



جوده علاقات العملاء كمتغير وسيط في العلقه بين التسويق

الرقمي و تحقيق ميزة تنافسية

دراسة تطبيقية علي مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني

إعداد

محمد الشوادفي عبدالحميد الغنام

مدرس بقسم إدارة الأعمال بالمعهد العالي للإدارة

وتكنولوجيا المعلومات بكفر الشيخ

البريد الإلكتروني: m.elshwadf@yahoo.com

مجلة راية الدولية للعلوم التجارية

دورية علمية محكمة

المجلد (3) . العدد (9) . أبريل 2024

<https://www.rijcs.org/>

الناشر

معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية بدمياط الجديدة

المنشأ بقرار وزير التعليم العالي رقم 4890 بتاريخ 22 أكتوبر 2018 بجمهورية مصر

العربية

جوده علاقات العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الرقمي و تحقيق ميزة تنافسية دراسة تطبيقية علي مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني

إعداد

محمد الشوادفي عبدالحميد الغنام

مدرس بقسم إدارة الأعمال بالمعهد العالي للإدارة

وتكنولوجيا المعلومات بكفر الشيخ

البريد الإلكتروني: m.elshwadfy@yahoo.com

هدف البحث الحالي إلى قياس العلاقة بين التسويق الرقمي كمتغير مستقل وابعاده (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، التسويق عبر محركات البحث SEM، اعادة الاستهداف) وتحقيق ميزه تنافسية كمتغير تابع

المستخلص

وأبعادها (التكلفة المناسبة، الجودة، تسليم الخدمة، والمرونة) عبر توسيط جودة علاقات العملاء وأبعادها (الرضا الإلكتروني، والولاء الإلكتروني، والثقة الإلكترونية) وذلك من خلال تطبيقها على مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني، وتم الاعتماد على اسلوب العينة العشوائية البسيطة، حيث تم تجميع (٤٣٧) استمارة صالحة للتحليل الإحصائي باستخدام أداة التحليل SPSS V.25 لاختبار التأثيرات المباشرة، إلى جانب أداة التحليل Amos V.23 لاختبار التأثيرات غير المباشرة.

وقد توصلت نتائج البحث إلى وجود تأثير إيجابي للتسويق الرقمي على جودة علاقات العملاء. بالإضافة إلى وجود تأثير إيجابي لجودة علاقات العملاء على الميزة التنافسية ويوجد تأثير إيجابي لأبعاد التسويق الرقمي على أبعاد الميزة التنافسية و يوجد تأثير معنوي ايجابي غير مباشر لجودة علاقات العملاء على العلقه بين التسويق الرقمي و الميزة التنافسيه . وفي ضوء ما أسفرت عنها الدراسة من نتائج فقد اقترحت مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تسهم في بناء وتعزيز جودة علاقات العملاء والميزة التنافسية لمستخدمى مواقع التسويق الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي ، ميزة تنافسية ، جودة علاقات العملاء .

Abstract

The aim of the current research is to measure the relationship between digital marketing as an independent variable and its dimensions (marketing via social media, telemarketing, search engine marketing (SEM), retargeting) and achieving competitive advantage as a dependent variable and its dimensions (appropriate cost, quality, service delivery, and flexibility) via Mediating the quality of customer relationships and their dimensions (e-satisfaction, e-loyalty, and e-trust) by applying them to users of e-shopping sites.

The simple random sampling method was relied upon, where (437) valid questionnaires were collected for statistical analysis using the SPSS V.25 analysis tool to test direct effects, in addition to the Amos V.23 analysis tool to test indirect effects.

The research results found a positive effect of digital marketing on the quality of customer relationships. In addition to the presence of a positive effect of the quality of customer relationships on competitive advantage, there is a positive effect of the dimensions of digital marketing on the dimensions of

competitive advantage, and there is an indirect positive moral effect of the quality of customer relationships on the relationship between digital marketing and competitive advantage.

In light of the results of the study, it proposed a set of recommendations that could contribute to building and enhancing the quality of customer relationships and the competitive advantage of users of electronic marketing sites.

Keywords: digital marketing- competitive advantage- quality of customer relationships.

تمهيد:

تُعد العلاقات العامة واحدة من أهم المهن الاتصالية التي شملتها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأثرت فيها خصوصاً مع ظهور المواقع الإلكترونية وهي أكبر أشكال الاتصال الحديثة تأثيراً في الأفراد والمؤسسات، وقد مكنت ممارسي العلاقات العامة والاتصال من تقوية مهامهم وتنمية صورة المنشأة الخارجية وتعزيزها. (عبد العظيم ، ٢٠٢٠)

ازدادت أهمية النشاط البيعي في الآونة الأخيرة نتيجة لعمليات التسوق الإلكتروني ، حيث اهتم العديد من الباحثين بأنشطة البيع الإلكتروني نظراً لأنه يُعد من أكثر الأنشطة نمواً في مجال التجارة الإلكترونية (١) الأمر الذي أدى لخلق روح المنافسة بين البائعين حول كيفية الحفاظ على العملاء (Kurt, 2013; Comi and Nuzzolo, 2016; Matic and Vojvodic, 2014; Nardal and Sahin, 2011)

وتُعد المنصات الرقمية المتصلة بشبكة الإنترنت من الوسائل التي أحدثت طفرة نوعيّة في مجال التسويق للمنتجات والخدمات، أحدثت نقلة نوعيّة في تحوّل استراتيجيات التسويق التقليدية إلى استراتيجيات التسويق الرقمية المعتمّدة على الوسائل التكنولوجية الحديثة التي تتسم بسرعة الوصول إلى العملاء، وخفض تكاليف الإعلان والدعاية، والانتقال نحو أماكن تواجد العملاء؛ لذلك أصبح من الضروري مواكبة هذه التطورات في مجال التسويق سواء على مستوى القطاع التجاري عامةً أو خاصةً (يعقوب، ٢٠٢١).

وظهر التسويق الرقمي بناء على مفاهيم السوق المتقدمة وظهور استراتيجيات تشكيل السوق ونماذج الأعمال المختلطة (Suh et al., 2021) . ، لذا يعد التسويق الرقمي اليوم أحد أكثر العناصر فعالية ومجمع الاتصالات التسويقية الذي لا يظهر فيها علامات التباطؤ أو التوقف. لذلك يركز المسوقون جهودهم على التواصل مع المستهلكين (Muhammedrisaevna et al., 2021)

ويعد إنشاء ميزة تنافسية والحفاظ عليها في بيئة الأعمال الحديثة أمراً ضرورياً للغاية لتوليد الإيرادات على المدى القصير أو تأمين نمو الأعمال ، لتوفير قيمة أعلى للعملاء، وأصبح تأمين ميزة تنافسية على المنافسين أكثر أهمية من أي شيء آخر (Zikmund et al., 2010) ، وذكر أن الميزة التنافسية المستدامة تتحقق من خلال تأثيرات التعلم وموارد الشركة التي تعتبر قيمة ونادرة ويصعب تكرارها ولا يمكن الاستغناء عنها. وأكد أن على الشركات أن تخلق باستمرار قيمة لا يستطيع المنافسون تقليدها من خلال تأمين الموارد والقدرات التي لا يمكن تعويضها لهم بشكل مستمر لتأمين ميزة تنافسية مستدامة و من وجهة النظر القائمة على الموارد، يمكن أن تشكل الكفاءة الأساسية ميزة تنافسية خاصة بالشركة (Dwyer et al., 2014) وفي ضوء ذلك يتضح أهمية كلا من جودة علاقات العملاء والتسويق الرقمي والميزة التنافسية ، حيث تنبع أهمية هذا البحث في تناوله متغيرات تسويقية حديثة نسبياً مثل: العلاقات العملاء ، التسويق الرقمي ، والميزة التنافسية ، ونظراً لعدم وجود دراسات - في حدود علم الباحث - تناولت هذه المفاهيم بالدراسة والتحليل في نموذج واحد يأتي هذا البحث في محاولة للمساعدة في تحديد طبيعة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين كل من التسويق الرقمي و الميزة التنافسية عند توسط جودة علاقات العملاء ، وذلك بالتطبيق على مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني.

أولاً: مصطلحات البحث

١-التسويق الرقمي :

جاء تعريف التسويق الرقمي على أنه "تطبيق المبادئ العامة في علم التسويق من خلال أدوات التقنية الحديثة، وخاصة الإنترنت، كذلك أيضاً هو الإستراتيجيات والتكتيكات التي تحول السوق من الملموس إلى الرقمي الافتراضي".(Armstrong et al., 2019)

عرف (Pahwa 2021) إستراتيجية التسويق الرقمي على أنها خطة مصاغة تعمل على تحديد وتحقيق أهداف التسويق للشركة على أن توضح كيف يمكن تحقيق أهداف التسويق .

٢- جودة علاقات العملاء :

جودة العلاقة تشير إلى مستوى التعاون والاتجاه نحو العلاقات طويلة الأجل (Kim et al., 2011).

٣- الميزة التنافسية:

عرفها يوسف (٢٠١١) على أنها قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط وتحقق الميزة التنافسية من خلال الاستغلال الأفضل لإمكانيات والموارد الفنية والمادية والمالية والمعلوماتية بالإضافة إلى القدرات والكفاءات وغيرها من الإمكانيات التي تتمتع بها المنظمة والتي تمكنها من تصميم وتطبيق استراتيجياتها التنافسية.

ثانياً: الخلفية النظرية والدراسات السابقة

أ- الخلفية النظرية

١- الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي:

هي مجموعة من الأدوات التفاعلية الرقمية في التسويق وترويج المنتجات والخدمات كما تسعى لتطوير العلاقات المباشرة و الشخصية مع العملاء (Rao and Suneetha.,2016) ويمكن تناول هذا المتغير كما يلي:

١- ماهو التسويق الرقمي :

التسويق الرقمي هو التوظيف الأمثل لشبكات التواصل الإجتماعي، وشبكة الإنترنت، والتطبيقات الرقمية للأغراض الإتصال بين الشركات والعملاء، وعن طريق هذه العملية يتم تحديد سلوكيات واحتياجات العملاء، وضبط العالقة الإتصالية المتبادلة فيما بينهم (Obeidat, 2021,p20).

١/١: أبعاد التسويق الرقمي:

يمكن توضيح أبعاد التسويق الرقمي كما في الجدول رقم(1)

جدول (١) أبعاد التسويق الرقمي

أبعاد التسويق الرقمي				البحث والسنة
إعادة الإستهداف	التسويق عبر الهاتف المحمول	التسويق عبر محركات البحث SEM	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	
✓	✓		✓	2023. والبشلاوي وعبدالغواب محمد
		✓	✓	Marie and Chelzy,2022
	✓		✓	Madhuyella, M.,2022
			✓	AL Jahwari et al.,2020
✓	✓			Omar and Atteya, 2020
			✓	Ansari et al., 2019
			✓	عطا الله، 2019،
✓		✓		شوملي والعون، 2019
	✓		✓	Alghizzawi,2019
✓	✓	✓	✓	الصرعاوي، وائل، 2018
	✓	✓	✓	زيدان وكريمة، 2018
	✓		✓	الحكيم والحمامي، 2017
			✓	Reddy, 2017
✓			✓	Naanga,C., 2015

المصدر: إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة

وبناء على الجدول رقم (١) فإن الباحث سوف يعتمد على الأبعاد الأكثر تناولاً من جانب الباحثين، لتوافق هذه الأبعاد مع أهداف الدراسة الحالية وذلك لرؤية الباحث أنها أكثر التصاقاً بمجال تطبيق

الدراسة الحالية وهي (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر محركات البحث SEM، التسويق عبر الهاتف المحمول، إعادة الإستهداف) وفيما يلي يتعرض الباحث للتعريف بهذه الأبعاد كما يلي:

أ- التسويق عبر التواصل الاجتماعي ((Social Media Marketing

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو "أداة تسويقية قوية، حيث تتيح الشبكات الاجتماعية من خلال مجتمع الإنترنت للمستخدمين التواصل مع بعضهم البعض. وتسمح منصات الشبكات الاجتماعية بتسهيل التسويق بين الأفراد أو الشركات من خلال نشر المعلومات والرسائل عبر الإنترنت. (Zimmer, 2017) والتي تعتمد على الأسس الأيديولوجية والتكنولوجية للويب والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى عبر مجموعة من التطبيقات (Wienclaw, 2017) حيث أن ٧٩٪ من المستهلكين يتابعون أو يعجبون بالعلامات التجارية

على وسائل التواصل الاجتماعي

(Patrutiu, 2016) مثل فيسبوك وتويتر ولينكد إن ويوتيوب وإنستغرام وبينتريست.

وأبرزت دراسة (Jain and Ganesh, 2007) أهمية دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة رضا العملاء والتأثير على نواياهم الشرائية عبر إمكانية تبادل المعلومات وتقييم المنتج، مما يتيح لأصحاب المنتجات المتطورة أن يجدوا في تلك المواقع فرصة للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين لم تكن متوفرة من قبل وتتيح للعميل المصدقية الكافية للتعامل (الصيرفي، ٢٠١٦).

ب- التسويق عبر الهاتف المحمول (Mobile Marketing)

عَرَفَ (Al-Hawary and Obeidat (2021) التسويق عبر الهواتف المحمولة بأنه "جميع الأنشطة اللازمة للتفاعل مع العميل من خلال استخدام الأجهزة المحمولة لتسهيل بيع المنتجات

أو الخدمات وتوزيع المعلومات عن تلك المنتجات والخدمات. والتي يتم إجراؤها باستخدام الشخص المتصل مع العملاء بشكل مستمر على شبكة في كل مكان.(Kaplan,2012). كما أضاف (Al-Hawary and Obeidat (2021) أن التسويق عبر الهواتف المحمولة بأنه "جميع الأنشطة اللازمة للتفاعل مع المستهلك من خلال استخدام الأجهزة المحمولة لتسهيل بيع المنتجات أو الخدمات وتوزيع المعلومات عن تلك المنتجات والخدمات. أي تتبلور في أنها عملية تسويقية يتم تنفيذها من خلال شبكة منتشرة في كل مكان يرتبط بها العملاء باستمرار من خلال أجهزتهم المحمولة الشخصية.(Kaplan, 2012))

ج- التسويق عبر محركات البحث(Search Engines Marketing)

قد أوضح Gaikwad and Kate (2016) أن التسويق عبر محركات البحث أمراً لا بد منه للتسويق عبر الإنترنت. حيث يُعد تنفيذ مواقع الويب في نهج التسويق للشركات أمراً إستراتيجياً. لوجود طبقة أخرى من الاستراتيجيات المبتكرة التي يستخدمها المسوقون لتعزيز وضع المواقع على شبكة الإنترنت بين محركات البحث تُسمى تحسين محرك البحث. حيث عرّف Wienclaw (2017) التسويق عبر محركات البحث على أنها "عملية لزيادة احتمال إدراج موقع ويب في نتائج البحث عبر الإنترنت. حيث يستخدم كل محرك بحث برنامج تتبع لمواقع الويب لفهرستها. تُعبر التسويق عبر محركات البحث إعتبره إستراتيجية راسخة وذات مصداقية في التسويق الرقمي(Wienclaw, 2017)

د- إعادة الإستهداف: Retargeting

عَرَفَ (Otero and Rolan (2017) إعادة الإستهداف على أنها هي إستراتيجية تسويق عبر الإنترنت لتحويل المستخدم إلى عميل، على الرغم من إظهاره بعض الاهتمام بمنتجات أو خدمات موقع الويب، إلا أنه لم يتمكن من إنهاء عملية الشراء أو الإجراء المطلوب. حيث تُصنف Google هذه التقنية على أنها "تجديد النشاط التسويقي" وتستخدمها من خلال شبكة العرض الخاصة بهم. كما تُعتبر إعادة الاستهداف مصطلحاً معاصراً لإستراتيجيات التسويق الرقمي، حيث يتم تصنيف العملاء بملفات تعريف الارتباط بمجرد زيارة موقع الويب، ثم يمكن استخدام ملفات

تعريف الارتباط هذه لقنوات الإعلان عبر الإنترنت التي تستهدف العميل (Lambrech and Tucker 2013) ومن ثمّ دعوة العميل المحتمل لإتخاذ إجراء لم يتخذه في زيارته الأولية.

