لأصحاب هذه المشاريع، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أبرزها أن هناك إدراك عام لأهمية استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في التسويق للإعلان عن المنتجات والخدمات للمشاريع التجارية الصغيرة في الاعتبار مع مواقع وسائل الإعلام الاجتماعية كأسلوب حديث للتسويق الإلكتروني [4]، حيث أو ضحت إحدى الدراسات إلى الكشف عن أثر عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) على الميزة التنافسية، و قام الباحث بتقديم مجموعة من التوصيات أهمها تعزيز عدد خطوط المنتجات المتنوعة بحيث تغطي كافة الحاجات والرغبات لدى الزبائن، التزام الشركات الصناعية بتطوير سياسات تسعيرية مناسبة أخذه بعين الاعتبار المنافسة الشديدة، ضرورة تنظيم العمليات وتطوير برامج وخطط قادرة على تخفيض تكلفة الإنتاج داخل المصنع. [5].

ويعد الترويج الإلكتروني من الإستراتيجيات الداعمة لتعزيز الميزة التنافسية من خلال عناصر الترويج الإلكتروني الرئيسية (الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، وتنشيط المبيعات الإلكتروني)، بالإضافة إلى أدوات الترويج الإلكتروني (الترويج عبر المواقع الاجتماعية، الترويج من خلال محركات البحث، الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني). وسعيًا لتحديد مشكلة الدراسة، وجد الباحث أن هناك القليل من الدراسات التي تن أو لت موضوعي الترويج الإلكتروني بأبعادها المختلفة وأثرها على تعزيز الميزة التنافسية في البيئة العربية مثل دراستي [6، 7]، الأمر الذي يشير إلى محدودية الدراسات التي تتعلق بثبات العلاقة بين الترويج الإلكتروني والميزة التنافسية. وبناء على ذلك يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما درجة العلاقة بين الترويج الإلكتروني والميزة التنافسية بشركة توكونكت شوب الشركة محل الدراسة؟

1.1. أهداف الدراسة

التعرف على طبيعة العلاقة بين أبعاد الترويج الإلكتروني وأبعاد الميزة التنافسية بشركة توكونكت شوب لإدارة المولات والتوكيلات التجارية، تقديم مجموعة من التوصيات والدلالات حول عناصر الترويج الإلكتروني في الشركات المصرية، والتي من شأنها تساعد وتساهم في تحقيق الميزة التنافسية لتلك الشركة محل الدراسة، وأخيرا تقديم دليل إرشادي مقترح لمساعدة مسئولين بتلك الشركة على تنفيذ هذه التوصيات.

1.2. أهمية الدراسة

تستمد أهمية هذه الدراسة من عدة نواحي

1.2.1. الأهمية النظرية (العلمية)

تكتسب الدراسة أهميتها العلمية في إطار اهتمامات بحثية متنامية للتعامل مع فلسفة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وبما فيها الترويج الإلكتروني ودوره في المجال الثقافي، بما ينسجم مع خدمة المعلومات المقدمة في القطاع الثقافي، إن محاولة الكشف عن العلاقة بين عناصر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية يمثل محاولة لتحقيق الاستفادة في البيئة العربية عامة والبيئة المصرية خاصة، وقد تشكل هذه الدراسة نقطة انطلاق للباحثين والمهتمين لإجراء المزيد من البحوث في هذا المجال، ويعتبر الترويج الإلكتروني ودورها في تحقيق الميزة التنافسية علم إداري حديث ومتطور بشكل مستمر يحتاج إلى الكثير من الأبحاث والدراسات لمعرفة آخر التطورات التسويقية محليا وعالميا، وحاو لت هذه الدراسة التوصل إلى نتائج تُفسر العلاقة بين الترويج الإلكتروني والميزة التنافسية من خلال شركة توكونكت شوب محل الدراسة، وتحديد اتجاه ونوع العلاقة.

1.2.2. الأهمية التطبيقية (العملية)

تسعى الدراسة إلى المساهمة في تقديم نتائج عملية وواقعية تتعلق بالعلاقة بين الترويج الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية للشركات، الأمر الذي يساعد الشركات الاهتمام بالعوامل التي من شأنها تؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية، أن النتائج التي سوف توصلت إليها هذه الدراسة والتوصيات التي سوف تقدمها، سوف تمكن المسئولين بالشركات من رسم الخطط والاستراتيجيات التسويقية التي من شأنها تحقيق الميزة التنافسية من خلال أبعاد إدارة المعرفة التسويقية لتلك الشركات، وسوف يقوم الباحث بعد إتمام تلك الدراسة بتقديم دليل إرشادي مقترح لتنفيذ التوصيات التي سوف توصي بها الدراسة

1.3. منهجية الدراسة

سعيًا نحو تحقيق أهداف الدراسة واختبار فروضها، اعتمد الباحث في إجراء هذه الدراسة على الأسلوب الوصفي التحليلي، والذي يقوم على بوصف، وتحليل الظاهرة محل الدراسة، وهي دور الترويج الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية، وقد تم ذلك من خلال جمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة، وتصميم قائمة استقصاء واحدة غطت الجوانب المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وإجراء الاختبارات الإحصائية اللازمة لاختبار فروض الدراسة، ومن ثم تحليل النتائج وتقديم التوصيات بما يخدم أهداف الدراسة.