الاطار المفاهيمي جودة علاقات العملاء:

تم تعريف جودة علاقة العملاء على أنها درجة كيفية ترابط الأطراف بعلاقات طويلة الأجل (Kim et al., 2011; Chu and Wang, 2012)

١. ماهية جودة علاقات العملاء

يرى Lim et al (2012) أن جودة علاقات العملاء الإلكترونية هي بناء يتكون من الثقة والرضا والالتزام

حيث يعرفها Mullins et al (2014) على أنها الجمع بين القوة في ثقة العميل والرضا وبين التزام المنظمة بشكل الكتروني

وهي تحديد طبيعة وعمق العلاقة بين الأطراف من خلال التواصل بشكل مباشر عبر الوسائل الإلكترونية (منصور، ٢٠١٧)

٢. أبعاد جودة علاقات العملاء

ويرى العديد من الباحثين على أن جودة العلاقة مع العملاء تتكون من ثلاثة أبعاد وهي الثقة، الرضا، الالتزام، ومن هذه الدراسات (خليل، ٢٠٢٠؛ رجب، المصري: ٢٠١٩؛ حسن، ٢٠١٨)

(Sarmiento, 2015; Tzempeliks and Gounaris, 2015; Vidal, 2012; Alejandro et al., 2011)، ويمكن توضيح هذه الأبعاد على النحو التالي :

1- الرضا الإلكتروني:

رضا العميل هو الرضا عموماً عن الشركة ومنتجاتها، أو رد فعل إيجابي من العميل على تجربة سلعة أو خدمة ما. الرضا يؤدي إلى تكرار عملية التعامل مع المنظمة (محمد، ٢٠١٧)، أو تقييم شامل لتجربة الخدمة (البناء وآخرون، ٢٠١٧). لكن الرضا على الإنترنت كما يسمى بالرضا الإلكتروني، يوجد له عناصر أخرى تتناسب مع استخدام تكنولوجيا الاتصالات

والإنترنت المستخدم كوسيلة لإدارة العلاقة بين المنظمة وعملائها، وقد تم تعريف الرضا كمقياس عام للنجاح أكثر من مجرد أنه أحد أبعاده، ليعرف بتقييم تجربة العميل الخدمة عبر الإنترنت ووجود مشاعر إيجابية في هذه التجربة (Alhaiou., 2011) هذا ويرى (Bena (2010) أن رضا العميل هو أحد المؤشرات الهامة التي تدل على نجاح المنظمة في تعاملاتها مع عملائها خاصة في ظل التنافس الشديد الذي يهددها في المحافظة على المتعاملين معها.

٢- الثقة الإلكترونية :

إن توافر جو من الثقة بين العميل والمنظمة من أساسيات بناء العلاقة القوية الناجحة بينهما على المدى الطويل، وتعنى الثقة مستوى الاعتماد على سالمة الوعود التي يقدمها كل طرف لآخر وثقته بالخدمة المقدمة (محمد، ٢٠١٨). وقد عرفها (Leonidou et al (2014) بأن الثقة هي الاعتقاد بأن الشريك لديه مصداقية ونزاهة لتحسين النتائج الإيجابية وخفض النتائج السلبية (البنا وآخرون ،، ٢٠١٧). أما الثقة الإلكترونية عبر الإنترنت فهي أمر أصعب فقد يتعرض العميل لأى سلوك احتيال ونصب عبر الإنترنت، لذلك توافر الثقة الإلكترونية من العناصر المهمة في استمرار علاقة العميل بالمنظمة وتحقيق الولاء الإلكتروني (كشمولة و الدليمي ،، ٢٠١٨). ويمكن تعريفها بدرجة ثقة العميل في المعاملات الإلكترونية .

3-الولاء الإلكتروني:

عرف الولاء بأنه الاعتقاد والتوجه الإيجابي للعميل عن العلامة والالتزام لها والنية لمواصلة شراءها مستقبلا. وهذا يعنى مقياس لمعاودة الشراء مرات عديدة لنفس المنتج أو العلامة. وبناء الولاء يتطلب من المنظمة كسب رضا العميل والتزامها بتقديم أكثر مما يتوقعه حتى تحول دون توجهه لمنافس آخر، وتكرار شراء الماركة المصاحب بتوجهه إيجابي نحوها دون باقى الماركات البديلة (Belabed et al., 2019)) يعرف الولاء الإلكتروني أنه "نيه عميقة لاعادة شراء منتج أو خدمة مفضلة باستمرار من بائع الكتروني في المستقبل، أو تفضيل العميل لبائع الكتروني معين كسلوك شراء متكرر(شايب، ١٢، ٢٠١٩).

3-الإطار المفاهيمي الميزه التنافسية:

وتسعى المنظمة إلى التميز المستمر لتحقيق أعلى عوائد ممكنة مع العمل على الاحتفاظ بهذا التميز إلى أطول وقت ممكن؛ فضلا عن إجراء محاولات لتعزيز وتطوير هذا التميز بالمستقبل Al-(khawaldah et al., 2022).

١/٣ ماهية الميزه التنافسية:

كما تعرف على أنها مهارة أو تقنية أو مورد متميز يمكن المنظمة من تقديم خدمة أو سلعة أو منافع متميزة عما يقدمه المنافسون داخل القطاع ذاته. (Voss and Houser, 2019) عرفها الوزير (٢٠٢٠) على أنها القدرة على تحقيق واشباع رغبات المستهلكين باعتبار أن المستهلك هو الحكم في السوق وإرضائه يعتبر الهدف الاساسي الذي تسعى المنظمة لتحقيقه، ومنه فالميزة التنافسية تعني تقديم منتجات متميزة عما يقدمه المنافسون في السوق وإرضاء العملاء بشكل يختلف أو يزيد عنهم، وهنا تستطيع المنظمة تحقيق ميزة تنافسية من خلال وضع استراتيجية للتنافس مبنية على نتائج التحليل الداخلي للبيئة المحيطة بها.

٢/٣- أبعاد الميزة التنافسية:

يمكن توضيح أبعاد الميزة التنافسية كما في الجدول رقم(2)

جدول (٢) أبعاد الميزة التنافسية

الأبعاد المستخدمة في القياس	الباحث/ السنة
(التكلفة المناسبة ، الجودة ، التسليم ، المرونة)	(Abou-Moghli et al., 2012)
(التكلفة المناسبة ، الجودة ، الابداع ، المرونة)	(القحطاني، 2019)
التكلفة المناسبة ، المرونة ، سرعة تسليم الخدمة ، الصورة الذهنية)	(الوزير ، 2020)

الأبعاد المستخدمة في القياس	الباحث/ السنة
(التكلفة المناسبة ، الجودة ، التسليم ، المرونة)	Dixit et al., 2021
(التكلفة المناسبة ، الجودة ، الابداع ، المرونة ، التسليم)	(بعلى ، بن عبود ، 2023)

المصدر: إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة

وبناء على الجدول رقم (٣) فإن الباحثة سوف تعتمد على الأبعاد الأكثر تناولاً واشتراكاً من جانب الباحثين، والتي تتوافق مع أهداف الدراسة الحالية وإمكانية تطبيقها في الشركات محل الدراسة وهي على النحو التالي:

١/٣/٣ التكلفة المناسبة :

ويمكن أن تكون التكاليف مباشرة أو غير مباشرة، ثابتة أو متغيرة، وقصيرة أو طويلة الأجل. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أيضاً التعبير عن التكلفة وفقاً لهدفها. ويجب على الشركات تقديم نوع من التسوية بين التكلفة وخصائص منتجاتها وخدماتها. بشكل عام، تختار معظم المؤسسات خفض التكلفة الإجمالية عن طريق تجريد التكاليف الثابتة وتطبيق التحكم المستمر في المواد الخام، وتقليل معدلات تعويض الموظفين، ومن خلال تحقيق مستويات أعلى من الإنتاجية.

(Dixit et al., 2021; Abou-Moghli et al., 2012)

٢/٣/٣ الجودة

ويقصد بها جودة الخدمات المقدمة للعملاء لكي تستطيع المنظمة كسب رضا عملائها، فكلما كانت جودة الخدمات عالية المستوى كلما ازداد رضا العملاء وبالتالي تحقيق مكاسب ونجاحات تنظيمية عديدة. ويمكن تحقيق الجودة من خلال إضافة سمات فريدة للمنتجات لتعزيز جاذبيتها التنافسية وذلك لإفادة العملاء في المرحلة النهائية، أيضاً، يمكن تحقيق الجودة من خلال عدة أبعاد مثل جودة التصميم التي تعني تكييف تصميم المنتج مع وظيفته.

(Dixit et al., 2021 and Abou-Moghli et al., 2012)

٣/٣/٣ المرونة

لن تؤمن كل من التكلفة الأقل والجودة الأفضل تفوقاً تنافسياً بعد أن ازدادت الزبائن سرعة في التغيير والتنوع. وأصبح السعر والتنوع أمران أساسيان في منتجات الكثير من

منظمات الأعمال ونتيجة لذلك أصبحت المرونة البعد التنافسي الحاسم ممثلة بقدرة المنظمة على تقديم مقادير مختلفة من منتجات متنوعة . ومما أعطى الكثير من منظمات الأعمال القدرة على مواجهة من التغيرات .

والمرونة تتضح من خلال قدرة المنظمة على الاستجابة للتغيرات في كميات الإنتاج ومزيج المنتج، وأن المرونة تظهر في نوعان مرونة المنتجات ومرونة الحجم تظهر الأولى في قدرة المنظمة على مسايرة التغيرات في تصميم المنتجات والنتيجة عن تغير تفضيلات الزبائن والتطورات التكنولوجية، أما الثانية فتبرز أهميتها في كون قدرة المنظمة على تغيير حجم الإنتاج زيادة أو نقصاناً لمتابعة التغيرات في مستوى الطلب . (البكري و الصقال، ٢٠١٥).

٣/٣/٣ تسليم الخدمة :

يمكن أن يكون وقت التسليم مصدرًا للميزة التنافسية عندما تحاول الشركات تقليل الفترة الزمنية بين تلقي وقبول طلبات العملاء وشروط المنتجات أو الخدمات للعملاء، وهو أيضًا مقياس للالتزام الشركات بجدول التسليم المتفق عليها مع العملاء. وتشير سرعة تطوير المنتج أيضًا إلى عامل الوقت هذه هي الفترة الزمنية بين توليد فكرة المنتج حتى تحقيق التصميم النهائي أو الإنتاج

. (Dixit et al., 2021 ; Abou-Moghli et al., 2012) .

ب: الدراسات السابقة

قام الباحث بمراجعة الدراسات السابقة والتي قامت بدراسة العلاقة بين متغيرات البحث الحالي، وقد وجد الباحث ندرة في الدراسات السابقة والتي قامت بدراسة العلاقات المباشرة بين متغيرات البحث الحالي، ولذلك سيقوم الباحث بعرض الدراسات السابقة والتي تخص متغيرات البحث الحالي وهي على النحو التالي:

١-الدراسات المتعلقة بالعلاقة بين جودة علاقات العملاء والتسويق الرقمي .

هدفت دراسة عشرى (٢٠٢٢) إلى اختبار تأثير إدارة علاقات العملاء إلكترونيًا عبر أدوات التسويق الرقمي، والتي اشتملت على ٦ عوامل الجذب، والتفاعلية، وجودة الخدمات الإلكترونية، والتوجه بالعميل، والأمان والخصوصية خدمة العملاء إلكترونيًا على جودة العلاقة

مع العميل (الرضا، والثقة والولاء الالكتروني)، وكذا اختبار الدور الوسيط للثقافة الرقمية للعميل في العلاقة بين أبعاد إدارة علاقات العملاء إلكترونيا وأبعاد جودة العلاقة مع العميل. واعتمدت الدراسة على قائمة الاستقصاء كأداة للدراسة، وتم جمع بياناتها من خلال عينة حجمها (٤٠٠) مفردة من عملاء شركات الاتصالات المصرية الأربع فودافون واتصالات واورونج ووي). وقد تم اختبار نموذج القياس المستخدم في الدراسة بتقييم أدلة الصدق البنائي من خلال تحليل العامل التوكيدي ((CFA من الدرجة الأولى والثانية باستخدام برنامج AMOS.V.٢٣ وقدم تم استخدام أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية، وتحليل المسار لاختبار فروض الدراسة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير مباشر معنوي وإيجابي لإدارة علاقات العملاء إلكترونيا على جودة العلاقة مع العميل بالشركات محل الدراسة. وكان من أبرز الأبعاد تأثيرا على الرضا الالكتروني الجذب والتفاعلية، وجودة الخدمات الالكترونية. في حين تصدر الأمان والخصوصية ثم خدمة العملاء إلكترونيا، والجذب، والتوجه بالعميل تأثيرا مباشرا معنويا على الثقة الالكتروني. وكان الأكثر تأثيرا على الولاء الالكتروني جودة الخدمات الالكترونية، والجذب والتوجه بالعميل والأمان والخصوصية. وأكدت نتائج Bootstrapping من خلال قيم التأثيرات الغير مباشرة المعنوية وجود الدور الوسيط للثقافة الرقمية للعميل في العلاقة بين بعض أبعاد إدارة علاقات العملاء إلكترونيا وأبعاد جودة العميل من الرضا، والثقة، والولاء الالكتروني .

هدفت دراسة محمد (٢٠١٦) إلى توضيح أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون وذلك من خلال تسليط الضوء على مختلف أنشطة التسويق الرقمي والمتمثلة في: المواقع الالكترونية، التسويق المباشر الرقمي، شبكات ووسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات المرئية، الهاتف المحمول، ومحركات البحث ومحاولة التعرف على مدى مساهمتها في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين استخدام وتطبيق أنشطة التسويق الرقمي وتطوير العلاقة مع الزبون، وأنه وبحسب توجه آراء عينة البحث فإن التسويق المباشر الرقمي، وشبكات التواصل الاجتماعي يساهمون بدرجة أكبر في تفعيل وتوطيد العلاقة مع الزبون، في حين أن بقية الأنشطة وهي: المواقع الالكترونية، الإعلانات المرئية، الهاتف المحمول، ومحركات البحث يساهمون بدرجة أقل.

بينما سعت دراسة الحكيم والحمامي (2017) إلى تقليل الفجوة المعرفية بين التسويق الرقمي وسعادة الزبائن عبر التعرف على طبيعة العلاقة التي تجمع بينهم وجود تأثير مباشر للتسويق الرقمي في سعادة الزبائن، وأنه يوجد تأثير للهندسة البشرية العاطفية بوصفه متغير ملطف في العلاقة بين التسويق الرقمي وسعادة الزبائن.

في حين أخرجت دراسة زيدان وكريمة (2018) على مساهمات التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون من خلال القيمة المدركة وتوصلت الدراسة إلى أن الزبائن لديهم فعلاً آراء إيجابية نحو استخدام أدوات التسويق الرقمي وأنها تؤثر في القيمة المدركة لهم، حيث تساعد في توفير العديد من الفوائد وتجنبهم العديد من التكاليف سواء ما تعلق منها بالخدمة أو بالعلاقة مع المنظمة.

٢- الدراسات المتعلقة بالعلاقة بين التسويق الرقمي والميزة التنافسية

هدفت دراسة فتني (٢٠٢٤) إلى إبراز مساهمة التسويق الرقمي في خلق ميزة تنافسية للمؤسسات الناشئة، فالتسويق الحديث اليوم هو تسويق قائم على الرقمنة، خاصة في ظل الاقتصادات الصغيرة والناشئة حيث تولى الدول الشركات الناشئة الاهتمام المتزايد بكل من العلوم والأعمال وإن تطورها يجلب مزايا عديدة للاقتصاد ككل، في الأبعاد الإقليمية والوطنية والعالمية إذ تحفز الزيادة في عدد الشركات الناشئة زيادة براءات الاختراع، وتولد وظائف جديدة خاصة لدى الشباب وتساهم بشكل غير مباشر في تقدير كفاءاته ومهاراته وتطويرها ذاتياً وتحفيزها للإبداع لدى الشباب تضمن التطور التكنولوجي وتؤثر على خلق اقتصاد حديث يتميز بالتقنيات المبتكرة وتوسع نطاق المنتجات والخدمات الرائدة، فهي تساهم في تعزيز الدولة والمنطقة وتحسن مكانة الدولة في مختلف

التصنيفات. ومن خلال دراسة ميدانية لعينة من موظفي المؤسسات الناشئة الجزائرية تم التوصل إلى أن لديهم فعلاً آراء إيجابية نحو استخدام أدوات التسويق الرقمي لمعاملتهم، كما

أنها تؤثر في الميزة التنافسية لشركاتهم، حيث تساعد في توفير العديد من الفوائد وتجنهم العديد من التكاليف سواء ما تعلق منها بالخدمة في حد ذاتها أو بالعلاقة مع المؤسسة، ما تبين أن الخصائص الديمغرافية لأفراد العينة والمتمثلة في العمر، المستوى التعليمي والوظيفية الإدارية أنها تؤثر في علاقتهم في كيفية خلق الميزة التنافسية في شركاتهم الناشئة.

وركزت دراسة حسين (٢٠٢٣) على التعرف على أثر استخدام التسويق الرقمي في بناء ميزة تنافسية مستدامة المنتجات أسوان التقليدية، كذلك التعرف على أثر العوامل الديموغرافية للمتسوقين الرقميين على إدراكهم لأثر التسويق الرقمي في بناء ميزة تنافسية مستدامة لمنتجات أسوان التقليدية وقد تم طرح قائمة استقصاء تحتوي على عدد ٢٢ عبارة على أعضاء الرحلات الجماعية و العائلية والفردية خلال موسم شتاء ٢٠٢٢ الذين يزورون مدينة أسوان من خلال الاتفاق مع الفنادق المقيمين بها باعتبار انهم المشتريين الحقيقيين لمنتجات أسوان التقليدية و قد تم الحصول على ردود من عدد ٤٠٨ مستقصي منهم قد جاءت نتائج الدراسة بوجود تأثير واضح لاستخدام التسويق الرقمي في بناء ميزة تنافسية مستدامة لمنتجات أسوان التقليدية كذلك وجود تأثير متباين لعناصر المزيج التسويقي هذا بالإضافة إلى أثر العوامل الديموغرافية للمتسوقين الرقميين على إدراكهم للتسويق الرقمي وأثره في بناء ميزة تنافسية مستدامة لهذه المنتجات و قد تمثلت الإضافة العلمية للدراسة في دراسة التسويق الرقمي وأثر استخدام التسويق الرقمي في بناء ميزة تنافسية مستدامة المنتجات أسوان التقليدية الأمر الذي يعمل على تنشيط هذه التجارة محليا ودوليا بشكل يبتعد عن الموسمية ويدفع إلى المزيد من النشاط والتطور و الاندماج الدولي.

سعت دراسة قليزي وناشط (٢٠١٩) إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية للجيل الرابع 4G للمؤسسة الاتصالات بالجزائر وتوصلت الدراسة الى وجود علاقه طردية قوية بين التسويق الرقمي والميزه التنافسية

بيتما هدفت دراسة محسن واخرون (٢٠٢٢) إلى التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية وتوصلت إلى أن الأبعاد الخمسة للتسويق الرقمي مرتبطة إيجابيا بالميزة التنافسية

وركزت دراسة عمر طارق سالم (٢٠١٨) على دراسة العلاقة بين كل أبعاد التسويق الإلكتروني متمثلة في عناصر المزيج التويقي الإلكتروني (الخدمة المقدمة ، السعر ، الترويج ، والتوزيع) وتعزيز الميزة التنافسية لشركات الإنترنت بغزه وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وتعزيز الميزة التنافسية لشركات الإنترنت في قطاع غزة .

الدراسات المتعلقة بالعلاقة بين جودة علاقات العملاء والميزة التنافسية :

سعت دراسة نادر (٢٠٢١) إلى التعرف على العلاقة ما بين استراتيجية إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وأثرها على الميزة التنافسية وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة معنوية موجبة بين أبعاد إدارة علاقات العملاء مجتمعة (جذب العملاء ، تصنيف العملاء، خلق قيمة مضافة للعملاء المميزين، المحافظة على العملاء و الميزة التنافسية للمنظمة بأبعادها (التسويق والتكامل ، التميز والجودة ، تخفيض التكاليف ، الإبداع والتطوير المستمر) من خلال رضا العملاء.

التعقيب على الدراسات السابقة :

- اتفقت الدراسات السابقة على أن أبعاد التسويق الرقمي تؤثر إيجابياً على الميزة التنافسية للمنظمات وأن التسويق الرقمي سبب أساسياً في استمرارية المنظمات زيادة أرباحها
- كما اتفقت معظم الدراسات على إيجابية تأثير جودة علاقات العملاء على التسويق الرقمي وأراء العملاء لها أثر إيجابية في تحسين سمعة المنظمة وزيادة ميزتها التنافسية

• وتوصلت ايضا دراسات على إيجابية العلاقة بين أبعاد جودة علاقات العملاء والميز التنافسيه :

- ندرة الدراسات التي جمعت بين متغيرات البحث وبعضها البعض مما يجعل هذه المتغيرات مجالاً خصباً يتناولها الباحث لإثراء المكتبة العربية والأجنبية بهذه الدراسة
- عدم تطبيق أى من الدراسات على مجال البحث الحالي وهو مستخدمى المواقع الألكترونيه على الرغم من أهمية المجال التطبيقى وحدائته وهو بدوره مايسير التطور الإدارى المطلوب

ومن خلال استعراض الدراسات السابقة الخاصة بمتغيرات البحث الحالي والعلاقة فيما بينهم، يمكن للباحث استخلاص الفجوة البحثية وهي كما يلي:

قلة الدراسات التي قامت بدراسة العلاقات المباشرة بين متغيرات البحث الحالي، مما دفع الباحث نحو زيادة هذه الدراسات بالدراسة الحالية.
ثالثاً: مشكلة وتساؤلات البحث

١- من خلال مراجعة الدراسات السابقة تبين للباحث عدم وجود دراسات سابقة- حسب علم الباحث قامت بفحص تأثير التسويق الرقى على الميزة التنافسيه الدور الوسيط جوده علاقات العملاء وتجميع هذه المتغيرات في نموذج بحثي واحد، وهو ما قام به الباحث.

٢- وللتأكد من مشكلة الدراسة من الناحية التطبيقية قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية على عينة ميسرة من مستخدمى مواقع التسوق الإلكتروني و بلغت ٤٠ مفردة للتوصل الى مشكلة الدراسة من الناحية التطبيقية ، وذلك بهدف تحديد وصياغة مشكلة وتساؤلات البحث، في حين تمت الدراسة الاستطلاعية من خلال استطلاع رأى العينة^١. وقد أظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية مجموعة من الظواهر التي تشكل مشكلة بحثية وهي كما يلي:

❖ معظم مستخدمى مواقع التسوق الإلكتروني لا يشعرون بجوده علاقات العملاء.

^١ تمت المقابلة والملاحظة فى الفترة ما بين ٢٠٢٤/٠١/٢٠ إلى ٢٠٢٤/٠١/٢٧ وذلك على عينة ميسرة مكونة من (٤٠) مفردة من مستخدمى مواقع التسوق الإلكتروني

- ❖ معظم مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني لا يعرفون معنى التسوق الرقمي.
- ❖ معظم مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني لا يشعرون بالميزة التنافسية التي يقدمها مواقع التسوق الإلكتروني.

وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية، تمكن الباحث من صياغة تساؤلات للبحث في العبارة التالية " إلى أي مدى توجد علاقة بين جودة علاقات العملاء والتسويق الرقمي والميزة التنافسية.

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

- ١- ما تأثير أبعاد التسويق الرقمي على أبعاد جودة علاقات العملاء ؟
- ٢- ما تأثير أبعاد جودة علاقات العملاء على أبعاد الميزة التنافسية؟
- ٣- ما تأثير أبعاد التسويق الرقمي على أبعاد الميزة التنافسية؟
- ٤- ما تأثير التسويق الرقمي على الميزة التنافسية عند توسط جودة علاقات العملاء ؟

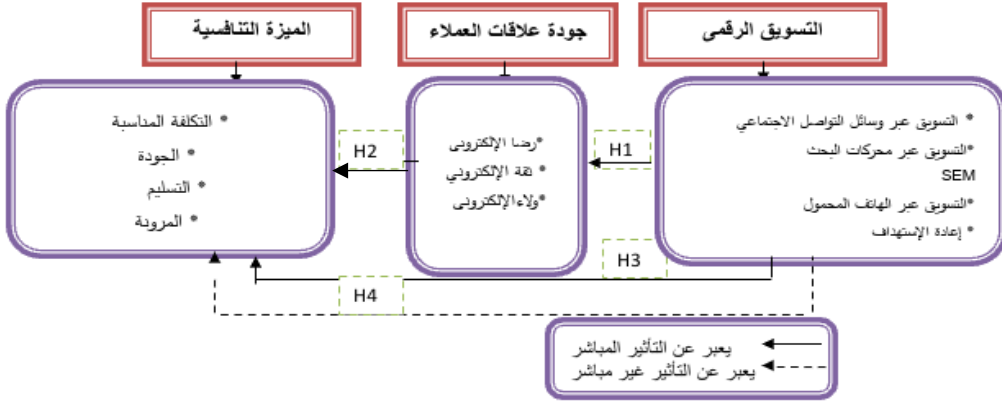
رابعاً: - أهداف البحث

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

- ١- بيان التأثير المباشر لأبعاد التسويق الرقمي على أبعاد جودة علاقات العملاء.
- ٢- فحص التأثير المباشر لأبعاد جودة علاقات العملاء على أبعاد الميزة التنافسية.
- ٣- قياس التأثير المباشر لأبعاد التسويق الرقمي على أبعاد الميزة التنافسية.
- ٤- تحليل التأثير غير المباشر للتسويق الرقمي على الميزة التنافسية عند توسط جودة علاقات العملاء

خامساً: فروض البحث

وبناء على ما تقدم عرضه للعلاقات بين متغيرات الدراسة،، وفي ضوء مشكلة وتساؤلات البحث، تمكن الباحث من وضع نموذج للبحث يوضح العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات وذلك كما هو موضح بالشكل (١) على النحو التالي:



شكل(١): الاطار المفاهيمي للعلاقات بين متغيرات البحث

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة

وفي ضوء الاطار المفاهيمي وفي ضوء الدراسات السابقة ، تمكن الباحث من صياغة الفروض التالية :

H1: يؤثر أبعاد التسويق الرقمي تأثير إيجابي معنوي على أبعاد جودة علاقات العملاء.

H2: تؤثر أبعاد جودة علاقات العملاء تأثير إيجابي معنوي على أبعاد الميزة التنافسية.

H3: يؤثر أبعاد التسويق الرقمي تأثير إيجابي معنوي على أبعاد الميزة التنافسية .

H4: يوجد تأثير غير مباشر للتسويق الرقمي على الميزة التنافسية عند توسط جوده علاقات العملاء.

سادساً: أهمية البحث

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

١. المستوى العلمي :

١/١ تنبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة في تناولها لمتغيرات تسويقية حديثة نسبياً مثل: التسويق

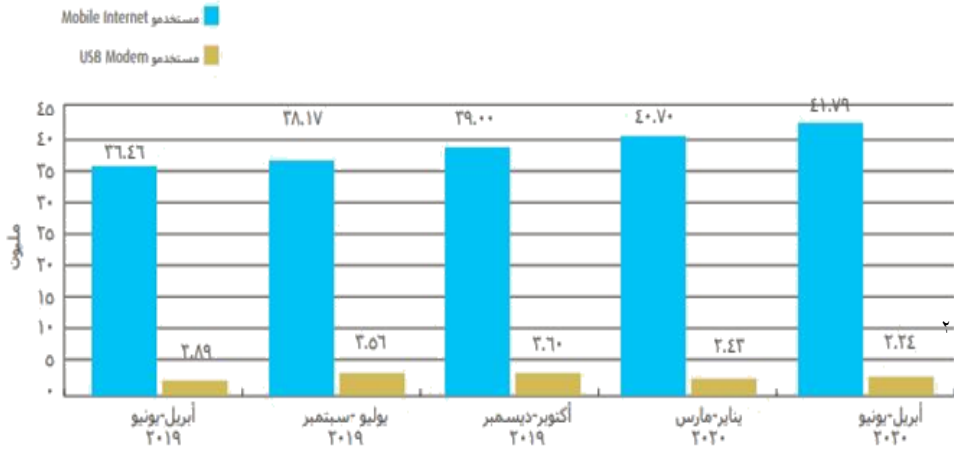
الرقمي والميزة التنافسية وجودة علاقات العملاء . .

٢/١ ندرة الدراسات السابقة حيث لم يتوصل الباحث الى دراسة فحصت التأثير المباشر وغير المباشر أيضاً للتسويق الرقمي والميزة التنافسية من خلال جودة علاقات العملاء في حدود علم الباحث ، وعبر تحقيق أهداف البحث فإنها ستسهم في إضافة جديدة للمجال المعرفي المرتبط بالتسويق الرقمي وجودة علاقات العملاء والميزة التنافسية.

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

٢. المستوى التطبيقي:

١/٢ تستمد الأهمية التطبيقية للبحث من مجال التطبيق وهو مستخدمى مواقع التسويق الإلكتروني والتي أصبحت إحدى الوسائل البديلة لعمليات التسوق التقليدية (الدكروري، ٢٠١٨) ، كما أن استخدام الإنترنت أصبح واسع الانتشار من قبل العملاء، حيث بلغ عدد مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني في جمهورية مصر العربية (٨,٤١ مليون مستخدم) عام ٢٠٢٠، وذلك كما في الشكل التالي:



شكل (٢/١) مستخدمي الإنترنت حتى أكتوبر ٢٠٢٠ م

² <https://www.argaam.com/ar/article/articledetail/id/13951111>

المصدر: وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات ٢٠٢٠

١- تتبع الأهمية التطبيقية للدراسة من كونها تقدم معلومات مهمة لإدارة الأعمال عبر الإنترنت ومواقع التسوق الإلكتروني فيما يتعلق باستجابة العملاء وتعاملهم مع المنظمة عبر الإنترنت، ومدى اهتمام تلك المنظمة بالاحتفاظ بهم وذلك لتعزيز القيمة التنافسية للمنشآت في سوق الإنترنت.

٢- يمكن الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في تطوير مواقع التسوق الإلكتروني في مصر، ومساعدة القائمين على تلك المواقع بالتعرف على أهمية الاستفادة من تراث العلامة في تعزيز الكلمة المنطوقة لدى العملاء، بالإضافة إلى معرفة أهمية جودة العلاقات مع العملاء خاصة إذا كانت علاقات إلكترونية، ومن ثمّ عدم تحول العملاء لمواقع أخرى بما يصب في النهاية في زيادة الربحية لدى المنظمة التي تتعامل إلكترونياً. وأنه وفقاً لمراجعة إحصاءات الزائرين لمواقع التسوق الإلكتروني الشهيرة عبر الإنترنت من خلال موقع أرقام الخاص بالاقتصاد الرقمي حول العالم تبين الآتي²:

٣- تضاعف أرقام المبيعات الإلكترونية بما يقارب ثلاث مرات من مبلغ ١,٣ تريليون دولار عام ٢٠١٤ إلى مبلغ ٤,٢ تريليون دولار عام ٢٠٢٠.

٤- زاد عدد المتسوقين الرقميين بشكل كبير على مدار السنوات الأخيرة، وارتفع عددهم من ١,٣٢ مليار نسمة في ٢٠١٤ إلى ٢,٠٥ مليار نسمة في ٢٠٢٠، أي أن ٢٦,٢٨٪ من سكان العالم البالغ عددهم نحو ٧,٨ مليار نسمة يتسوقون عبر الإنترنت. وزيادة عدد الأشخاص الذين يتسوقون عبر الإنترنت، يعني أن العلامات التجارية الإلكترونية لديها فرصة كبيرة للوصول إلى عدد كبير من العملاء.

٥- تظهر الإحصائيات أن ٧٥٪ من المتسوقين الإلكترونيين، يقومون بالتسوق عبر الإنترنت مرة واحدة في الشهر على الأقل، إذ إن ٢٠٪ من المتسوقين الإلكترونيين يتسوقون مرة واحدة في الأسبوع، و٢٤٪ منهم يتسوقون مرة كل أسبوعين، و٣١٪ منهم يتسوقون مرة واحدة في الشهر.

سابعاً: منهج البحث

يوجد منهجين لدراسة البحوث في مجال الأعمال وهما المنهج الاستقرائي Inductive Approach والمنهج الاستنباطي Deductive Approach. ويقوم المنهج الاستنباطي على خمسة

مراحل متابعة وهم استنتاج الفروض من النظريات، والتعبير عن الفروض في شكل اجرائي (يقترح العلاقة بين مفاهيم أو متغيرات محددة)، اختبار هذه الفروض، دراسة النتائج إذا لزم الأمر، تعديل النظرية في ضوء النتائج. ويعد المنهج الاستنباطي هو الأنسب للبحث الحالي (Robson, 2002: Saunders, et al., 2009).

ثامناً: أسلوب البحث

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

متغيرات البحث وأساليب قياس

جدول رقم (6) متغيرات البحث وقياسها		
المتغير	الابعاد الفرعية	المقياس
التسويق الرقمي	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	((Madhuyella, M., 2022))
	التسويق عبر محركات البحث	
	التسويق عبر الهاتف المحمول	
	. إعادة الإستهداف	
جوده علاقات العملاء	رضا الإلكتروني ثقة الإلكتروني ولاء الإلكتروني	(خليل، 2020)
الميزة التنافسية	التكلفة المناسبة.	((Dixit et al., 2021))
	الجوده.	
	المرونة.	
	. التسليم	

المصدر: إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة

١. مجتمع وعينة البحث:

مجتمع الدراسة هو مجموعة المفردات أو العناصر التي يتوافر فيها خصائص ظاهرة معينة، ونظرًا لصعوبة تجميع البيانات من جميع أفراد المجتمع يمكن اختيار عينة ممثلة له (Saunders, et al., 2009). ويتمثل مجتمع هذه الدراسة في جميع العملاء المستخدمين لمواقع التسوق الإلكتروني، وأنه وفقًا لمراجعة إحصاءات الزائرين لمواقع التسوق الإلكتروني الشهيرة عبر الإنترنت من خلال موقع أرقام الخاص بالاقتصاد الرقمي حول العالم تبين التالي :

- نصيب البيئة المصرية من عدد المتسوقين الرقميين حول العالم يبلغ نسبة ٧,٦٨٪ من

اجمالي ٧,٨ مليار نسمة حول العالم وهو ما يعادل ٥٩٩ مليون متسوق رقمي، وهو ما

يمثل مجتمع الدراسة الحالية

أ- حجم العينة ونوعها:

نظرًا لعدم توافر إطار محدد لمفردات مجتمع البحث الذين يقومون بالتسوق الإلكتروني عبر الإنترنت في البيئة المصرية وانتشار مفرداته واستنادًا إلى الأرقام الواردة بمجتمع الدراسة وزيادة مستوياتها بشكل مستمر وزيادة المجتمع عن ١٠٠٠٠٠ مفردة، ومن ثم يصبح الحد الأدنى لعينة الدراسة ٣٨٤ مفردة، وقد قام الباحث بالاعتماد على استخدام الاستقصاء عبر الإنترنت وإتاحته لعملاء التسوق الإلكتروني على المواقع الشهيرة للتسوق (مثل موقع أمازون، وموقع جوميا، وموقع بي تك، وموقع نون)، ومواقع التواصل الاجتماعي والذي يطابق الشروط المطبقة لدراسة). حيث أنه لتطبيق الاستقصاء عبر الإنترنت لابد أن تكون مفردات مجتمع البحث قادرة على التعامل مع الإنترنت، ويجب أن تكون الاسئلة الخاصة بالاستقصاء مغلقة وقصيرة قدر الإمكان، كما أنه من الأفضل نشر الاستقصاء عبر الإنترنت من أسبوعين إلى ستة أسابيع، حيث تم وضع الاستبيان من ٢٠٢٤/٠٢/١ إلى ٢٠٢٤/٠٣/٣٠ وكانت الاستجابة بواقع ٤٣٧ قائمة صالحة للتحليل. وقد تم الاعتماد على العينة العشوائية البسيطة.