1.4. الدراسات السابقة

1.4.1. الدراسات التي تناو لت الترويج الإلكتروني

هدفت دراسة [8] إلى أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية لدى هيئات تشجيع الاستثمار: دراسة ميدانية، وذلك من خلال تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، وتطبيق استبانة على عينة من العاملين في هيئة الاستثمار السورية بلغت 38 عاملاً، وقد توصل البحث إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين استخدام الترويج الإلكتروني في هيئة الاستثمار السورية وبين زيادة حصتها السوقية من الاستثمارات الأجنبية المباشرة، هدفت دراسة [9] إلى بيان اثر عناصر المزيج الترويجي المصرفي في المكانة الذهنية للزبون: دراسة تطبيقية في مصرف الائتمان العراقي وشملت 286 مفردة وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة بين عناصر المزيج الترويجي المصرفي في لدى زبائن المصرف ويمكن تفسير هذه النتيجة بأنه لا بد من استخدام المزيج الترويجي الخدمي المناسب يؤدي الى تحسين المكانة الذهنية في أذهان الزبائن، هدفت دراسة [10] إلى تحديد دور الترويج الإلكتروني في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة في المؤسسات الجزائرية شملت 296 مفردة، توصلت الدراسة إلى وجود اثر لعناصر الترويج مجتمعة على سلوك المستهلك في لفت الانتباه وصنع الاهتمام بالمنتج ولكنها لا تخلق رغبة حقيقية لشراء المعروض من السلع والخدمات.

1.4.2. الدراسات التي تن أو لت متغير الميزة التنافسية

هدفت دراسة [11] إلى التعرف على دور إدارة المعرفة (KM) والذكاء التنافسي (CI) كنقاط انطلاق للميزة التنافسية في الشركات الصغيرة والمتوسطة، وذلك من خلال دراسة ميدانية شملت 381 مفردة، وأظهرت أن عملية إدارة المعرفة والذكاء التنافسي لها آثار على الإدارة الاستراتيجية والعكس صحيح، وتؤدي المعرفة والذكاء إلى اتخاذ قرارات فعالة، مما يؤدي إلى ميزة تنافسية، هدفت دراسة [12] إلى التعرف على دور إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، وذلك من خلال دراسة ميدانية شملت 100 مفردة، وتوصلت إلى نتائج أهمها وجود اثر إيجابي لفروع إدارة المعرفة التسويقية (توليد، تخزين، توزيع) في تحقيق التفوق التنافسي مع عدم وجود علاقة خطية التفوق التنافسي وإدارة المعرفة التسويقية وأوصت بضرورة العمل على تعزيز تطبيق المعرفة التسويقية في مختلف تعاملاتها وخدماتها والاهتمام بالمعارف التسويقية في البيئة الداخلية، والاهتمام بكل دعائم المعرفة التسويقية والمتمثلة في تكنولوجيا المعلومات وتنمية المورد البشري وتفعيلها لتحقيق التفوق التنافسي، هدفت دراسة [13] إلى التعرف على العلاقة بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر- مديرية مستغانم، وذلك من خلال دراسة ميدانية شملت 30 مفردة، توصلت الدراسة إلى أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية.

1.5. الترويج الإلكتروني

1.5.1. مفهوم الترويج الإلكتروني

يشير الترويج الإلكتروني إلى مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى اختيار الجمهور المستهدف بعناية ويكون نجاحه إلى السلعة أو الخدمة المهتم بها، وعرض المنتج أو السلعة بشكل ملفت وجذاب، مع توفير المصادقية والشفافية في تقديم المواصفات، وان يتم طرح من خلال مواقع شهيرة وجديرة بالثقة من المترددين للموقع، وتسهيل عملية الدفع الإلكتروني أو غير الإلكتروني بشروط تكسب ثقة المستهلك، إضافة إلى تقديم تسهيلات في الاستلام والتسليم مع الأخذ في الاعتبار ثقافة المستهلك وبيئته وأخلاقياته [14]، كما عرفها [15] بأنها " هو من اهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني حيث يهدف الى توصيل المعلومات عن المنتج أو الخدمة باستخدام الوسائل الرقمية إلى المستهلكين بغرض التأثير على القرار الشرائي لهم.

1.5.2. أهداف الترويج الإلكتروني

وقد تن أو لت الكثير من الدراسات أهداف الترويج الإلكتروني، ويمكن إيضاحها في النقاط التالية: تعميق المواقف الحالية الإيجابية للعملاء حول المنتج بهدف الشراء، وتعريف العملاء من مختلف فئاتهم بالمنتج وبصفه خاصه العملاء ذات المواقف الإيجابية حول السلعة أو الخدمة ويعتبر هذا الهدف الترويجي ضروريا للوصول الى درجة الرضا و تعميق الولاء للمنتج [16]، مح أو له أقناع العملاء المستهدفين والمحتملين بالمنافع أو الفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة والتي ستؤدي إلى أشباح حاجاتهم ورغباتهم بشكل مرض العمل على تغيير الاتجاهات والأنماط السلوكية والآراء في الأسواق المستهدفة إلى آراء وأنماط واتجاهات سلوكية إجابيه نحو السلعة أو الخدمة المطروحة للتداول [17].

1.5.3. عناصر الترويج الإلكتروني

المزيج الترويجي الإلكتروني هو المزيج الترويجي بواسطة تكنولوجيا المعلومات والاتصال كوسيله بين المؤسسة والمستهلك [18]، كما يتكون من الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات الإلكترونية، البيع الشخصي الإلكتروني، وتعتبر هذه العناصر مكمله لبعضها البعض كل منها يحقق هدف محدد ويستخدم في الوقت المناسب والمكان المناسب كما أن لكل منها قواعد وأسس يجب فهمها [19].

1.5.3.1. الإعلان الإلكتروني

يعد الإعلان الإلكتروني أحد أهم عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني، حيث يؤدي إلى زيادة التفاعل مع العملاء، حتى يحقق الإعلان الإلكتروني الانتشار المطلوب والتأثير في سلوك المستهلكين المستهدفين لا بد من اختيار المواقع المناسبة الملائمة للمستخدمين وكذلك اختيار المكان المناسب ضمن صفحات الأنترنت وتقديم محتوى مناسب لجميع متطلبات الجمهور المستهدف من حيث النصوص والصور والألوان أضافه إلى إدارة فعالة للحملات الإعلانية على الأنترنت [20].

1.5.3.2. البيع الشخصي الإلكتروني

يشير البيع الشخصي الإلكتروني إلى كافة الاتصالات التسويقية للاتصال مع عملاء مستهدفين من المؤسسة عبر شبكته الأنترنت بهدف توليد استجابتهم بطريقه سريعة وبناء علاقات قوية معهم [21].

ويعرف البيع الشخصي الإلكتروني أيضا على انه اتصال وتواصل شخصي يتم من خلال عرض شفهي ومباشر بين رجال البيع وعملاء معتمدين أو أكثر عبر شبكته الأنترنت لتقديم سلعه أو خدمه أو فكره ما بغاية دفع العميل للاقتناع بها وشرائها وما يجعل البيع الشخصي أكثر فاعليه وقدراته على التكيف مع ردود أفعال العملاء كما يسمح ببناء علاقات قويه مع العملاء [22]، يوفر البيع الشخصي الإلكتروني تغذيه عكسيه مباشره تسمح لرجال التسويق بتعديل رسائلهم لتحسين الاتصال استجابة لحاجات ورغبات العملاء [23] شبكته الأنترنت تساهم بإيصال معلومات إلى رجال البيع والتي تساهم في دراسة العملاء وإنجاز العملية البيعية [24].

1.5.3.3. العلاقات العامة الإلكترونية

العلاقات العامة الإلكترونية نشاط يهدف إلى تكوين وخلق سمعة وانطباع محبب عن المنتج أو المنظمة التي تقوم بإنتاجه وأشاعه جو من الصداقة والود بين المنظمة وجمهورها [25].

1.5.3.4. تنشيط المبيعات عبر الأنترنت

يعرف تنشيط المبيعات عبر الأنترنت على انه إرفاق للمنتج بالهدف زيادة المبيعات على المدى القصير وذلك من خلال من خلال زيادة عدد العملاء أو زيادة تكرار الشرائح أو بزيادة الكميات المشتراة في العملية الواحدة ويتم استخدام تنشيط المبيعات في حاله إطلاق منتج موقع جديد الرد على أفعال قامت بها المنافسة أو نهاية دوره حياه المنتج [26].

1.5.3.5. التسويق المباشر الإلكتروني

يقصد به قنوات اتصال باستخدام البريد الإلكتروني والهاتف والفاكس والأنترنت للاتصال مباشر مع عملاء معينين محتملين وحسهم على الاستجابة المباشرة [27].

1.6. الميزة التنافسية

1.6.1. مفهوم الميزة التنافسية

أكدت الدراسات إلى أن أول من طرح فكره أو تعريف الميزة التنافسية هو Geirge Day 1984 عندما أشار في القول بأنه يمكن الحصول على نماذج مختلفة في الاستراتيجية لغايه مساعده المنظمة في البقاء، ولكن الحقيقة التي يستند عليها في منشأ الميزة التنافسية هم قدمها بوتير 1985 porter نموذج المعروف في تحديد استراتيجيات التنافس والتي ربطها مع البيئة ومن خلال المنتجات التي تقدمها الشركة والتي توافق مع حاجات وقدرات المشتري [28].

وقد وضح [29] مفهوم الميزة التنافسية بأنها مجموعه المعارف المختلفة والموارد والمهارات والتكنولوجيا في عمله إخراج المنتج والتميز والأبداع معرفه العملاء باحتياجاتهم وغابات في الوقت المناسب والجودة المناسبة هم يؤدي إلى الاستحواذ على حصة سوقيه كبيره واتخاذ القرارات الصائبة مما يوصل المنظمة إلى تحقيق الميزة التنافسية أكثر من المنافسين

1.6.2. أهمية الميزة التنافسية

تن أولت الكثير من الدراسات أهمية الميزة التنافسية، ويمكن إيضاها في النقاط التالية:

تعد بمثابة السلاح الأساسي لمواجهة تحديات السوق والمؤسسات المنافسة، إيجاد قيمة للعملاء لتلبي احتياجاتهم وتضمن ولائهم وتحسن، [31]، وهذا بالإضافة إلى تبنى المؤسسة الاستمرار والتجديد [30] سمعة وصورة المؤسسة في أذهانهم وتعطي الميزة التنافسية للمؤسسة تفوقا نوعيا وأفضلية على المنافسين وتؤدي إلى تحقيق نتائج أداء عالية. [32] ، تؤثر إيجابا في مدركات العملاء وباقي المتعاملين مع المؤسسة لاستمرار التعامل [33] ، تحقيق التميز الإستراتيجي عن المنافسين في الخدمات المقدمة للعملاء؛ ، يعتبر عامل أساسي يوجه السلوك التنظيمي [34].

1.6.3. أبعاد الميزة التنافسية

يشير الكثير من الباحثين والدارسين إلى العديد من أبعاد الميزة التنافسية التي يمكن الاستناد عليها عند عملية قياس مدى تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات وتمثل في العناصر التالية:

1.6.3.1. التكلفة

تعتبر التكلفة من أهم أبعاد الميزة التنافسية حيث إذا تحكمت فيها المؤسسة تحقق ميزة تنافسية [35] ومعناها قدرة المؤسسة على تصميم وتصنيع وتسويق منتج أقل تكلفة بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة وبما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر،

ولتحقيق هذه الميزة فإنه لا بد من فهم الأنشطة الحيوية التي تعتبر مصدرا مهما لميزة التكلفة وحتى تحوز المؤسسة على ميزة تكلفة أقل وجب عليها مراقبة عوامل تطور تكاليف [36].