٢. أنواع البيانات ومصادر الحصول عليها:

اعتمد الباحث على أسلوبين لجمع البيانات وهما:

١/٣ البيانات الثانوية: عن طريق الاطلاع على الكتب والدوريات والرسائل العلمية العربية والأجنبية والتي تناولت متغيرات البحث وهي التسويق الرقمي والميزة التنافسية وجوده علاقات العملاء ، فضلاً عن الاطلاع على الموضوعات المتعلقة بهذه المتغيرات مما يشكل تأصيلاً للمفاهيم وحتى تتمكن الباحث من إعداد الإطار النظري للبحث.

٢/٣ البيانات الأولية: وتم جمعها من مجتمع البحث باستخدام قائمة استبيان صممها الباحث في ضوء الدراسات السابقة وتحليلها والتي من خلالها استطاع الباحث اختبار الفروض والتأكد من مدى صحتها للوصول إلى النتائج.

تأسعاً: حدود البحث

وتنقسم حدود الدراسة إلى

- حدود موضوعية: يقوم الباحث بدراسة المتغيرات التالية للدراسة وهي:
- المتغير المستقل: التسويق الرقمي .
- المتغير الوسيط: جودة علاقات العملاء.
- المتغير التابع: الميزة التنافسية.
- حدود بشرية: تطبق هذه الدراسة على مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني.
- حدود مكانية: جمهورية مصر العربية
- حدود زمنية: في الفترة من (٢٠٢٤/٠٣/١) – (٢٠٢٤/٠٣/٣٠).

عاشراً: تحليل البيانات واختبار الفروض

١٠-١ الأساليب الاحصائية المستخدمة:

استخدمت الدراسة برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS الاصدار ٢٦ في تحليل البيانات، وبرنامج أموس الاصدار ٢٦. وقد تم استخدام أساليب احصائية عديدة في هذه الدراسة منها: (Saunders, et al., 2009)

*الأساليب الاحصائية الوصفية: حيث تم الاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لقياس مدى التشتت والاختلاف بين اجابات مفردات العينة حول متغيرات الدراسة.
*الأساليب الاحصائية الاستدلالية: حيث اعتمدت الباحثة في اختبار فروض الدراسة على مجموعة من الأساليب الاحصائية التي تتمثل في:

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

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

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

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

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

٢-١٠ التحليل الوصفي:

يحتوي البحث على ثلاث متغيرات أساسية وهم التسويق الرقمي والذي يمثل المتغير المستقل ويتضمن أربعة أبعاد (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، التسويق عبر محركات البحث SEM، إعادة الاستهداف)، إلى جانب جودة علاقة العملاء بأبعادها (الرضا الإلكتروني، والولاء الإلكتروني، والثقة الإلكترونية) الذي يمثل المتغير الوسيط للدراسة، وأخيراً الميزة التنافسية والتي تمثل المتغير التابع بأبعادها الأربعة (التكلفة المناسبة، والجودة، وتسليم الخدمة، والمرونة)، ويمكن عرض نتائج التحليل الوصفي لهذه المتغيرات كما في الجدول رقم (٧) وذلك كما يلي:

جدول رقم (٧): التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد البحث (ن = ٤٣٧)

المتغير	الرمز	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الالتواء	معامل التفرطح
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	X1	3.98	0.79	1.29	1.44
التسويق عبر الهاتف	X2	4.21	0.79	1.96	1.40
التسويق عبر محركات البحث SEM	X3	4.16	0.88	1.58	1.69
إعادة الاستهداف	X4	3.51	0.71	1.92	1.88
التسويق الرقمي	X	3.86	0.95	1.04	1.62
الرضا الإلكتروني	M1	3.70	0.90	1.30	1.74
الولاء الإلكتروني	M2	3.61	0.90	1.32	1.16
الثقة الإلكترونية	M3	3.86	0.91	1.05	1.69

جوده علاقات العملاء كمتغير وسيط في العلقه بين التسويق الرقمي و تحقيق ميزه تنافسيه

المتغير	الرمز	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الالتواء	معامل التفرطح
جودة علاقات العملاء	M	3.75	0.90	1.72	1.55
التكلفة المناسبة	Y1	3.71	0.71	1.56	1.52
الجودة	Y2	3.57	0.98	1.98	1.75
تسليم الخدمة	Y3	3.52	0.92	1.94	1.87
المرونة	Y4	3.56	0.71	1.86	1.44
الميزة التنافسية	Y	3.61	0.84	1.11	1.77

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ويتضح من الجدول (٧) ما يلي:

- حصلت أبعاد التسويق الرقمي على متوسطات تراوحت ما بين (٣,٥١:٤,٢١)، حيث حصل إعادة الاستهداف على القيمة الأدنى للوسط الحسابي وبلغت ٣,٥١ فيما حصل التسويق عبر الهاتف على القيمة الأعلى للوسط الحسابي وقد بلغت ٤,٢١، وهو ما يشير إلى توافر أبعاد التسويق الرقمي بدرجة عالية بين مفردات العينة.
- حصلت أبعاد جودة علاقات العملاء على متوسطات تراوحت ما بين (٣,٦١:٣,٨٦).
- حيث حصل الولاء الإلكتروني على القيمة الأدنى للوسط الحسابي وبلغت ٣,٦١ فيما حصلت الثقة الإلكترونية على القيمة الأعلى للوسط الحسابي وقد بلغت ٣,٨٦، وهو ما يشير إلى توافر أبعاد جودة علاقات العملاء بدرجة عالية بين مفردات العينة.
- حصلت أبعاد الميزة التنافسية على متوسطات تراوحت ما بين (٣,٥٢:٣,٧١)، حيث حصل تسليم الخدمة على القيمة الأدنى للوسط الحسابي وبلغت ٣,٥٢ فيما حصلت التكلفة المناسبة على القيمة الأعلى للوسط الحسابي وقد بلغت ٣,٧١، وهو ما يشير إلى توافر أبعاد الميزة التنافسية بدرجة عالية بين مفردات العينة.

- كما يتبين من نتائج الجدول السابق أن جميع عبارات المقياس تميل الى التوزيع الطبيعي حيث تراوحت قيم معامل الالتواء ما بين (± 3) ، كما كانت قيم معامل التفرطح تتراوح ما بين (± 1) .

٣-١٠: معاملات الارتباط الخطي الثنائي بين متغيرات الدراسة:

تم اجراء اختبار الارتباط الثنائي لبيرسون، وذلك لتحديد معنوية الارتباط بين متغيرات الدراسة ويعرض الجدول رقم (٨) قيم تلك الارتباط

جدول رقم (٨): معاملات الارتباط الخطي الثنائي بين متغيرات الدراسة (ن = ٤٣٧)

المتغيرات التابعة				المتغيرات الوسيطة			المتغيرات المستقلة				
Y4	Y3	Y2	Y1	M3	M2	M1	X4	X3	X2	X1	
										1	X1
									1	0.626	X2
								1	0.484	0.600	X3
							1	0.567	0.748	0.689	X4
						1	0.563	0.445	0.700	0.654	M1
					1	0.548	0.723	0.602	0.644	0.536	M2
				1	0.714	0.632	0.712	0.510	0.774	0.612	M3
			1	0.506	0.569	0.751	0.442	0.731	0.715	0.742	Y1
		1	0.667	0.517	0.672	0.447	0.769	0.536	0.549	0.458	Y2
	1	0.456	0.592	0.523	0.502	0.688	0.739	0.742	0.536	0.524	Y3
1	0.611	0.436	0.632	0.756	0.762	0.445	0.678	0.716	0.631	0.508	Y4

المصدر: إعداد الباحث في ضوء التحليل الإحصائي

يتضح من نتائج الجدول رقم (٨) وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية وقوية بين معظم متغيرات الدراسة، وكانت جميع معاملات الارتباط عالية أو متوسطة بشكل عام على النحو المبين بالجدول أعلاه، كما تشير نتائج الارتباط الى الاتفاق مع اتجاهات العلاقة المفترضة بصورة أولية.

٤-١٠ اختبارات الصدق والثبات:

ويستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في جمع بيانات تتسم بالثبات، ويقصد به إمكانية الحصول على نفس البيانات عند إعادة الدراسة في نفس الظروف باستخدام نفس الأداة ونفس الأفراد (Adams, et al., 2007). ومعامل الثبات ألفا كرونباخ هي الطريقة التي استخدمها الباحث لحساب ثبات المقاييس وذلك باستخدام برنامج SPSS (V. 26)، وفي معظم الحالات يمكن اعتبار ألفا كرونباخ مؤشراً ملائماً وممتازاً لقياس ثبات المقياس ويعتبر من المعاملات التي من خلالها يمكن قياس مدى ثبات المقياس من خلال الاتساق الداخلي، حيث يرى Hair, et al (٢٠١٤) أن قيم ألفا المقبولة هي التي تتراوح من ٠,٦ الى ٠,٧ في حين أن القيم أكبر من ٠,٧ تشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقاييس المستخدمة. بينما يستخدم اختبار الصدق الذاتي لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صُممت من أجله وهو الجذر التربيعي لقيمة معامل ألفا، والتأكيد على أن عبارات القائمة تعطي للمستقصي منه نفس المعنى والمفهوم الذي يقصده الباحث (Adams, et al., 2007). وبالتالي، قام الباحث بإختبار الصدق والثبات لقائمة الاستقصاء باستخدام عينة الدراسة المكونة من ٤٣٧ مفردة، وأظهرت نتائج التحليل الجدول التالي رقم (٩):

جدول رقم (٩): قيم معاملات الثبات والصدق الذاتي للاستبيان			
المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	5	0.779	0.883
التسويق عبر الهاتف	4	0.749	0.865
التسويق عبر محركات البحث SEM	5	0.767	0.876
اعادة الاستهداف	4	0.706	0.840
التسويق الرقمي	18	0.745	0.863

جدول رقم (٩): قيم معاملات الثبات والصدق الذاتي للاستبيان			
المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق
الرضا الالكتروني	4	0.729	0.854
الولاء الالكتروني	5	0.784	0.885
الثقة الالكترونية	5	0.736	0.858
جودة علاقات العملاء	14	0.747	0.864
التكلفة المناسبة	3	0.782	0.884
الجودة	4	0.728	0.853
تسليم الخدمة	2	0.716	0.846
المرونة	2	0.724	0.851
الميزة التنافسية	11	0.785	0.886

المصدر: من إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ويتضح من الجدول رقم (٩) ما يلي:

- فيما يخص مقياس المتغير المستقل (التسويق الرقمي) فقد تخطت قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع أبعاد المتغير ٠,٦٠. وهي القيمة الأدنى لقبول واعتماد ثبات المقياس، حيث تراوحت قيم معامل الثبات لجميع الأبعاد ما بين (٠,٧٠٦:٠,٧٧٩) وهو ما يوضح وجود درجة مرتفعة من الاعتمادية على المقياس.
- بالنسبة لمقياس جودة علاقات العملاء والذي يمثل المتغير الوسيط اتضح أن قيم معامل ألفا كرونباخ قد تجاوزت ٠,٦٠ وهي الحد الأدنى لقبول واعتماد ثبات المقياس، حيث تراوحت قيم معامل الثبات لجميع الأبعاد ما بين (٠,٧٢٩:٠,٧٨٤) وهو ما يوضح وجود درجة مرتفعة من الاعتمادية على المقياس.

- أما بالنسبة لمقياس الميزة التنافسية والذي يمثل المتغير التابع، اتضح أن قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع الأبعاد قد تجاوزت ٠,٦٠ وتراوحت ما بين (٠,٧١٦:٠,٧٨٢) وهذا ما يشير إلى وجود درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.
 - وفي ضوء ذلك، يتضح أن جميع المقاييس المستخدمة لقياس متغيرات البحث تحظى بصدق وثبات مرتفع.
- ١٠-٥: نتائج اختبار فروض الدراسة باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية SEM:
- وقد تم استخدام نموذج المعادلة الهيكلية لاختبار الفروض، حيث يتم أولاً تقدير نموذج القياس، ثم يتبعه تقدير للنموذج الهيكلي لاختبار نموذج الدراسة وفروضها.

أ- تحليل نموذج القياس الكلي لمتغيرات الدراسة Measurement Model:

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

- مؤشرات جودة التوافق لنموذج القياس الكلي للدراسة:

جدول رقم (١٠): مؤشرات جودة التوافق لنموذج القياس الكلي للدراسة

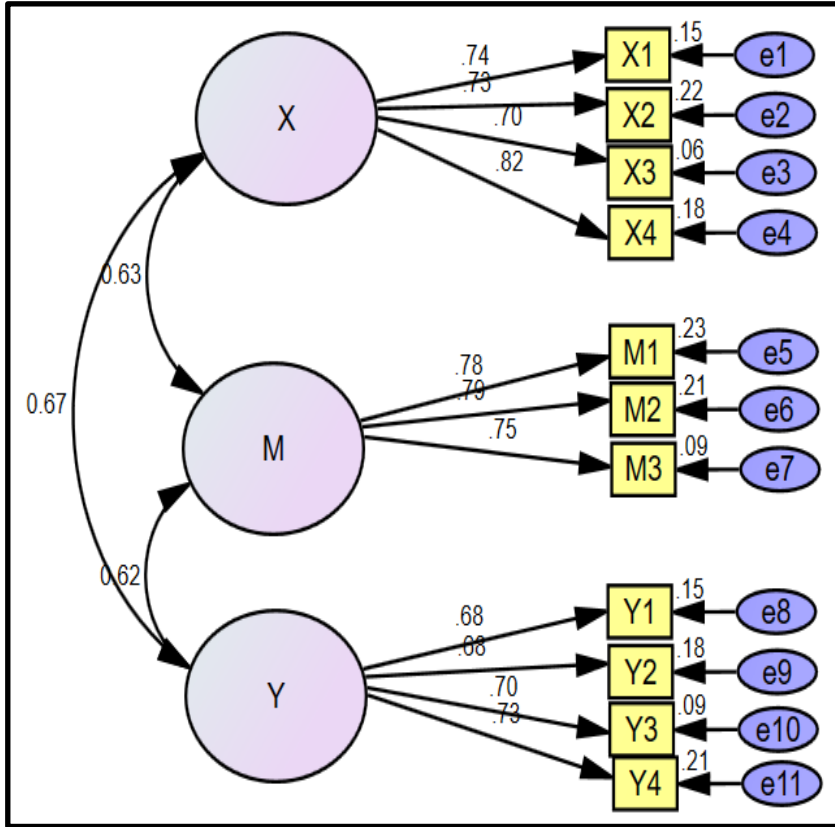
المؤشر	الرمز الاحصائي	القيمة	مدى القبول	معياري القبول
جودة المطابقة	GFI	0.965	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
جذر متوسط مربعات البواقي	RMR	0.027	مقبول	كلما اقترب من الصفر
المطابقة المقارنة	CFI	0.972	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
تاكر لويس	TLI	0.977	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
الجذر التربيعي لمتوسط مربع الخطأ التقاربي	RMSEA	0.036	مقبول	أقل من 0.08

المصدر: إعداد الباحث في ضوء النتائج الإحصائية

تظهر النتائج المعروضة في الجدول (١٠) أن مؤشرات جودة التوافق لنموذج القياس الأساسي جيدة ولا تحتاج إلى اجراء أي تعديل، حيث تظهر النتائج ما يلي

- ارتفاع مؤشرات جودة التطابق، حيث بلغت قيمة (GFI = 96.5% & CFI = 97.2%) وهي أعلى من ٩٠،٠، كذلك انخفضت قيمة الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ حيث أن (RMSEA = 0.036)
- ارتفاع مؤشر تاكر لوبيس (TL = 0.977) وهي أعلى من ٩٠،٠.