1.6.3.2. الجودة

الجودة معناها أن تقوم المؤسسات بتقديم منتجات جديدة ذات جودة تحقق ميزة تنافسية عن منافسيها [37].

1.6.3.3. الوقت

يعتبر الوقت عاملا مهما في المؤسسة والتي تحسن استغلال تحقق ميزة تنافسية فالوصول الى العميل أسرع من المنافسين ميزة تنافسية [38]

1.6.3.4. المرونة

تسعى المؤسسات دائما لتغيير المنتج، السعر، تكنولوجيا المنظمة حتى تكون المؤسسة قادرة على مواجهة المنافسة المفروضة يجب عليها أن تكون قادرة على أداء مهامها بشكل أفضل في تحديد وإشباع حاجات ورغبات عملائها وهذا لخلق ولاء من قبل العملاء وهذا من خلال تطوير قدرات المؤسسة على تغيير نوع المنتج وفقا لحاجات العميل وان أحسن التحكم فيه يحقق لها ميزة تنافسية [39].

2. طرق وأدوات العمل

2.1. الدراسة الميدانية

2.1.1. هدف الدراسة الميدانية

يهدف الباحث من الدراسة الميدانية إلى التعرف على مدى أهمية دور الترويج الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية.

2.1.2. فروض الدراسة

في ضوء هدف الدراسة يمكن للباحث اختبار الفروض البحثية الآتية:

الفرض الأول "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية الترويج الإلكتروني على الميزة التنافسية في شركة توكونكت محل الدراسة " الفرض الثاني " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراكات مفردات عينة الدراسة للترويج الإلكتروني لشركة توكونكت شوب محل الدراسة ترجع للعوامل الديموغرافية ".

الفرض الثالث توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراكات مفردات عينة الدراسة لأبعاد الميزة التنافسية لشركة توكونكت شوب محل الدراسة ترجع للعوامل الديموغرافية".

2.1.3. مجتمع الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في عملاء ورجال التسويق بشركة توكونكت شوب المتمثل في (50 مفردة)، تم توزيع (50) قائمة استقصاء على عينة الدراسة ، كانت نتائج القوائم الصالحة للتحليل (50) قائمة.

2.1.4. ثبات قائمة الاستقصاء

عنى الباحث عناية فائقة بالتحقق من ثبات المقياس Reliability وصدق المقياس Validity، ويقصد بثبات المقياس " قدرة المقياس على إعطاء نفس درجات المقياس إذا أعيد استخدامه بعد فترة محدودة من الزمن بواسطة نفس الفرد، كما يقصد بصدق المقياس " التأكد من أن قائمة سوف ا سوف تقيس ما أعدت لقياسه، أي شمول قائمة الاستقصاء لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها من ناحية أخرى.

جدول رقم 1. يوضح درجة ثبات وصدق قائمة الاستقصاء

المتغيرات	عدد الأسئلة	قيمة ألفا بالنسبة للقائمة
الترويج الإلكتروني	6	0.74
الميزة التنافسية	9	0.909

مما سبق نلاحظ أن أثر الترويج الإلكتروني قد تخطى الحد الأدنى للثبات 60%، ويتضح من خلال معاملات ألفا كرونباخ، أن المقياس يتمتع بخصائص سيكو مترية مقبولة للمقياس على عينة الدراسة الحالية، وبذلك يمكن الاعتماد على المقياس الحالي في قياس محور أداء العاملين ضمن عناصر الترويج الإلكتروني للمؤسسة محل الدراسة والميزة التنافسية لدى المؤسسة.

2.1.5. صدق المقياس

قام الباحث بحساب صدق المقياس باستخدام طريقة الصدق الذاتي، ذلك بحساب معاملات الصدق الذاتي لمتغيرات الدراسة، حيث: معامل الصدق الذاتي = الجذر التربيعي لمعامل ألفا للثبات وذلك على النحو التالي

جدول رقم 2. نتائج اختبار صدق قائمة الاستقصاء

المتغيرات	عدد الأسئلة	معامل الصدق (*1)
الترويج الإلكتروني	6	0.85

0.91	9	الميزة التنافسية
ويتضح من الجدول السابق أن معاملات الصدق لمتغيرات الدراسة مقبولة، وتخطت جميع المتغيرات الحد الأدنى للصدق (60%)، حيث كانت أقل قيمة مسجلة لمعامل الصدق (0,911)		
2.1.6. توصيف متغيرات الدراسة		
يوضح الجدول التالي رقم (3) توصيف متغيرات الدراسة من خلال بيان الوسط الحسابي وكذلك الانحراف المعياري		
جدول رقم 3. الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة		
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغيرات
0.79	4.20	الترويج الإلكتروني
0.81	4.04	الميزة التنافسية

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

كانت قيمة المتوسط الحسابي لعنصر الترويج الإلكتروني 4,02، وهذه القيمة كبيرة جداً للمتوسط الحسابي، وتعكس زيادة مستوى إدراك مفردات عينة الدراسة لعنصر الترويج الإلكتروني، كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت 0,79، وهذا يدل على درجة توافق عينة الدراسة حول العبارات التي تعبر عن عناصر الترويج الإلكتروني، بلغت قيمة المتوسط الحسابي لمتغير الترويج الإلكتروني 4,04، وتعكس هذه القيمة زيادة مستوى إدراك مفردات عينة الدراسة للترويج الإلكتروني لديهم، كما أنه كلما قلت قيمة الانحراف المعياري دل ذلك على درجة توافق الأفراد حول العبارات التي تعبر عن عناصر الترويج الإلكتروني، وكلما زادت قيمة الانحراف المعياري، زاد تشتت الأفراد Variance حول العبارات، وحيث أن الانحراف المعياري كان 0,81، دل ذلك على درجة توافق الأفراد تقريباً حول العبارات التي تعبر عن متغير الترويج الإلكتروني.

2.1.7. نتائج اختبارات الفروض

2.1.7.1. اختبار مدى صحة الفرض الأول

قام الباحث في هذا الجزء باختبار مدى صحة الفرض الأول ومؤداه: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية الترويج الإلكتروني على الميزة التنافسية في شركة توكونكت شوب محل الدراسة". ولاختبار هذا الفرض تم طرح عدد من العبارات الممثلة لعناصر الترويج الإلكتروني للمؤسسة محل الدراسة، والميزة التنافسية لأخذ آراء مفردات العينة وتحليل هذه الآراء، وقام الباحث بدراسة هذه العلاقة من خلال

جدول رقم 4. نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر عناصر الترويج الإلكتروني محل الدراسة في تعزيز الميزة التنافسية

Sig.T	T. Value	R2	R	B	Beta	المتغيرات
0,0*0	6.211	0.271	0.52	0.213	0.52	الترويج الإلكتروني
					1.532	المعامل الثابت constant
					0.269	معامل التحديد Adj.R2
					32.28	قيمة F
					*0,00 (Sig.F)	معامل جوهرية النموذج

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي Spss $P < 0.01$ *

تشير معاملات الارتباط إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة بين عناصر الترويج الإلكتروني للمؤسسة محل الدراسة في تعزيز الميزة التنافسية، حيث بلغ معامل الارتباط 0,52، وذلك عند مستوى دلالة قدره ($P < 0.01$). يشير معامل التحديد المعدل Adj. R2 إلى إن توافر عناصر الترويج الإلكتروني محل الدراسة يفسر حوالي 27% من التباين في الميزة التنافسية، وأن نسبة 73% ترجع لعوامل أخرى. يشير معامل جوهرية النموذج (Sig. F) إلى معنوية هذه النتائج عند مستوى دلالة قدره ($P < 0.01$)، وتؤكد إشارات معلمات هذا النموذج على إيجابية هذه العلاقة.

في ضوء ما سبق من نتائج، يتم قبول صحة الفرض الفرعي الخامس من الفرض الرئيسي الأول للدراسة، ومؤداه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية محل الدراسة".

2.1.7.2. اختبار الفرض الثاني

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراكات مفردات عينة الدراسة للترويج الإلكتروني لشركة توكونكت شوب محل "ترجع للعوامل الديموغرافية"

وقد تتطلب اختبار هذا الفرض استخدام اختبار مان وتني Mann-Whitney لاختبار الفروق حول إدراكات مفردات عينة الدراسة للترويج الإلكتروني لشركة توكونكت محل الدراسة والتي ترجع إلى متغير النوع (ذكر أو أنثى)، وكذلك اختبار كروسكال

واليس Kruskal Wallis لاختبار الفروق حول إدراكات مفردات العينة للعنصر البشري للشركة محل الدراسة والتي ترجع إلى متغير العمر، ومتغير المؤهل الدراسي، ومتغير مدة التعامل مع الشركة، ومتغير الدخل الشهري، ويوضح الجدولان التاليان النتائج الإحصائية لهذا الفرض لإدراكات مفردات العينة Mann-Whitney : جدول رقم 5. نتائج تحليل مان وتني للعنصر البشري التي ترجع للنوع

المتغير	Mann-Whitney	مستوى المعنوية	الدلالة	النتيجة
النوع	14,29%	0,732	غير داله	لا توجد فروق

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

جدول رقم 6. نتائج اختبار كروسكال واليس Kruskal Wallis لإدراكات مفردات العينة للترويج الإلكتروني التي ترجع لـ (العمر، والمؤهل، والمدة، والدخل)

المتغير	Kruskal Wallis	مستوى المعنوية	الدلالة	النتيجة
العمر	54,29%	0,143	غير داله	لا توجد فروق
المؤهل الدراسي	54,87%	0,139	غير داله	لا توجد فروق
مدة التعامل مع البنك	21%	0,350	غير داله	لا توجد فروق
الدخل الشهري	44,4%	0,218	غير داله	لا توجد فروق

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

يتضح من الجدولين السابقين رقم (6،5) ما يلي:

لاختبار مدي صحة الفرض الثاني تم استخدام اختبار مان وتني Mann-Whitney لعينتين مستقلتين، ومع ملاحظة نتائج التحليل والمعروضة في جدول (5/13)، تبين أن مستوى المعنوية (0.732) وهي أكبر من مستوى المعنوية عند (0.05)، مما يعني رفض الفرض البديل وقبول الفرض العدمي، وهذا يعني انه لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين إدراكات مفردات عينة الدراسة للترويج الإلكتروني لشركة توكونكت محل الدراسة والتي ترجع إلى متغير النوع (ذكر أو أنثي).

ولاختبار صحة الفرض الفرعي الثاني تم استخدام اختبار كروسكال واليس Kruskal Wallis لأكثر من عینتين ، ومع ملاحظة نتائج التحليل والمعروضة في جدول (5/14) ، تبين أن مستوى المعنوية المحسوب عند جميع المتغيرات الديموغرافية الموجودة بالجدول أكبر من مستوى المعنوية عند (0.05) ، مما يعني رفض الفرض البديل وقبول الفرض العدمي للفرض الثاني، وهذا يعني انه لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين إدراكات مفردات عينة الدراسة للترويج الإلكتروني بالشركة محل الدراسة والتي ترجع إلى متغير العمر ، ومتغير المؤهل الدراسي، ومتغير مدة التعامل مع البنك ، ومتغير الدخل الشهري .