هذا ويوضح الشكل رقم (١) النموذج النهائي للقياس الكلي لمتغيرات الدراسة



شكل رقم (١): النموذج النهائي للقياس الكلي لمتغيرات الدراسة

لحساب الصدق والثبات لمتغيرات الدراسة وفقاً لنموذج القياس وبعد اثبات التوافق الجيد لنموذج القياس الكلي لمتغيرات الدراسة، تم حساب الثبات المركب، والصدق المشترك

للمتغيرات، كما تم حساب الصدق التمييزي من خلال نتائج التحليل العاملي التوكيدي، وذلك كما يظهر في الجدولين رقم (١١ ، ١٢) التاليين:

جدول رقم (١١): نتائج التحليل العاملي التوكيدي لنموذج القياس الكلي للدراسة

المتغير	معاملات التحميل المعيارية	قيمة ت (CR)	الثبات المركب CR	الثبات المركب CR
المتغير المستقل: التسويق الرقمي			0.743	0.749
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (X1)	0.743	ثابت		
التسويق عبر الهاتف (X2)	0.732	9.789***		
التسويق عبر محركات البحث (SEM) (X3)	0.703	9.733***		
اعادة الاستهداف (X4)	0.816	9.660***		
المتغير الوسيط: جودة علاقات العملاء			0.727	0.773
الرضا الالكتروني (M1)	0.780	ثابت		
الولاء الالكتروني (M2)	0.787	11.212***		
الثقة الالكتروني (M3)	0.751	13.012***		
المتغير التابع: الميزة التنافسية			0.650	0.698
التكلفة المناسبة (Y1)	0.684	ثابت		
الجودة (Y2)	0.677	13.347***		

المتغير	معاملات التحميل المعيارية	قيمة ت (CR)	التباين المستخلص AVE	الثبات المركب CR
تسليم الخدمة (Y3)	0.698	13.525***		
المرونة (Y4)	0.733	14.629***		

المصدر: إعداد الباحث في ضوء التحليل الإحصائي

• جميع المعاملات المعيارية مقبولة حيث يرى Hair, et al (٢٠١٤) أن قيم المعاملات المعيارية المقبولة لا بد وأن تكون مساوية أو أكبر من ٠,٥، ومن ثم لن يتم حذف أي عبارة من عبارات قائمة الاستقصاء.

• تظهر قيم ت (CR) أن جميع التحميلات المعيارية معنوية احصائياً عند (٠,٠٠١)، كما أن قيم الصدق التقاربي المعبر عنه بمتوسط التباين المستخلص (AVE) والثبات المركب (CR) ذات قيم كبيرة، حيث كانت قيم الثبات المركب أكبر من ٠,٦، ومن ثم قبول الصدق التقاربي للنموذج وذلك لارتفاع متوسط التباين عن ٠,٥ حيث أن قيم AVE المقبولة لا بد وأن تكون مساوية أو أكبر من ٠,٥. وهذا يعني أن المتغير الضمني قادر على تفسير ٥٠٪ فأكثر من التباين في المتغيرات الظاهرة وأن الباقي يرجع الى خطأ في القياس مما يعتبر دليلاً على أن جميع الأبعاد تقيس المتغيرات المرتبطة بها وتؤكد الصدق المشترك

• الصدق التمييزي لمتغيرات الدراسة:

يشير الصدق التمييزي الى مدى تميز أو تباين المتغيرات الضمنية، ويتم حسابه من خلال مقارنة قيم الارتباط بين المتغير مع غيره من المتغيرات بمتوسط التباين المستخلص AVE لهذا المتغير، ويتوفر الصدق التمييزي عندما يكون متوسط التباين المستخلص للمتغير أكبر من أي قيمة من متوسط قيم الارتباط بين هذا المتغير وغيره من المتغيرات. وتم حساب الصدق التمييزي بين

متغيرات الدراسة من خلال حساب التباين المشترك بين المتغيرات والتأكد من أن هذه التباينات أقل من متوسط التباين المحسوب لكل متغير، ويعرض الجدول رقم (١٢) مصفوفة التباين المشترك بين متغيرات الدراسة

جدول رقم (١٢): مصفوفة التباين المشترك بين متغيرات الدراسة			
المتغير التابع: الميزة التنافسية	المتغير الوسيط: جودة علاقات العملاء	المتغير المستقل: التسويق الرقمي	
		0.865	المتغير المستقل: التسويق الرقمي
	0.879	0.783	المتغير الوسيط: جودة علاقات العملاء
0.835	0.693	0.725	المتغير التابع: الميزة التنافسية

وفقاً للنتائج المعروضة في الجدول رقم (١٢) يتضح أن قيم متوسط التباين المحسوب لكل متغير أكبر من قيم التباين المشترك بين هذا المتغير وغيره من المتغيرات الأخرى، أن قيم التباين المستخلص $\leq 0,5$ ، وهذا يعني أن المتغير الضمني قادر على تفسير ٥٠٪ من التباين في المتغيرات الظاهرة والباقي يرجع الى الخطأ في القياس.

ب- اختبار النموذج الهيكلي للدراسة (فروض الدراسة):

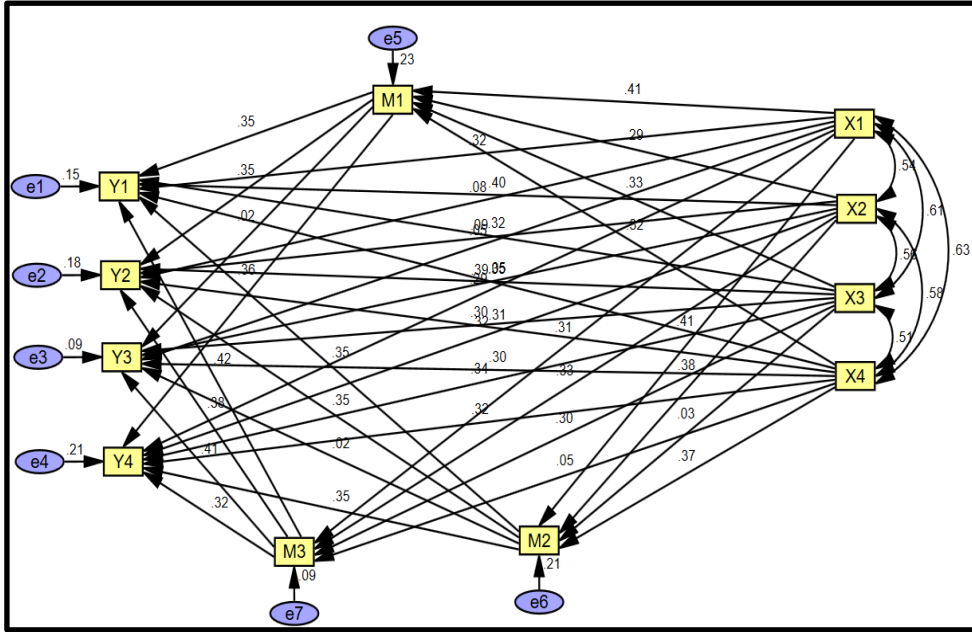
بناء على مؤشرات جودة التوافق المقبولة لنموذج القياس، بالاضافة الى تمام التأكد من صلاحية جميع المتغيرات في نموذج القياس من حيث الثبات، والصدق المشترك (متوسط التباين المشترك)، والصدق التمييزي. تأتي مرحلة اختبار النموذج الهيكلي. وتعتبر المرحلة الأساسية والثانية للتحليل، ويهدف النموذج الهيكلي أو البنائي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

جودة علاقات العملاء. ولتقييم النموذج الهيكلي تم تقييم جودة التوافق لهذا النموذج وذلك لتحديد ما اذا كان النموذج المفترض يوافق البيانات أم لا. وذلك كما يعرضها الجدول رقم (١٣) التالي:

جدول رقم (١٣): مؤشرات جودة النموذج الهيكلي للدراسة				
المؤشر	الرمز الاحصائي	القيمة	مدى القبول	معيار القبول
جودة المطابقة	GFI	٠,٩٧٣	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
جذر متوسط مربعات البواقي	RMR	٠,٠٣٧	مقبول	كلما اقترب من الصفر
المطابقة المقارنة	CFI	٠,٩٧٥	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
تاكر لويس	TLI	٠,٩٦٨	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
الجذر التربيعي لمتوسط مربع الخطأ التقاربي	RMSEA	٠,٠٣٦	مقبول	أقل من ٠,٠٨

المصدر: إعداد الباحث في ضوء التحليل الإحصائي

تظهر النتائج المعروضة في الجدول السابق أن مؤشرات جودة التوافق للنموذج الهيكلي جيدة ولا تحتاج الى اجراء أي تعديل، حيث تظهر النتائج ارتفاع مؤشرات جودة التطابق، حيث بلغت قيمة (GFI = 97.3% & CFI = 97.5%) وهي أعلى من ٠,٩٠، كذلك انخفضت قيمة الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ حيث أن (RMSEA = 0.036) بالاضافة الى ارتفاع مؤشر تاكر لويس (TL = 0.968) حيث أنها أعلى من ٠,٩. ويعرض الشكل رقم (٢) النموذج الهيكلي لمتغيرات الدراسة الذي تم استخدامه في اختبار الفروض



شكل رقم (٢): النموذج الهيكلي للدراسة

وفيما يتعلق باختبارات فروض الدراسة وفقاً للنتائج الاحصائية وذلك في ضوء النموذج الهيكلي، ويمكن توضيحها في الجدول رقم (١٤، ١٥، ١٦) للتأثيرات المباشرة والجدول رقم (١٧) للتأثيرات غير المباشرة وذلك على النحو التالي:

• نتائج التأثيرات المباشرة:

تحتوي الدراسة على أربعة فروض رئيسية ينبثق منها فروض فرعية، ويبين الجدول رقم (١٤) قيم معاملات المسار لهذه الفروض في النموذج الهيكلي للدراسة كما يلي:

أولاً: نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الرئيسي الأول للدراسة:

جدول رقم (١٤): نتائج اختبارات التأثيرات المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة (الفرض الأول)						
Sig	CR	الخطأ المعياري	قيم المعاملات المعيارية Beta	المتغيرات التابعة	المتغيرات المستقلة	الفرض
٠,٠١٦	٢,٢٩٩	٠,٠١٩	٠,٣٢٢	التكلفة المناسبة (Y1)	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (X1)	ف (١/١)
٠,٠٣١	٢,٣٠٥	٠,٠٢٨	٠,٤٠٢		التسويق عبر الهاتف (X2)	
٠,٠٣٤	٢,٤٦١	٠,٠٢٨	٠,٣٢٤		التسويق عبر محركات البحث SEM (X3)	
٠,١١١	١,٢١٥	٠,٠٣٠	٠,٠٥٠		اعادة الاستهداف (X4)	
٠,٠٦١	١,٤١٠	٠,٠٠٨	٠,٠٨٤	الجودة (Y2)	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (X1)	ف (٢/١)
٠,١١٨	١,٠٠٦	٠,٠٠٨	٠,٠٩٤		التسويق عبر الهاتف (X2)	
٠,٠٢٣	٢,٦٩٣	٠,٠١٣	٠,٣٥٤		التسويق عبر محركات البحث SEM (X3)	
٠,٠٣٨	٢,٣٤٥	٠,٠٠٥	٠,٣٠٧		اعادة الاستهداف (X4)	
٠,١٠٦	١,٦١٩	٠,٠١٤	٠,٠٥٤	تسليم الخدمة (Y3)	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (X1)	ف (٣/١)
٠,٠١٧	٢,٣١٤	٠,٠٣١	٠,٣٨٨		التسويق عبر الهاتف (X2)	
٠,٠٢٩	٢,٤٧٥	٠,٠١٦	٠,٣٠٢		التسويق عبر محركات البحث SEM (X3)	

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

Sig	CR	الخطأ المعياري	قيم المعاملات المعيارية Beta	المتغيرات التابعة	المتغيرات المستقلة	الفرض
٠,٠١٠	٢,٧٩٥	٠,٠١٤	٠,٣٠١		اعادة الاستهداف (X4)	
٠,٠٤٣	٣,١٤٣	٠,٠١٦	٠,٢٩١	المرونة (٧4)	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (X1)	ف (٤/١)
٠,٠١٥	٣,٠٣٨	٠,٠٣٥	٠,٣٢٠		التسويق عبر الهاتف (X2)	
٠,٠٣٩	٢,٥٨١	٠,٠١٣	٠,٣٣٦		التسويق عبر محركات البحث SEM (X3)	
٠,٠١٠	٣,١١٢	٠,٠٣١	٠,٣١٧		اعادة الاستهداف (X4)	

المصدر: إعداد الباحث في ضوء التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (١٤) ما يلي:

- ينص الفرض الأول على أنه "يوجد تأثير معنوي ايجابي للتسويق الرقمي بأبعاده) التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، التسويق عبر محركات البحث SEM، اعادة الاستهداف (كمغيرات مستقلة على الميزة التنافسية بأبعاده) (التكلفة المناسبة، والجودة، وتسليم الخدمة، والمرونة) كمغيرات تابعة". وينبثق من هذا الفرض أربعة فروض فرعية تبعاً للمتغير التابع:

- الفرض الفرعي الأول فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة للتسويق الرقمي، حيث يشير الجدول رقم (١٤) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف التسويق عبر محركات

البحث (SEM) والمتغير التابع التكلفة المناسبة حيث أن ($\beta = 0.322, 0.402, 0.324$; CR = 2.299, 2.305, 2.461).

- الفرض الفرعي الثاني فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة للتسويق الرقمي، حيث يشير الجدول رقم (١٤) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (التسويق عبر محركات البحث SEM، واعدادة الاستهداف) والمتغير التابع الجودة حيث أن ($\beta = 0.354, 0.307$; CR = 2.693, 2.345).

- الفرض الفرعي الثالث فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة للتسويق الرقمي، حيث يشير الجدول رقم (١٤) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (التسويق عبر الهاتف، التسويق عبر محركات البحث SEM، واعدادة الاستهداف) والمتغير التابع تسليم الخدمة حيث أن ($\beta = 0.388, 0.302, 0.301$; CR = 2.314, 2.475, 2.795).

- الفرض الفرعي الرابع فقد تم اثبات صحته كلياً بالنسبة للتسويق الرقمي، حيث يشير الجدول رقم (١٤) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، التسويق عبر محركات البحث SEM، واعدادة الاستهداف) والمتغير التابع المرونة حيث أن ($\beta = 0.291, 0.320, 0.336, 0.317$; CR = 3.143, 3.038, 2.581, 3.112).

وبناء على النتائج السابقة للفروض الفرعية يمكن للباحث قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الأول للدراسة جزئياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي ايجابي للتسويق الرقمي بأبعاده (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، التسويق عبر محركات البحث SEM، اعادة الاستهداف) كمتغيرات مستقلة على الميزة التنافسية بأبعاده (التكلفة المناسبة، الجودة، وتسليم الخدمة، والمرونة) كمتغيرات تابعة

ثانياً: نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الرئيسي الثاني للدراسة:

جدول رقم (١٥): نتائج اختبارات التأثيرات المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة (الفرض الثاني)						
الفرض	المتغيرات المستقلة	المتغيرات التابعة	قيم المعاملات المعيارية Beta	الخطأ المعياري	CR	Sig
ف (١/٢)	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (X1)	الرضا الالكتروني (M1)	٠,٤١٠	٠,٠٢٩	٢,٧٢٩	٠,٠٢٤
	التسويق عبر الهاتف (X2)		٠,٢٩١	٠,٠٣٠	٣,٠٠٠	٠,٠٠٧
	التسويق عبر محركات البحث (SEM)(X3)		٠,٣٣٤	٠,٠٣٢	٢,٨٩٥	٠,٠٣٨
	اعادة الاستهداف (X4)		٠,٣١٥	٠,٠١٧	٢,٣٥٦	٠,٠١٣
ف (٢/٢)	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (X1)	الولاء الالكتروني (M2)	٠,٤١١	٠,٠٢١	٢,٦٧١	٠,٠١٠
	التسويق عبر الهاتف (X2)		٠,٣٨٤	٠,٠٣٦	٣,٠٣٠	٠,٠٠٦
	التسويق عبر محركات البحث (SEM)(X3)		٠,٠٢٥	٠,٠٢٨	٠,٩٣٨	٠,١١٦
	اعادة الاستهداف (X4)		٠,٣٦٥	٠,٠١٠	٢,٣٢٥	٠,٠٢٠
ف (٣/٢)	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (X1)	الثقة الالكترونية (M3)	٠,٣١٢	٠,٠٣٦	٢,٦٤٩	٠,٠٣٥

جدول رقم (١٥): نتائج اختبارات التأثيرات المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة (الفرض الثاني)						
Sig	CR	الخطأ المعياري	قيم المعاملات المعيارية Beta	المتغيرات التابعة	المتغيرات المستقلة	الفرض
٠,٠٣٥	٣,٠٣١	٠,٠٢٥	٠,٣٢٦		التسويق عبر الهاتف (X2)	
٠,٠١٢	٣,٣٤٠	٠,٠٢٨	٠,٣٠٠		التسويق عبر محركات البحث (SEM)(X3)	
٠,١٤٤	١,٦٤٧	٠,٠٠٨	٠,٠٥٢		اعادة الاستهداف (X4)	

المصدر إعداد الباحث في ضوء التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (١٥) ما يلي:

- ينص الفرض الثاني على أنه "يوجد تأثير معنوي ايجابي للتسويق الرقمي بأبعاده (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، التسويق عبر محركات البحث SEM، اعادة الاستهداف (كمتغيرات مستقلة على جودة علاقات العملاء بأبعاده (الرضا الالكتروني، والولاء الالكتروني، والثقة الالكترونية) كمغيرات تابعة". وينبثق من هذا الفرض ثلاثة فروض فرعية تبعاً للمتغير التابع:

- الفرض الفرعي الأول فقد تم اثبات صحته كلياً بالنسبة للتسويق الرقمي، حيث يشير الجدول رقم (١٥) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة) التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، التسويق عبر محركات البحث SEM، واعداد

الاستهداف (والمتغير التابع الرضا الالكتروني حيث أن $\beta = 0.410, 0.291, 0.334, 0.315$; CR = 2.729, 3.000, 2.895, 2.356).

- الفرض الفرعي الثاني فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة للتسويق الرقمي، حيث يشير الجدول رقم (١٥) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، واعادة الاستهداف) والمتغير التابع الولاء الالكتروني حيث أن $(\beta = 0.411, 0.384, 0.365$; CR = 2.671, 3.030, 2.325).

- الفرض الفرعي الثالث فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة للتسويق الرقمي، حيث يشير الجدول رقم (١٥) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، التسويق عبر محركات البحث (SEM) والمتغير التابع الثقة الالكترونية حيث أن $(\beta = 0.312, 0.326, 0.300$; CR = 2.649, 3.031, 3.340).

وبناء على النتائج السابقة للفروض الفرعية يمكن للباحث قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الثاني للدراسة جزئياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي ايجابي للتسويق الرقمي بأبعاده (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، التسويق عبر محركات البحث SEM، اعادة الاستهداف) كمتغيرات مستقلة على جودة علاقات العملاء بأبعادهما (الرضا الالكتروني، والولاء الالكتروني، والثقة الالكترونية) كمتغيرات تابعة

ثالثاً: نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الرئيسي الثالث للدراسة:

جدول رقم (١٦): نتائج اختبارات التأثيرات المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة (الفرض الثالث)

الفرض	المتغيرات المستقلة	المتغيرات التابعة	قيم المعاملات المعيارية Beta	الخطأ المعياري	CR	Sig
ف (١/٣)	الرضا الالكتروني (M1)	التكلفة المناسبة (Y1)	٠,٣٤٥	٠,٠٣٥	٢,٤٥٣	٠,٠٣٧
	الولاء الالكتروني (M2)		٠,٣٥٣	٠,٠٢٠	٢,٧١٤	٠,٠٠٨
	الثقة الالكتروني (M3)		٠,٤١٦	٠,٠٢٥	٢,٥٣١	٠,٠١٩
ف (٢/٣)	الرضا الالكتروني (M1)	الجودة (Y2)	٠,٣٥١	٠,٠١٩	٢,٨٢٥	٠,٠٤٠
	الولاء الالكتروني (M2)		٠,٣٤٥	٠,٠١٠	٣,٠٤٢	٠,٠١٥
	الثقة الالكتروني (M3)		٠,٣٧٧	٠,٠٢٧	٢,٤٦٧	٠,٠٤٣
ف (٣/٣)	الرضا الالكتروني (M1)	تسليم الخدمة (Y3)	٠,٠٢١	٠,٠٣٦	٠,٩٢٣	٠,١٣٧
	الولاء الالكتروني (M2)		٠,٠٢٣	٠,٠٠٩	٠,٧٢٣	٠,١٢١
	الثقة الالكتروني (M3)		٠,٤٠٥	٠,٠٠٥	٣,٠١١	٠,٠٢٧
ف (٤/٣)	الرضا الالكتروني (M1)	المرونة (Y4)	٠,٣٦٠	٠,٠٣٢	٢,٥٨٢	٠,٠٣٣
	الولاء الالكتروني (M2)		٠,٣٥١	٠,٠٢٠	٢,٩٤٩	٠,٠١١
	الثقة الالكتروني (M3)		٠,٣٢٢	٠,٠٢٠	٢,٣٢٤	٠,٠٤١

المصدر من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (١٦) ما يلي:

• ينص الفرض الثالث على أنه "يوجد تأثير معنوي ايجابي لجودة علاقات العملاء بأبعاده (الرضا الالكتروني، والولاء الالكتروني، والثقة الالكترونية) كمتغيرات مستقلة على الميزة التنافسية بأبعادها (التكلفة المناسبة، والجودة، وتسليم الخدمة، والمرونة) كمتغيرات تابعة". وينبثق من هذا الفرض أربعة فروض فرعية تبعاً للمتغير التابع:

- الفرض الفرعي الأول فقد تم اثبات صحته كلياً بالنسبة لجودة علاقات العملاء، حيث يشير الجدول رقم (١٦) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (الرضا الالكتروني، والولاء الالكتروني، والثقة الالكترونية) والمتغير التابع (التكلفة المناسبة حيث أن $\beta = 0.345, 0.353, 0.416; CR = 2.453, 2.714, 2.531$).

- الفرض الفرعي الثاني فقد تم اثبات صحته كلياً بالنسبة لجودة علاقات العملاء، حيث يشير الجدول رقم (١٦) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (الرضا الالكتروني، والولاء الالكتروني، والثقة الالكترونية) والمتغير التابع (الجودة حيث أن $\beta = 0.351, 0.345, 0.377; CR = 2.825, 3.042, 2.467$).

- الفرض الفرعي الثالث فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لجودة علاقات العملاء، حيث يشير الجدول رقم (١٦) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (الثقة الالكترونية) والمتغير التابع (تسليم الخدمة حيث أن $\beta = 0.405; CR = 3.011$).

- الفرض الفرعي الرابع فقد تم اثبات صحته كلياً بالنسبة لجودة علاقات العملاء، حيث يشير الجدول رقم (١٦) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (الرضا الالكتروني، والولاء الالكتروني، والثقة الالكترونية) والمتغير التابع (المرونة حيث أن $\beta = 0.360, 0.351, 0.322; CR = (2.582, 2.949, 2.324)$

وبناء على النتائج السابقة للفروض الفرعية يمكن للباحث قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الثالث للدراسة جزئياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي ايجابي لجودة علاقات

العملاء بأبعاده (الرضا الالكتروني، والولاء الالكتروني، والثقة الالكترونية) كمتغيرات مستقلة على الميزة التنافسية بأبعاده (التكلفة المناسبة، والجودة، وتسليم الخدمة، والمرونة) كمتغيرات تابعة.

رابعاً: نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الرئيسي الرابع للدراسة:

- نتائج التأثيرات غير المباشرة ونتيجة اختبار الفرض الاحصائي الرئيسي الرابع للدراسة: يهدف الفرض الرابع للدراسة الى اختبار التأثير غير المباشر من خلال توسيط جودة علاقات العملاء بين التسويق الرقمي بأبعاده والميزة التنافسية بأبعاده، وقد أسفرت نتائج التحليل الاحصائي عن الجدول رقم (١٧) التالية:

جدول رقم (١٧): نتائج اختبارات التأثيرات غير المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة (توسيط جودة علاقات العملاء)						
Sig	CR	قيم المعاملات المعيارية	المتغيرات التابعة	المتغير الوسيط	المتغيرات المستقلة	الفرض
		Beta				
***	٣,٢٧٦	٠,١٣٢	التكلفة المناسبة (Y1)	الرضا الالكتروني (M1)	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (X1)	ف (١/٤)
***	٣,٢١٧	٠,١١٧			التسويق عبر الهاتف (X2)	
***	٢,٥٤٢	٠,١٠٨			التسويق عبر محركات البحث (SEM) (X3)	
NS	٠,٧٢٧	٠,٠١٦			اعادة الاستهداف (X4)	
NS	٠,٩٦٨	٠,٠٣٤	الجودة (Y2)	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (X1)		

جدول رقم (١٧): نتائج اختبارات التأثيرات غير المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة (توسيط جودة علاقات العملاء)

Sig	CR	قيم المعاملات المعيارية	المتغيرات التابعة	المتغير الوسيط	المتغيرات المستقلة	الفرض
		Beta				
NS	٠,٩٤١	٠,٠٢٧			التسويق عبر الهاتف (X2)	
***	٣,٤٧٧	٠,١١٨			التسويق عبر محركات البحث (SEM)(X3)	
***	٣,٣٧٨	٠,٠٩٧			اعادة الاستهداف (X4)	
NS	١,٤٧٢	٠,٠٢٢			التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (X1)	
***	٣,٦٥٠	٠,١١٣	تسليم الخدمة (Y3)		التسويق عبر الهاتف (X2)	
***	٣,٦٣١	٠,١٠١			التسويق عبر محركات البحث SEM(X3(
***	٣,٢٨٤	٠,٠٩٥			اعادة الاستهداف (X4)	
***	٣,٤٤٢	٠,١١٩			التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (X1)	
***	٢,٨٨٦	٠,٠٩٣	المرونة (Y4)		التسويق عبر الهاتف (X2)	
***	٢,٩٠٦	٠,١١٢			التسويق عبر محركات البحث (SEM)(X3	
***	٣,١٥٠	٠,١٠٠			اعادة الاستهداف (X4)	

المصدر: إعداد الباحث في ضوء التحليل الإحصائي

جدول رقم (١٧-١): نتائج اختبارات التأثيرات غير المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة (توسيط جودة علاقات العملاء)

Sig	CR	قيم المعاملات المعيارية	المتغيرات التابعة	المتغير الوسيط	المتغيرات المستقلة	الفرض
		Beta				
***	٣,١٢٦	٠,١٣٢	التكلفة المناسبة (Y1)	الولاء الالكتروني (M2)	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (X1)	ف (٢/٤)
***	٢,٨٠٧	٠,١٥٤			التسويق عبر الهاتف (X2)	
NS	١,٠٣٠	٠,٠٠٨			التسويق عبر محركات البحث (SEM)(X3)	
NS	٠,٩٤٩	٠,٠١٨			اعادة الاستهداف (X4)	
NS	٠,٦٢٧	٠,٠٣٥	الجودة (Y2)	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (X1)		
NS	١,٥٦٧	٠,٠٣٦			التسويق عبر الهاتف (X2)	
NS	٠,٨٨٨	٠,٠٠٩			التسويق عبر محركات البحث (SEM)(X3)	
***	٢,٧٨٥	٠,١١٢			اعادة الاستهداف (X4)	
NS	١,٢٦٣	٠,٠٢٢	تسليم الخدمة (Y3)	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (X1)		

جدول رقم (١٧-١): نتائج اختبارات التأثيرات غير المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة (توسيط جودة علاقات العملاء

***	٣,٢١٦	٠,١٤٩		التسويق عبر الهاتف (X2)
NS	١,٥٧١	٠,٠٠٨		التسويق عبر محركات البحث (SEM(X3)
***	٣,٠٩٠	٠,١١٠		اعادة الاستهداف (X4)
***	٣,٦٣٦	٠,١٢٠	المرونة (Y4)	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (X1)
***	٣,٠٠٨	٠,١٢٣		التسويق عبر الهاتف (X2)
NS	١,١٦٧	٠,٠٠٨		التسويق عبر محركات البحث (SEM(X3)
***	٢,٩٧٣	٠,١١٦		اعادة الاستهداف (X4)

المصدر: إعداد الباحث في ضوء التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (١٧)، (١٧-١)، (١٧-٢) ما يلي:

- ينص الفرض الرابع على أنه "يوجد تأثير معنوي ايجابي غير مباشر لجودة علاقات العملاء بأبعادها (الرضا الالكتروني، والولاء الالكتروني، والثقة الالكترونية) كمتغيرات وسيطة على العلاقة بين التسويق الرقمي بأبعاده) التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، التسويق عبر محركات البحث SEM، اعادة الاستهداف (كمتغيرات مستقلة على الميزة التنافسية بأبعادها (التكلفة المناسبة، والجودة، وتسليم الخدمة، والمرونة) كمتغيرات تابعة". وينبثق من هذا الفرض أربعة فروض فرعية تبعاً للمتغير التابع:

- الفرض الفرعي الأول فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة للرضا الالكتروني كأحد أبعاد جودة علاقات العملاء، حيث يشير الجدول رقم (١٧) الى أن هناك تأثيراً ايجابياً غير مباشراً للتسويق الرقمي عبر متغير الوسيط التداخلي (الرضا الالكتروني كأحد أبعاد جودة علاقات العملاء) على الميزة التنافسية.
 - الفرض الفرعي الثاني فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة للولاء الالكتروني كأحد أبعاد جودة علاقات العملاء، حيث يشير الجدول رقم (١٧) الى أن هناك تأثيراً ايجابياً غير مباشراً للتسويق الرقمي عبر متغير الوسيط التداخلي (الولاء الالكتروني كأحد أبعاد جودة علاقات العملاء) على الميزة التنافسية.
 - الفرض الفرعي الأول فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة للثقة الالكترونية كأحد أبعاد جودة علاقات العملاء، حيث يشير الجدول رقم (١٧) الى أن هناك تأثيراً ايجابياً غير مباشراً للتسويق الرقمي عبر متغير الوسيط التداخلي (الثقة الالكترونية كأحد أبعاد جودة علاقات العملاء) على الميزة التنافسية.
- وبناء على النتائج السابقة للفروض الفرعية يمكن للباحث قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الرابع للدراسة جزئياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي ايجابي غير مباشر لجودة علاقات العملاء بأبعادها (الرضا الالكتروني، والولاء الالكتروني، والثقة الالكترونية) كمتغيرات وسيطة على العلاقة بين التسويق الرقمي بأبعاده) التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، التسويق عبر محركات البحث SEM، اعادة الاستهداف (كمتغيرات مستقلة على الميزة التنافسية بأبعادها) (التكلفة المناسبة، والجودة، وتسليم الخدمة، والمرونة) كمتغيرات تابعة.

حادى عشر: النتائج والتوصيات

بعد مراجعة نتائج الدراسات السابقة ومقارنتها بنتائج البحث الحالي، توصل الباحث إلى ما يلي:

(أ) مناقشة النتائج:

فيما يخص تأثير أبعاد التسويق الرقمي على أبعاد علاقات العملاء:

تبين من نتائج الدراسة وجود تأثير معنوي ايجابي للتسويق الرقمي بأبعاده) التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، التسويق عبر محركات البحث SEM ، إعادة الاستهداف (كمتغيرات مستقلة على جودة علاقات العملاء بأبعادها (الرضا الالكتروني، والولاء الالكتروني، والثقة الالكتروني) كمغيرات تابعة. وقد اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة (زيدان ، كريمة ، ٢٠١٨) إلى أن الزبائن لديهم فعلاً آراء إيجابية نحو استخدام أدوات التسويق الرقمي وأنها تؤثر في القيمة المدركة لهم، حيث تساعد في توفير العديد من الفوائد وتجنبهم العديد من التكاليف سواء ما تعلق منها بالخدمة أو بالعلاقة مع المنظمة. وبالتالي ثبوت صحة الفرض الأول للدراسة.

فيما يخص تأثير أبعاد جودة علاقات العملاء على أبعاد الميزة التنافسية

أوضحت نتائج البحث الحالي وجود تأثير معنوي ايجابي لجودة علاقات العملاء بأبعاده (الرضا الالكتروني، والولاء الالكتروني، والثقة الالكتروني) كمغيرات مستقلة على الميزة التنافسية بأبعادها (التكلفة المناسبة، والجودة، وتسليم الخدمة، والمرونة) كمغيرات تابعة. وتدعم نتائج الدراسة الحالية ما توصلت اليه دراسة (نادر ، ٢٠٢١) في وجود علاقة معنوية موجبة بين أبعاد إدارة علاقات العملاء مجتمعة وأبعاد الميزة التنافسية للمنظمة من خلال رضاء العملاء. وبالتالي ثبوت صحة الفرض الثاني.

فيما يخص تأثير أبعاد التسويق الرقمي على أبعاد الميزة التنافسية:

توصلت نتائج البحث الحالي إلى وجود تأثير معنوي ايجابي للتسويق الرقمي بأبعاده) التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، التسويق عبر محركات البحث SEM ،

اعادة الاستهداف (كمتغيرات مستقلة على الميزة التنافسية بأبعادها (التكلفة المناسبة، والجودة، وتسليم الخدمة، والمرونة) كمغيرات تابعة. وتتفق هذه النتيجة كليا مع دراسة (فليزي وناشط، ٢٠١٩) في وجود علاقه طردية قويه بين التسويق الرقى والميزه التنافسية وهو ما أثبت صحة الفرض الثالث للدراسة الذى ينص على أنه تؤثر أبعاد التسويق الرقى تأثير إيجابى معنوي على أبعاد الميزة التنافسية .