وعلى ضوء ما سبق، يمكن القول إن الفرض الثاني القائل: " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراكات مفردات عينة الدراسة للترويج الإلكتروني لشركة توكونكت محل الدراسة ترجع للعوامل الديموغرافية"، فرضاً غير مقبول، أي انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراكات مفردات عينة الدراسة لعناصر الترويج الإلكتروني بالشركة محل الدراسة ترجع للعوامل الديموغرافية المتمثلة في: النوع، والعمر، والمؤهل الدراسي، ومدة التعامل مع المؤسسة، والدخل الشهري.

2.1.7.3. اختبار الفرض الثالث

ينص هذا الفرض على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراكات مفردات عينة الدراسة لأبعاد الميزة التنافسية لشركة توكونكت شوب محل الدراسة ترجع للعوامل الديموغرافية".

ولاختبار هذا الفرض تم تقسيمه إلى خمسة فروض فرعية على النحو التالي:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراكات مفردات عينة الدراسة لأبعاد الميزة التنافسية لشركة توكونكت شوب محل الدراسة ترجع لعامل الجنس.

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراكات مفردات عينة الدراسة لأبعاد الميزة التنافسية لشركة توكونكت شوب محل الدراسة ترجع لعامل العمر.

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراكات مفردات عينة الدراسة لأبعاد الميزة التنافسية لشركة توكونكت شوب محل الدراسة ترجع للمؤهل الدراسي.

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراكات مفردات عينة الدراسة لأبعاد الميزة التنافسية لشركة توكونكت شوب محل الدراسة ترجع لمدة التعامل مع الشركة.

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراكات مفردات عينة الدراسة لأبعاد الميزة التنافسية لشركة توكونكت شوب محل الدراسة ترجع للدخل الشهري للعميل.

وقد تطلب اختبار هذا الفرض استخدام اختبار مان وتني Mann-Whitney لاختبار الفروق حول إدراكات مفردات العينة لأبعاد الميزة التنافسية لشركة توكونكت شوب محل الدراسة والتي ترجع الى متغير النوع (ذكر أو أنثي)، وكذلك اختبار كروسكال واليس Kruskal Wallis لاختبار الفروق حول إدراكات مفردات العينة لأبعاد الميزة التنافسية لشركة توكونكت شوب محل الدراسة والتي ترجع الى متغير العمر، ومتغير المؤهل الدراسي، ومتغير مدة التعامل مع البنك، ومتغير الدخل الشهري، ويوضح الجدولان التاليان النتائج الإحصائية لهذا الفرض:

المتغير	Mann-Whitney	مستوى المعنوية	الدلالة	النتيجة
النوع	16,22%	0,342	غير داله	لا توجد فروق

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

جدول رقم 8. نتائج اختبار كروسكال واليس Kruskal Wallis لإدراكات مفردات العينة لأبعاد الميزة التنافسية التي ترجع لـ (العمر، والمؤهل، والمدة، والدخل)

المتغير	Kruskal Wallis	مستوى المعنوية	الدلالة	النتيجة
العمر	35,65%	0,112	غير داله	لا توجد فروق
المؤهل الدراسي	42,21%	0,075	غير داله	لا توجد فروق
مدة التعامل مع البنك	31%	0,098	غير داله	لا توجد فروق
الدخل الشهري	54,2%	0,123	غير داله	لا توجد فروق

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

ويتضح من الجدولين السابقين رقم (1/7)، ورقم (1/8) ما يلي:

لاختبار صحة الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي الثالث تم استخدام اختبار مان وتني Mann-Whitney لعينتين مستقلتين، ومع ملاحظة نتائج التحليل والمعروضة في

جدول (5/15)، تبين أن مستوى المعنوية (0.342) وهي أكبر من مستوى المعنوية عند (0.05)، مما يعني رفض الفرض البديل وقبول الفرض العدمي، وهذا يعني انه لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين إدراكات مفردات عينة الدراسة لأبعاد الميزة التنافسية لشركة توكونكت شوب محل الدراسة والتي ترجع الى متغير النوع (ذكر أو أنثي).

لاختبار صحة الفروض الفرعية من الثاني الى الخامس من الفرض الرئيسي الثالث تم استخدام اختبار كروسكال واليس Kruskal Wallis لأكثر من عينتين، ومع ملاحظة نتائج التحليل والمعروضة في جدول (5/16)، تبين أن مستوى المعنوية المحسوب عند جميع المتغيرات الديموغرافية الموجودة بالجدول أكبر من مستوى المعنوية عند (0.05)، مما يعني رفض الفرض البديل وقبول الفرض العدمي للفروض الفرعية من الثاني الى الخامس من الفرض الرئيسي الثالث، وهذا يعني انه لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين إدراكات مفردات عينة الدراسة لأبعاد الميزة التنافسية لشركة توكونكت شوب محل الدراسة والتي ترجع الى متغير العمر، ومتغير المؤهل الدراسي، ومتغير مدة التعامل مع البنك، ومتغير الدخل الشهري.

وعلى ضوء ما سبق، يمكن القول إن الفرض الرئيسي الثالث القائل بأنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراكات مفردات عينة الدراسة لأبعاد الميزة التنافسية لشركة توكونكت شوب محل الدراسة ترجع للعوامل الديموغرافية"، فرضاً غير مقبول بفروضه الفرعية الخمسة، أي انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراكات مفردات عينة الدراسة لأبعاد الميزة التنافسية لشركة توكونكت شوب محل الدراسة ترجع للعوامل الديموغرافية المتمثلة في: النوع، والعمر، والمؤهل الدراسي، ومدة التعامل مع البنك، والدخل الشهري.

3. النتائج

تتمثل أهم نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها، في الآتي

وجود ارتباط معنوي موجب ومتوسط بين متغير الترويج الإلكتروني متغير أبعاد الميزة التنافسية لشركة توكونكت شوب محل الدراسة.

وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للعنصر البشري ضمن المزيج التسويقي في البنك محل الدراسة على لأبعاد الميزة التنافسية لشركة توكونكت شوب.