فيما يخص تأثير التسويق الرقى على الميزة التنافسية عند توسيط جوده علاقات العملاء. تبين من نتائج البحث وجود تأثير وجود تأثير معنوي ايجابى للتسويق الرقى بأبعاده (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعى، التسويق عبر الهاتف، التسويق عبر محركات البحث SEM ، اعادة الاستهداف (كمتغيرات مستقلة على جودة علاقات العملاء بأبعاده (الرضا الالكتروني، والولاء الالكتروني، والثقة الالكترونية) كمغيرات تابعة وكذلك تأثير معنوي ايجابى لجودة علاقات العملاء بأبعاده (الرضا الالكتروني، والولاء الالكتروني، والثقة الالكترونية) كمغيرات مستقلة على الميزة التنافسية بأبعاده (التكلفة المناسبة، والجودة، وتسليم الخدمة، والمرونة) كمغيرات تابعة .

كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي ايجابى للتسويق الرقى بأبعاده (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعى، التسويق عبر الهاتف، التسويق عبر محركات البحث SEM ، اعادة الاستهداف (كمتغيرات مستقلة على الميزة التنافسية بأبعاده (التكلفة المناسبة، والجودة، وتسليم الخدمة، والمرونة) كمغيرات تابعة.

وفي ضوء ما توصلت إليه الدراسات السابقة من وجود علاقات بين أبعاد التسويق الرقى و أبعاد جوده علاقات العملاء (زيدان وكريمة ، ٢٠١٨) ، بالإضافة إلى وجود علاقة بين أبعاد جوده علاقات العملاء على أبعاد الميزة التنافسية

(نادر ، ٢٠٢١) ، كما توجد علاقة مباشرة بين أبعاد التسويق الرقمي على أبعاد الميزة التنافسية (قليزي وناشط ، ٢٠١٩) فإن البحث الحالي وجد تأثير التسويق الرقمي على الميزة التنافسية عند توسط جوده علاقات العملاء.

جدول (١٨) تساؤلات وأهداف وفروض ونتائج اختبار فروض الدراسة

التساؤلات	الأهداف	الفروض	الأسلوب الإحصائي	النتيجة
ما تأثير أبعاد التسويق الرقمي على أبعاد جوده علاقات العملاء ؟	- بيان التأثير المباشر لأبعاد التسويق الرقمي على أبعاد جوده علاقات العملاء.	تؤثر أبعاد التسويق الرقمي تأثير إيجابي معنوي على أبعاد جوده علاقات العملاء	أسلوب تحليل الانحدار	قبول الفرض الأول
ما تأثير أبعاد جوده علاقات العملاء على أبعاد الميزة التنافسية؟	-فحص التأثير المباشر لأبعاد جوده علاقات العملاء على أبعاد الميزة التنافسية	تؤثر أبعاد جوده علاقات العملاء تأثير إيجابي معنوي على أبعاد الميزة التنافسية	أسلوب تحليل الانحدار	قبول الفرض الثاني
ما تأثير أبعاد التسويق الرقمي على أبعاد الميزة التنافسية؟	-قياس التأثير المباشر لأبعاد التسويق الرقمي على أبعاد الميزة التنافسية	تؤثر أبعاد التسويق الرقمي تأثير إيجابي معنوي على أبعاد الميزة التنافسية	أسلوب تحليل الانحدار	قبول الفرض الثالث
ما تأثير التسويق الرقمي على الميزة التنافسية عند توسط جوده علاقات العملاء	-تحليل التأثير غير المباشر للتسويق الرقمي على الميزة التنافسية عند توسط جوده علاقات	يوجد تأثير غير مباشر للتسويق الرقمي على الميزة التنافسية عند توسط جوده علاقات العملاء	أسلوب تحليل المسار	قبول الفرض الرابع

التوصيات:

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة، يمكن للباحث تقديم التوصيات التالية وألية تنفيذها على النحو التالي:

جدول (١٩) توصيات الدراسة

آلية التنفيذ	المستول عن تنفيذها	التوصية	النتيجة
عن طريق الترويج لخدماتها عبر موقعها الالكتروني، تبني خاصية الإعلان المزدوج، الاهتمام بالأدوات الالكترونية الجذابة التي تسهل للعميل البحث عن التطبيقات والخدمات اتاحة البرامج التي تجذب العملاء وتساعدهم في الانتساب لها، إطلاق نو افذ إعلانية ذات جاذبية عالية، والتذكير بعلامتها التجارية وصورتها الذهنية، عروض ونقاط تشجيعية وهدايا من خلال التطبيقات الرقمية تطبيقات تحتوي على معلومات مفيدة أساليب متنوعة لخلق جمهور كبير ومتنوع في العالم الافتراضي منتديات وصفحات للمناقشة عبر التطبيقات الرقمية، وإمكانية التعامل مع التطبيق بلغات متعددة.	ادارة الموارد البشرية بالمؤسسات	يجب تطبيق فلسفة عمل تنتمي يجذب العملاء مضمونها تبني أسلوب تبادل البيانات بين المؤسسات وعمالها لكسب ولائهم ورضاهم وثقتهم من خلال الجودة المقدمة لهم	يؤثر التسويق الرقمي تأثير ايجابي على جودة علاقات العملاء
العمل على زيادة الدورات التدريبية للعاملين الذين يساعدون العمال على تجديد الأفكار وتطويرها واكتساب مهارات ومعارف جديدة ترفع من مستوى أدائهم للعمل.			

آلية التنفيذ	المسئول عن تنفيذها	التوصية	النتيجة
استخدام الابتكار في توصيل المنتج أو الخدمة للعميل و اقناعه بهم	إدارة التسويق الرقمي بالمؤسسات	ضرورة الاهتمام باستخدام الأساليب الإبداعية للوصول للعملاء عبر الإنترنت ضرورة المحافظة على العملاء الحاليين ومحاولة جذب عملاء جدد . جعل العميل مستغرق في المشاركة الإعلانية وتقديم كافة الوسائل التي تمكنه من إبداء رأيه وتقديم المقترحات أو الشكاوى لتقديم أفضل خدمة له	تؤثر جودة علاقات العملاء تأثير إيجابي على الميزة التنافسية
المصادقية في التعامل عدم الخداع استخدام محتوى صادق ويحقق منافع العملاء ويلبي توقعاتهم مما يؤدي لحب عملاء جدد مع المحافظة على الحاليين			
استخدام أساليب ترويجية تناسب مع العصر الرقمي مثل عمل ما يطلق عليه الراديو الرقمي مثلا وجعل العملاء يقدمون نصائح عليهم للمنشأة. استخدام أساليب وادوات رقمية مميزة مثل استعمال الاعلانات الإبداعية التي تجذب العميل ستخدم الحركة بدل الثبات في العرض			
عرض المنتج بكل تفاصيله من مواصفات وسعر وكيفية الدفع وعدم ترك العميل يفكر مع الاعتماد على الأدوات التي تساعد في عرض المنتج أو الخدمة بشكل جيد للعميل والسماح للعميل بالتعرف على تقييم الآخرين عن المنتجات أو الخدمات المقدمة .	إدارة التسويق الرقمي	ضرورة استغلال المزيج التسويقي للحصول على الميزة التنافسية للمؤسسة عن غيرها وكسب العميل وثقته وولائه	تؤثر أبعاد التسويق الرقمي على أبعاد الميزة التنافسية
يتم عن طريق تقديم المؤسسات فيديوهات تعليمية وارشادية للعملاء لكيفية استخدام	إدارة التسويق	ينبغي على مديري المؤسسات ومديري التسويق الاهتمام	يوجد تأثير معنوي ايجابي غير مباشر لجودة

آلية التنفيذ	المسئول عن تنفيذها	التوصية	النتيجة
الخدمات الإلكترونية عبر موقعها الإلكتروني أو تطبيقاتها الرقمية تدعم وتحسن من مستوى الثقافة الرقمية لدى عملائها.		بالعميل، ومعاملته بشكل عادل؛ وذلك لتحقيق لرضا العميل والاحتفاظ به. والاهتمام بتوفير آليات لتقديم حزمة من الوسائل لتقديم خدمة للعملاء عبر الأدوات الإلكترونية التي تحافظ بها الشركة على ثقة عملائها وولائهم	علاقات العملاء على العلاقة بين التسويق الرقمي والميزة التنافسية
الاهتمام بوسائل الجذب ومحتواها بالصور والرسومات والفيديوهات عبر القنوات الإلكترونية لتأثيرها على دعم وتحقيق رضا وثقة وولاء عملائهم وتنوع وسائل التفاعل الإلكترونية عبر موقعها الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها الإلكترونية، وتنوع وإثراء محتواها لتحقيق رضا عملائها، والحفاظ على ولائهم.			

المصدر: من اعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة

(ج) مقترحات لبحوث مستقبلية

تناول الباحث جوده علاقات العملاء كمتغير وسيط في علاقه بين التسويق الرقمي و

تحقيق ميزه تنافسيه

دراسه تطبيقيه علي مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني

واقترح الباحث بإجراء المزيد من الدراسات التي من شأنها أن تثرى المكتبات العربية فيما

يخص متغيرات البحث باعتبارها متغيرات لها أهمية بالنسبة لمجال التطبيق الخاصة ب

- مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني وكذلك لأي مجال تطبيقي آخر، ويمكن للباحث اقتراح مجموعة من العناوين والتي يمكن أن تفيد الباحثين المهمتين بالبحث في هذا المجال البحثي:
١. العلقه بين جوده علاقات العملاء والاحتفاظ بالعملاء.
 ٢. أثر التسويق الرقمي على أداء امتنان العميل.
 ٣. العلقه بين التسويق الرقمي والسلوك العفوى للعميل.
 ٤. التأثير المُعدّل لامتنان العميل في العلقه بين التسويق الرقمي و تحقيق ميزه تنافسيه.
 ٥. إجراء دراسة مقارنة بين الهيئات الحكوميه والقطاع الخاص لاختبار متغيرات الدراسة الحاليه.
 ٦. إجراء دراسة مقارنة بين مستخدمي المواقع المختلفه لاختبار متغيرات الدراسة الحاليه.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- أسعد ، عبد الحميد طلعت ، محمد ،السطوحي أحمد و محمد ،مريم حسن البرغثي. (٢٠١٧). العلاقة بين العدالة المدركة وجودة علاقات العملاء دراسة تطبيقية على نزلاء الفنادق الليبية. المجلة المصرية للدراسات التجارية، ٤١(١)، ٢٠٥-٢٢٩.
- بعلي، ياسمين و نوي، سوسن . (٢٠٢٣). اثر الرشاقة الاستراتيجية في تعزيز الميزة التنافسية (رسالة دكتوراة)، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي، تبسة.
- البكري، ثامر، الصقال، احمد هاشم. (٢٠١٥) التحليل الاستراتيجي والميزة التنافسية، الطبعة العربية، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن
- حسن، عبدالعزیز علي، القصبی، منى محمد، و بدر، فاطمة الزهراء إبراهيم. (٢٠١٦)، العلاقة بين مصداقية العلامة التجارية والالتزام المستمر للعميل: بالتطبيق على عملاء الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية. مجلة البحوث التجارية، ٣٨(٢)، ٣٠٥ - ٣٤٦ .
- حسن، مريم محمد خالد. (٢٠١٨). "توسط جودة علاقات العملاء في تأثير كل من التوجه بالعميل والعدالة المدركة على سمعة العلامة طويلة الأجل: دراسة تطبيقية على نزلاء الفنادق الليبية"، (رسالة دكتوراه غير منشورة) ، جامعة المنصورة، كلية التجارة.
- حسين صالح عبد الغفور برسي، محمد. (٢٠٢٣). أثر استخدام التسويق الرقمي في بناء ميزة تنافسية مستدامة لمنتجات أسوان التقليدية- دراسة ميدانية. مجلة الدراسات المالية والتجارية، ٣٣(١)، ١٩٢-٢٥٤ .
- خليل ، عصام عبد الهادي و عصام ، عبد الهادي . (٢٠٢٠). تأثير أبعاد جودة العلاقة على نواتج إرتباط العميل بالعلامة التجارية: دراسة ميدانية على عملاء أجهزة. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، ١١(١-١)، ٥٩٥-٦٦٣.

الدكروري، محمد السعيد عبدالغفار. (٢٠١٨). "توسيط الكلمة المنطوقة الإلكترونية في العلاقة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني والثقة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على مواقع التسوق الإلكتروني"، (رسالة دكتوراه غير منشورة)، جامعة المنصورة، كلية التجارة.

رجب، جيهان عبدالمنعم إبراهيم، و المصري، محمد باسل أحمد. (٢٠١٩). دور تمكين العميل في تنمية قيمته للشركة من خلال توسيط جودة العلاقة: دراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات الخلوية في سوريا. المجلة العربية للإدارة، ٣٩(١)، ١٦٥ - ١٩٠.

زيدان، كريمة. (٢٠١٨). مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، (رسالة دكتوراه)، جامعة ألكلي محند أولحاج البويرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

السنور، إياد عبد الفتاح والشرعة، عطا الله محمد تيسير. (٢٠١٤). مفاهيم التسويق الحديث "نموذج السلع المادية". دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

شايب، فاطمة الزهراء. (٢٠١٩). دور إدارة علاقات الزبائن بالبنوك التجارية في تحقيق الولاء: دراسة حالة البنوك التجارية العاملة بعين البيضاء أم البواقي، (رسالة ماجستير)، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

شلابي، محمد مصطفى، عبدالنواب، سمر، و البشلاوي، آية محمد أحمد. (٢٠٢٣). دور التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري دراسة تطبيقية على الشركات العقارية في القاهرة الكبرى. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، ٣٧(١)، ١٠١٩-١٠٥٩.

شوملي، أحمد هشام إبراهيم والعون، سالم سفاح. (٢٠١٩). أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن، (رسالة ماجستير)، جامعة آل البيت، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الأردن.

الصراعي، وائل خالد السيد. (٢٠١٩). أثر وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للعقار السكني: دراسة ميدانية على مشتري الشقق السكنية في مدينة الزرقاء - الأردن "، الأردن، مدينة الزرقاء، (رسالة ماجستير)، جامعة الزرقاء.

- الصيرفي، محمد عبد الفتاح. (٢٠٠٣). مفاهيم إدارية جديدة. عمان، دارالثقافة.
- عبدالعظيم، لبنى مسعود. (٢٠٢٠). استخدام ممارسي العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال التفاعلية ببيئة قناة السويس وأثارها على الجمهور الخارجي. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ٨(٣٠)، ٢٩٣ - ٣٢٩.
- عشرى، ايناس سامى حسين. (٢٠٢٢). تأثير ادارة علاقات العملاء الالكتروني عبر أدوات التسويق الرقمي على جودة العلاقة: الدور الوسيط للثقافة الرقمية للعميل بشركات الاتصالات بمصر. مجلة البحوث المالية والتجارية، ٢٣(٤)، ٥٢٧-٥٨٩.
- عمر، طارق سالم والأغا، مروان سليم. (٢٠١٨). علاقة التسويق الإلكتروني بتعزيز الميزة التنافسية : دراسة ميدانية على شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة. مجلة جامعة الأزهر-غزة: سلسلة العلوم الإنسانية، ٢٠ (s)، ٩٦٧-٩٩٨.
- عوض، عبدالرحيم نادر عبدالرحيم إسماعيل. (٢٠٢١). "إستراتيجية إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (E-CRM) وأثرها على الميزة التنافسية لشركات طيران تحالف النجوم Star alliance من خلال رضا العملاء- بالتطبيق على شركة مصر للطيران". مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، ٧(١٢)، ٢٣-٨٣.
- فتني، السعيد. (٢٠٢٤). دور التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة: دراسة حالة المؤسسات الناشئة الجزائرية (رسالة دكتوراه، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي-تبسة).
- القحطاني، ريم بنت ثابت محمد بن زيد. (٢٠١٩). إطار حوكمة الجامعات السعودية لتحقيق الميزة التنافسية في اتخاذ القرارات وفق تطلعات رؤية ٢٠٣٠م. مجلة العلوم التربوية و النفسية، ٣(١٥)، ٧٩-٥١.
- قليزي، سامية و ناشط، هاجر. (٢٠١٩). أهمية التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة-دراسة حالة كوندورللإلكترونيات، (رسالة ماجستير)، المركز الجامعي احمد بن يحيى الونشريسي تيسمسيلت، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير- قسم العلوم التجارية.

كشمولة ، ندى عبد الباسط والدليهي ، عمر ياسين محمد الساير . (٢٠١٨). دور عناصر إدارة علاقات الزبائن في الولاء الالكتروني: دراسة استطلاعية لعينة العملاء شركة كورك تيليكوم للاتصالات المتنقلة.مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، ٨ (٢) ١٩٩-٢٢١.

ليث، علي الحكيم والحمامي ، زين محمد . (٢٠١٧). التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن دراسة إستطلاعية لأراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق. محلة الغارى للعلوم الاقتصادية والإدارية، ١٤ (٣)، ١٨٩-٢٣٣.

محسن، محمد أحمد، شلابي ، محمد مصطفي، و عبية، حنان محمد. (٢٠٢٢). دور التسويق الرقمي في المساهمة في المنظمات الخدمية دراسة تطبيقات علي الجامعات الخاصة بالقاهره الكبرى. المجلة العلمية للدراسات والبيئية ، ١٣ (٢)، ٥٦٧-٥٨٣.