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراكات مفردات عينة الدراسة لأبعاد الميزة التنافسية لشركة توكونكت شوب محل الدراسة ترجع للعوامل الديموغرافية.

4. التوصيات

اقترح الباحث مجموعة من التوصيات، وذلك على النحو التالي

ضرورة إدراك الشركات أهمية الترويج الإلكتروني لتحقيق الاتصال بالعملاء الحاليين والمرتقبين لتعزيز الميزة التنافسية. العمل على خلق صورة ذهنية إيجابية لدى عملاء الشركة من خلال موقع الشركة الإلكتروني ورسالة المؤسسة كونه أمر مهم في تحسين الفرص التسويقية وتغذية موقفه التنافسي. وعليه يجب الاهتمام بتحقيق الميزة التنافسية لدى الشركة. ضرورة اهتمام الشركات بتنظيم برامج تدريبية في التسويق الإلكتروني وخدمة العملاء لمقدمي الخدمة وذلك لتطوير أدائهم بالشركة ليناسب احتياجات العملاء من الخدمات التي تقدمها الشركة. ضرورة اهتمام إدارة الشركة بالمحتوى المقدم من خلال عناصر الترويج الإلكتروني كقناة اتصال مهمة لتعزيز الميزة التنافسية وكشف المنافسين.

5. قائمة المراجع

المراجع العربية

- [1] محمد، جاسم الصمدعي؛ ردينة، عثمان يوسف (2004). تكنولوجيا التسويق، عمان، دار المناهج.
- [2] نجم، عبدالحكيم؛ محمد، الشريبي؛ صفاء، احمد؛ الدماوي، علي؛ زينب، محمد (2013). أبعاد النجاح المهني الذاتي وتأثيرها على الاستغراق الوظيفي بالتطبيق على المديرين في ميناوي دمياط وبورسعيد، المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة، جامعة المنصورة.
- [3] نزار، نزيه الجندي؛ شريف، سعد سليمان؛ محمد، عبد العزيز سيد ((2021)). أثر عناصر المزيج التسويقي الفندقي في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية، قسم الدراسات الفندقية، كلية السياحة والفنادق، جامعة المنصورة.
- [5] انس، رفعت عبد الحميد (2018). أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- [6] احمد، رسمي بعلوشة (2016). أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على بنك فلسطين قطاع غزة. مذكرة ماجستير. جامعة الأزهر، غزة.
- [8] طارق، الخير؛ ثريا، حسين أدلي (2015). أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية لدى هيئات تشجيع الاستثمار: دراسة ميدانية في هيئة الاستثمار السورية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية.
- [9] الموسوي، كوثر حميد هاني (2013). أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في المكانة الذهنية للزبون، دراسة تطبيقية على العاملين في المصرف العراقي، مركز دراسات الكوفة، العراق.
- [15] النجار، أحمد (2020). المقدرات الجوهرية كمدخل لتعزيز الاستغراق الوظيفي في الفنادق المصرية، جامعة قناة السويس.
- [17] الياسر، أكرم؛ الخالدي، عواد؛ الحميري، بشار (2014). أثر المرونة الإستراتيجية في الأداء المصرفي دراسة استطلاعية لآراء عينة من المدراء في عدد من المصارف التجارية الخاصة في العراق، مجلة جامعة أهل البيت.
- [22] الدباغ، إيناس نهاد كامل (2017). تأثير الرشاقة التنظيمية في الأداء العالي-بحث استطلاعي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد- جامعة بغداد.
- [30] نجم، عبدالحكيم؛ الشريبي، صفاء؛ الدمن أوى، زينب (2013). أبعاد النجاح المهني الذاتي وتأثيرها على الاستغراق الوظيفي بالتطبيق على المديرين في ميناوي دمياط وبورسعيد، المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة، جامعة المنصورة.
- [31] عبدالعليم، محمد (2012). محددات وأبعاد العدالة التنظيمية وأثرها على الاستغراق الوظيفي دراسة تطبيقية، مجلة آفاق جديدة للدراسات التجارية، كلية التجارة، جامعة المنوفية.
- [36] الساعدي، مؤيد؛ عكار، زينب (2016). دور الاستغراق الوظيفي في الأداء العالي بحث استطلاعي تحليلي في كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق.
- [10] إبراهيم، قعيد (2017). الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة الجزائر. أطروحة دكتوراه. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، ورقلة: جامعة قاصدي مرباح
- [12] بعلي حمزة، بن جلول خالد (2020). دور إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة فرتيال (fertial) بعنابة، أطروحة دكتوراه، جامعة وهران، الجزائر
- [13] بن نامة، نورية (2017). التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر، مديرية مستغانم، أطروحة دكتوراه. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، الجزائر
- [14] ماجدي، عاطف محفوظ (2022). الترويج الإلكتروني، جدوى اقتصادية تعيقها مغالاة المؤثرين، موقع لوسيل 26 مايو، <https://iusailnew.net/articale/-/technology/20/08/2019>
- [15] محمد الصربي (2008)، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر
- [16] يوسف، أحمد أبو فارة (2007). التسويق الإلكتروني عناصر المزيج الإلكتروني عبر الأنترنت. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