محمد، أمينة أبو النجا. (٢٠١٧). إدارة علاقات العملاء وأثرها على جودة العلاقة والاحتفاظ بالعميل: دراسة تطبيقية. المجلة المصرية للدراسات التجارية، ٤١ (٤)، ٨٣ - ١٢٨ . منصور، عبد الخالق نصر الله . (٢٠١٧). "توسيط جودة العلاقة الإلكترونية مع العملاء في الربط بين أخلاقيات التعامل وسلوكيات المؤيدين للعلامة"، رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة المنصورة، كلية التجارة .

الوزير ، نانسي محمود عبدالكريم حسن. (٢٠٢٠). أثر جودة الخدمة والكلمة المنطوقة على تحقيق الميزة التنافسية للخدمات الصحية بالتطبيق على مستشفيات القطاع الخاص في محافظة الدقهلية ، (ماجستير ممي في إداره الأعمال)، جامعة المنصورة، كلية التجارة. يعقوب ، منذر خضر و حربية ،عبدو عمر. (٢٠٢١). دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة Ansoff: دراسة استطلاعية في متجر العالمية في مدينة الموصل. مجلة المثنى للعلوم الادارية والاقتصادية ، ١١ (٣)، ٢٠٠-٢٤١.

يوسف، حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي، دباس العبادي . (٢٠١٤) .: " التسويق الالكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ،عمان، الأردن .

ثانياً : المراجع الأجنبية :

- Abou-Moghli, A. A., Al Abdallah, G. M., and Al Muala, A. (2012). Impact innovation on realizing competitive advantage in banking sector in Jordan. *American Academic & Scholarly Research Journal*, 4(5), 1-9.
- Adams, J., Khan, H. T., Raeside, R., & White, D. I. (2007). *Research methods for graduate business and social science students*. SAGE publications India.
- Alejandro, T. B., Souza, D. V., Boles, J. S., Ribeiro, Á. H. P., and Monteiro, P. R. R. (2011). The outcome of company and account manager relationship Quality on loyalty, relationship value and performance. *Industria Marketing Management*, 40(1), 36-43.
- Alghizzawi, Mahmoud (2019). "The role of digital marketing in consumer behavior: A survey ", *International Journal of Information Technology and Language Studies*, 3(1)24-31. <http://journals.sfu.ca/ijitls>.
- Alhaiou, Talhat Almohamed,(2011)."A study on the relationship between E-CRM features and e-loyalty: The case in UK", *Brunel University Brunel Business School PhD Theses*, London.
- AL Jahwwari S. and Joshi .C. H. A. and AL Mandhari A. (2020). "Impact of Social Media on Consumer Buying Behavior in Oman: An Exploratory Study" *Journal Global Scientific*.8(9)433-450. www.globalscientificjournal.com
- Al-khawaldah, R., Al-zoubi, W., Alshaer, S., Almarshad, M., ALShalabi, F., Altahrawi, M., and Al-hawary, S. (2022). Green supply chainmanagement and competitive advantage: The mediating role of organizational ambidexterity. *Uncertain Supply Chain Managemen*. 10(3), 961-972 .
- Ansari, S. Ansari, G., Ghorl, M. U., and Kazi, A. G. (2019). *Impact of Brand*

- Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5–10 <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>.
- Armstrong, G. and Kotler, P. and Opresnik, M. (2019). *Marketing: An Introduction*, 13th global ed.: Pearson., USA.
- Belabed, Fayza, Chenag, Samiha, and Abdeljalil, Mokaddem (2019), "The Effects of Digital Marketing on Customer Relationships"
- Bena, I. (2010). Evaluating customer satisfaction in banking services. *Management*, 5(2), 143-150.
- Chu, Z., and Wang, Q. (2012). Drivers of relationship quality in logistics outsourcing in China. *Journal of Supply Chain Management*, 48(3), 78-96 .
- Comi, A., and Nuzzolo, A. (2016). Exploring the relationships between e-shopping attitudes and urban freight transport. *Transportation Research Procedi* ,399, 2.412.
- Dixit, S., Singh, S., Dhir, S., and Dhir, S. (2021). Antecedents of strategic thinking and its impact on competitive advantage. *Journal of Indian Business Research*.
- Dwyer, L. M., Cvelbar, L. K., Edwards, D. J., and Mihalič, T. A. (2014). Tourism firms' strategic flexibility: The case of Slovenia. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 377-387.
- Gaikwad, M. and Kate, P.H. (2016). E-marketing: A modern approach of business at the door of consumer clear. *International Journal of Research Commerce and Management*, 7(9), 56-61 .
- Jean and Francois ,Denault. (2018). "The Handbook of Marketing Strategy for Life Sciences Companies Formulating the Roadmap You Need to Navigate the

- Market"1st edition ،Rutledge Taylor and Francis Group Printing and Publishing, U.S.A .
- Kaplan ،A. M. (2012). If you love something ،let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. Business Horizons.٥٥ ،(2) 129-139. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.10.009>
- Kim, D., Basu, C., Naidu, G., and Cavusgil, E. (2011). The innovativeness of born-globals and customer orientation: Learning from Indian born-global|Journal of Business Research, 64(8), 879-886.
- kurt, g. (2013). the impact of e-retailers'ethics on customerloyalty: perceived trust and perceived satisfaction as mediators. journal of internet applications & management/internet uygulamaları ve yönetimi dergisi, 4.(٢)
- Lambrecht, A. ،and Tucker ،C. (2013). When Does Retargeting Work? Information Specificity in Online Advertising. Journal of Marketing Research. 50(5) 561-576. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0503>.
- Leonidou, L. C., Samiee, S., Aykol, B., and Talias, M. A. (2014). Antecedents andoutcomes of exporter–importer relationship quality: synthesis, meta analysis, and directions for further research. Journal of international marketing, 22(2), 21-46 .
- Lim, C. H., Chung, J. J., and Pedersen, P. M. (2012). Effects of Electronic Word-of-Mouth Messages. Choregia, 8.(١)
- Madhuyella, Malloju. (2022)"Impact of Digital Marketing on Customer Buying Behavior (Residential Real Estate)". International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology (IJRASET),10(x)543-553 .
- Marian Burk Wood (2012) "Marketing Plan Handbook" ،Pearso 5the edition

- Marie Abigail and Chelzy Divine. (2022) Effective Digital Marketing Strategies Used by MSMEs in NCR Under New Normal. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 2709-0876. Journal Homepage.
- Matic, M., and Vojvodic, K. (2014). Customer-Perceived Insecurity of Online Shopping Environment. *International Review of Management and Marketing*, 4(1), 59 .
- Muhammedrisaevna, t. M., bakhridinovna, a. N., rasulovna, k. N. (2021)(use of digital technologies in marketing. In e-conference global,281-284.
- Mullins, R. R., Ahearne, M., Lam, S. K., Hall, Z. R., and Boichuk, J. P. (2014). Know your customer: How salesperson perceptions of customer relationship quality form and influence account profitability. *Journal of marketing*, 78(6), 38-58 .
- Nardal, S., and Sahin, A. (2011). Ethical issues in e-commerce on the basis of onlinereetailing. *Journal of Social Sciences*, 7(2), 190 .
- Nganga, Caroline Muthoni. (2015),"Effectiveness of Digital Marketing Strategies onPerformance of Commercial Banks", Master of Business Administration, University of Nairobi.
- Obeidat, A. (2021). E-Marketing and its Impact on the Competitive Advantage, *Ilkogretim Online - Elementary Education Online*, 20(5) 196-207 .
- Omar, Amira, M. and Atteya, Nermin. ,(2020)" The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market " ،Egypt ، *International Journal of Business and Management*; 15(7)120-132.
- Patrutiu Baltes, L. (2016). Digital marketing mix specific to the IT Field. *Bulletin of The Transylvania University of Brasov, Series I: Engineering Sciences*, 9(1), 31-44.

- pahwa, a. (2021, february 18). how social commerce is helping india move from interaction to transaction.%0aretrieved from www.ey.com: https://www.ey.com/en_in/e-commerce/how-social-commerce-is-%0ahelping-india-move-from-interaction-to-transaction.
- Piñero-Otero, T. y Martínez Rolán, X. (2020). Understanding digital politics-basics and actions. [Para comprender la política digital – principios y acciones, Vivat Academia. Revista de Comunicación,(152),19-48 .
- Rao, S., Srivatsala, V. and Suneetha, V. (2016). Optimizing Technical Ecosystem of Digital Marketing. In Artificial Intelligence and Evolutionary Computationsin Engineering Systems, 691-703 .
- Reddy, G. (2017). Digital marketing impact on the consumer decision making process in Nike's customer retail operations in South Africa. Doctoral dissertation, University of Pretoria .
- Robson, C. (2002). Real World Research: A Resource for Social Scientists and Practitioner-Researchers (2nd ed.). Oxford: Blackwell Publishers Ltd .
- Sarmiento Guede, J. R., Esteban Curiel, J. d., and Antonovica, A. (2018). Word-of-mouth communication as a consequence of relationship quality in online environments. Palabra Clave, 21(4), 1075-1106 .
- Saunders, M., Thornhill, A. and Lewis, P. (2009). Research methods for business students. London: Financial Times Prentice Hall.
- Suh, T., Chow, T. E. (2021). Developing a digital marketing tool for ethnic ventures' mixed business model and market-shaping: A design scientific approach of web demographics. Industrial Marketing Management, 93, 10-21.

- Hair, Jr J. F., Black, W.C., Babin, J. B. and A. (2014). Multivariate data analysis (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Tzempelikos, N., and Gounaris, S. (2015). Linking key account management practices to performance outcomes. *Industrial Marketing Management*, 45, 22-34 .
- Vidal, D. (2012). Does loyalty make customers blind? The impact of relationship quality on channel members' attributions and behaviors following negative critical incidents. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 19(2), 97-128 .
- Voss, W. G., and Houser, K. A. (2019). Personal data and the GDPR: providing a competitive advantage for US companies. *American Business Law Journal*, 56(2), 287-344.
- Wienclaw, R. A. (2017). Direct E-Marketing. *Direct E-Marketing - Research Starters Business*, 1-6.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., and Griffith, M. (2010). *Business Research Methods* (8th edit.). Canada, South-Western Cengage.
- Zimmer, S. (2017). Marketing. *Marketing Research Starters Business*, 1-4, 125-135 .

قائمة استقصاء

الأخ الفاضل / الأخت الفاضلة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان: جوده علاقات العملاء كمتغير وسيط في العلاقه بين التسويق الرقمي و تحقيق ميزه تنافسيه دراسه تطبيقيه علي مستخدمى مواقع التسوق الإلكتروني

لذلك فإن الباحث يطمع في تعاونكم ومساعدته في إتمام بحثه ، وذلك عبر الإجابة على الأسئلة الواردة بهذه القائمة، وذلك من أجل الوقوف على مدى توافر التسويق الرقمي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية ، مع العلم أن هذه البيانات لن يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين سلفاً حسن تعاونكم واهتمامكم

الباحث

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

أولاً: التسويق الرقمي :

م	العبارة	موافق تماماً (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق تماماً (١)
١. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي						
١	أفضل استخدام شبكة التواصل الاجتماعي للتعرف إلى أحدث المواقع الإلكترونية					
٢	تُتيح المعلومات التي تُنشر عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي الحصول على معلومات عن المواقع الإلكترونية.					
٣	تساعدني مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرارات أسرع بشأن مستخدمي مواقع التسويق الرقمي					
٤	أهتم بالتعليقات التي يشاركها الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي					
٥	تحفزي الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي للتعرف أكثر على طبيعة الخدمات التي يقدمها المواقع الإلكترونية					
٢. التسويق عبر الهاتف:						
١	أتلقي اتصالات هاتفية من مستخدمي مواقع الإلكترونية بصفة مستمرة.					
٢	أعرض لإعلانات التطبيقات على الأجهزة المحمولة بصفة مستمرة.					

م	العبارة	موافق تماماً (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق تماماً (١)
٣	أتلقي رسائل نصية قصيرة بخصوص المواقع الإلكترونية في الأوقات المناسبة.					
٤	تقوم المواقع الإلكترونية بالتواصل مع عملائها من خلال الرسائل النصية القصيرة والتطبيقات					
٣. التسويق عبر محركات البحث SEM:						
١	تقلل المعلومات المتوفرة عبر محركات البحث من الجهد الناتج في البحث عن المواقع الإلكترونية.					
٢	لا أشعر بالقلق بشأن خصوصية وسرية بياناتي الشخصية عند إجراء تسجيل الدخول عبر المواقع الإلكترونية.					
٣	يوفر التسويق عبر محركات البحث اتصالاً مباشراً مع المواقع الإلكترونية.					
٤	أعتقد أن التسويق عبر محركات البحث للمواقع الإلكترونية يمنحني المزيد من الخيارات					
٥	تساعدني نتائج البحث في المفاضلة والاختيار بين الأفضل.					
٥. إعادة الإستهداف:						
١	يَجذبني محتوى صفحات المواقع الإلكترونية					
٢	تأبعتُ مواقع الكترونية، وعند متابعتي لمواقع أخرى لاحقتني إعلانات مشابهة لذلك الموقع					
٣	تصلني الإعلانات في الغالب من خلال (تطبيقات الهاتف ومحركات البحث والمنصات الاجتماعية).					

جوده علاقات العملاء كمتغير وسيط في العلقه بين التسويق الرقمي و تحقيق ميزه تنافسيه

م	العباره	موافق تماماً (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق تماماً (١)
٤	تمنحي الإعلانات التي تلاحقني والمشابهة للاهتماماتي على متابعة التطورات والتحديثات للمواقع الإلكترونية.					

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

ثانياً: جودة علاقات العملاء :

م	العباره	موافق تماماً (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق تماماً (١)
١. الرضا الإلكتروني :						
١	أشعر أنه تم اختيار العاملين بالمنظمة التي أتعامل معها بشكل مناسب.					
٢	أنا سعيد بالتعامل مع العلامة التي أتعامل معها عبر مواقع التسوق.					
٣	أنا راضٍ دائماً عن منتجات العلامة التي أتعامل معها.					
٤	أنا راضٍ دائماً عن خدمات العلامة التي أتعامل معها بصفة عامة.					
٢. الولاء الإلكتروني :						
١	لدى شعور جيد بالانتماء للعلامة التي أتعامل معها.					
٢	أشعر أنني جزء من العلامة التي أتعامل معها.					

م	العبارة	موافق تماماً (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق تماماً (١)
٣	أرغب أن أكون عميل دائم للعلامة التي أتعامل معها لشعوري بالسعادة نحوها					
٤	أرغب في تكرار التعامل مع العلامة التي أتعامل معها مرة أخرى لشعوري بالولاء نحوها.					
٥	يصعب عليّ التفكير في ترك العلامة التي أتعامل معها.					
٣. الثقة الإلكترونية :						
١	أرى أن العلامة التي أتعامل معها جديرة بثقة عملائها.					
٢	تحرص العلامة التي أتعامل معها على تلبية احتياجاتي المتغيرة.					
٣	تسعى العلامة التي أتعامل معها على حل مشكلاتي بأقصى سرعة					
٤	تحرص العلامة التي أتعامل معها على الوفاء بوعودها مع عملائها.					
٥	تبذل العلامة التي أتعامل معها قصارى جهدها نحو توفير راحة عملائها.					

فيما يلي بعض العبارات التي تتعلق بمتغيرات البحث ، من فضلك ضح علامه (√) أمام الإجابة التي تناسبك، بحيث تحصل العبارة الأعلى موافقة على موافق تماماً (٥)، والأقل موافقة على غير موافق تماماً: (1)
ثالثاً: الميزة التنافسية :

م	العبارة	موافق تماماً (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق تماماً (١)
١. التكلفة المناسبة :						
١	تستخدم المواقع الإلكترونية الموارد المتاحة بصورة اقتصادية ورشيدة.					
٢	تستخدم المواقع الإلكترونية البحث والتطوير لتحديث عملياتها البحثية للوصول إلى غايات بأقل تكلفة					
٣	تسعى المواقع الإلكترونية إلى خفض تكاليف الإنتاج المباشرة باستمرار					
٢. الجودة:						
١	تستخدم المواقع الإلكترونية أساليب متنوعة لتحسين الجودة					
٢	تستخدم المواقع الإلكترونية طرق متعددة للرقابة على الجودة					
٣	تستخدم المواقع الإلكترونية مواصفات الايزو لضمان الجودة					
٤	تعمل المواقع الإلكترونية على تصميم عملياتها البحثية بشكل سليم لتحقيق أفضل مستوى ممكن للوحدات البحثية					
٣. تسليم الخدمة :						
١	تلتزم المواقع الإلكترونية بالمواعيد المحددة عند تسليم الخدمات إلى العملاء باستمرار.					

م	العبارة	موافق تماماً (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق تماماً (١)
٢	للمواقع الإلكترونية القدرة على تسليم طلبات العملاء في وقتٍ أسرع من المنافسين.					
٤. المرونة:						
١	يملك مستخدمى المواقع الإلكترونية مهارات مُتعددة تجعلهم قادرين على أداء أكثر من وظيفة أو عمل.					
٢	للمواقع الإلكترونية القدرة على الاستجابة السريعة للتغيرات المطلوبة في تصاميم خدماتها.					

شكراً لتعاونكم معنا في استيفاء الاستقصاء