- [20] طارق، الخير؛ وثرى، حسين أدلي (2015). أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية لدى هيئات تشجيع الاستثمار: دراسة ميدانية في هيئة الاستثمار السورية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سوريا.
- [21] فداء حسين أبو دبسة، وخلود بدر غيث. (2009) تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني. عمان: مكتبة أجملت مع العربي للنشر والتوزيع.
- [22] حمد، عبيدات (2005). إدارة المبيعات والبيع الشخصي. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- [23] سناء، حسن حلو (2009) دور البيع الشخصي في تحقيق أهداف التسويق الاستراتيجية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية (24) أحمد مادني، ورزقي خليفي. (2019) أثر محتوى الإعلان في الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL. مجلة الاستراتيجية والتنمية.
- [25] محمد، العليش؛ ومحمد نجوى (2018). (الترويج الإلكتروني وأثره على الاتصال بالعملاء. مجلة العلوم الإدارية.
- [27] علي، شاکر محمود (2014). أثر وسائل الترويج الإلكتروني على مستوى الخدمة المصرفية في تنمية نشاط الأسواق المالية دراسة حالة سوق العراق للأوراق المالية.
- [29] السنوسي، إدريس وائل (2016). أثر الحوكمة في تحقيق الميزة التنافسية. جامعة الشرق الأوسط، كلية الإدارة، عمان.
- [30] الطائي، حميد عبد النبي؛ العالق، بشير عباس (2009). تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي، وظيفي وتطبيقي، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع
- [31] عابدين، إبراهيم؛ المصري، نضال حمدان (2017). دور الأبداع الإداري في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على الشركات الصناعية في قطاع غزة، المجلة العربية للإدارة.
- [32] عطا، خالدية مصطفى؛ عباس، سامي أحمد؛ وزيد، ياسين (2015). المزيج التسويقي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية مستقبلية لمصنع اللبان في أبي غريب، مجلة المنصور.
- [33] العاصي، شريف احمد (2006). التسويق، النظرية والتطبيق، مصر، الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر
- [35] مصطفى، يوسف كافي (2017)، اقتصاد المعرفة وانعكاساته في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك، دار النشر قسنطينة، الطبعة الأولى، الجزائر.
- [36] مروان، محمد نجيب (2011)، دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية، دار الكتب القانونية، مصر

5.1. المراجع الأجنبية

- [4] Salam, N. (2017). E-Marketing via Social Networking and Its Role on the Enhancement of Small Business Projects. International Journal of Marketing Studies; Vol. 9, No. 1; 65.
- [7] Eltamo, M. M., & Sorsa, T. T. (2016). Marketing Mix Strategies and Hospital Performance-in Case of Wolaita Sodo University, Otona 131 teaching and Referral Hospital. Global Journal of Management and Business Research; Vol. 16, No. 3, 14-22.
- [11] Alkassabeh, A. A. (2014). The Role of Knowledge Management Applications in The Adoption of E-Business in Business Organizations (An Empirical Study in the information technology companies in Jordan). International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences; Vol. 4, No.5, 370.
- [17] Adam, S., Mahrous, A. A., & Kortam, W. (2017). The relationship between entrepreneurial orientation, marketing innovation and competitive marketing advantage of female entrepreneurs in Egypt. International Journal of Technology Management & Sustainable Development; Vol. 16, No. 2, 157.
- [19] Ahmed Q. A. K.; Alsharqi A. A. & Zayyan O. (2013). The Impact of Marketing Mix Strategy on Hospitals Performance Measured by patient satisfaction: An Empirical senior Management by Patient satisfaction: An Empirical Investigation on Jeddah private sector Managers perspective. International Journal of Marketing Studies; Vol. 5, No.6, 210.
- [26] Dadzie K. Q.; Amponsah D. K.; Dadzie C. A. & Winston E. M. (2017). How Firms Implement Marketing Strategies in Emerging Markets: An Empirical Assessment of the 4A Marketing Mix Framework. Journal of Marketing Theory and Practice; Vol. 2, No.3, 234.

-
- [28] Porter M. E. (1993). "Advantage concurrentiel des Nations", Inter Edition, Revue International D'Intelligence Économique; Vol. 10, No.1, 8.
- [34] Chin C.; Oldenburg B.; Day G.; Sun J. (2012). "Work Values, Job Involvement, and Organizational Commitment in Taiwanese Nurses", International Journal of Psychology and Behavioral Sciences; Vol. 2, No.3, 64.
- [37] Mushe E. (2017). "Vertical integration in the oil industry: gaining competitive advantage". Економски Развој-Economic Development; Vol. 19, No. 1, 247.
- [38] Nan N.; Tanriverdi H. (2017). "Unifying the Role of IT in Hyper turbulence and Competitive Advantage Via a Multilevel Perspective of IS Strategy". MIS Quarterly; Vol. 41, No. 3, 937.
- [39] Mandal S. (2015). "Supply and Demand Effects on Supply Chain Flexibility: An Empirical Exploration". Knowledge and Process Management; Vol. 22, No. 3, 206.

English abstract

*Article***The role of electronic promotion in enhancing the competitive advantage “Exploring study of the Toconnect Shop Company in Sohag”**

Mahmoud Mohamed*, Mohamed sameh

Department of Business Administration, Faculty of Management, Sadat Academy for Administrative Sciences, Cairo, Egypt

*Corresponding author: ashorm843@gmail.com

Abstract

This study aims to identify the elements of electronic promotion as one of the elements of the electronic marketing mix in enhancing the competitive advantage of the To-Connect Shop Company for the management of malls and commercial agencies, by answering the questions of the study problem. The study was conducted on a sample of customers and employees of a contact shop company, by using a survey form numbered 50, valid for statistical analysis. The descriptive analytical method was used in this study. The study found, through the application of the SPSS statistical program package, that there is a strong, positive, and statistically significant correlation between electronic promotion and the competitive advantage under study. This study is considered an important study for commercial enterprises to achieve their competitive advantage, which creates a distinct competitive atmosphere between commercial enterprises of them. As well as creating a positive mental image among the company's customers through the company's website and the institution's message, it is important in improving marketing opportunities and feeding its competitive position. The research also recommends the need for companies to realize the importance of electronic promotion to achieve contact with current and potential customers to enhance the competitive advantage of commercial enterprises.

Keywords: Electronic promotion, Competitive advantage, E-Marketing