

رؤية العملاء تجاه دور التسويق الرقمي في بناء الميزة التنافسية

بحث مستل من رسالة ماجستير

إعداد

ملاك أحمد العمودي

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى مدى استخدام أدوات التسويق الرقمي المتمثلة في (البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الانترنت) في المنتجات الترفيهية السعودية من وجهة نظر العملاء، ومعرفة مستوى الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية السعودية من وجهة نظر العملاء، ومعرفة أثر التسويق الرقمي في بناء الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية السعودية، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة أداة لجمع البيانات من عينة الدراسة البالغ عددهم (75) مفردة، تم اختيارها بطريقة ميسرة إلكترونية، وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج، تتمثل في الآتي:

أن استخدام أدوات التسويق الرقمي (البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الانترنت) من قبل شركات المنتجات الترفيهية في السعودية من وجهة نظر المستهلكين لتلك المنتجات جاءت بتقدير (مرتفع)، وأن الميزة التنافسية لدى شركات المنتجات الترفيهية في السعودية من وجهة نظر المستهلكين لتلك المنتجات جاء بتقدير (مرتفع)، ويوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتسويق الرقمي في بناء الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية في السعودية. ولا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للبريد الإلكتروني في بناء الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية في السعودية. ولا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لشبكات التواصل الاجتماعي في بناء الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية في السعودية. ويوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لتطبيقات الهاتف في بناء الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية في السعودية. ويوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لإعلانات الانترنت في بناء الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية في السعودية.

وقدمت الدراسة عدد من التوصيات تساعد شركات المنتجات الترفيهية من تعزيز وتطوير استخدامها لأدوات التسويق الرقمي من أجل بناء الميزة التنافسية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي - الميزة التنافسية - المنتجات الترفيهية.

The study aimed to investigate the usage of digital marketing tools (email, social media, mobile applications, internet advertisements) in Saudi entertainment products from customers' perspectives, assess the competitive advantage level of Saudi entertainment products from customers' viewpoints, and examine the impact of digital marketing on building the competitive advantage of Saudi entertainment products. The study employed a descriptive analytical approach, with a questionnaire used to collect data from a sample of 75 individuals selected conveniently electronically. The findings indicated that the use of digital marketing tools by Saudi entertainment product companies was highly regarded by consumers, and the competitive advantage of



these companies was also perceived as high by consumers. Statistically significant effects were found at a 0.05 significance level for digital marketing in building the competitive advantage of Saudi entertainment products. However, email marketing and social media networks did not show statistically significant effects at the 0.05 level in building the competitive advantage of Saudi entertainment products. Conversely, mobile applications and internet advertisements demonstrated statistically significant effects at the 0.05 level in building the competitive advantage of Saudi entertainment products. The study provided recommendations to assist entertainment product companies in enhancing and developing their use of digital marketing tools to build competitive advantage. Key terms: Digital marketing, Competitive advantage, Entertainment products.

1. الإطار العام للدراسة

1.1 مقدمة:

كما تعيش المؤسسات ومنظمات الاعمال في بيئة تتسم في سرعة التغيرات والتطورات في اقتصاد المعرفة الامر الذي أدى الى تزايدت صعوبة الاحتفاظ بالميزة التنافسية في ظل اشتداد التنافس في بيئة الأعمال، التي مثلت العنصر الاستراتيجي الحرج الذي يقدم فرصة جوهريّة لكي تحقق المنظمة ربحية متواصلة بالمقارنة مع منافسيها (المعلوني، 2020، ص.20).

وفي ظل هذا التغير السريع الذي يشهده العالم، والمنافسة الملحوظة بين الشركات المختلفة، أصبحت منظمات الأعمال تستخدم أساليب حديثة في التسويق، لمحاولة تغطية الاتساع الكبير في الأسواق والتقدم التكنولوجي الهائل، ومن أساليب التسويق الحديثة التي احتلت أهمية متزايدة في هذا العصر هي التسويق الرقمي (محمد وآخرين، 2023، ص.1021).

ومما لا شك فيه أن أدوات التسويق الرقمي أصبحت ذات أهمية كبيرة لتسويق الخدمات والمنتجات بل وسبقت في الآونة الاخيرة وسائل التسويق التقليدية في تحقيق مستوى عالٍ من المبيعات، حيث اثبتت العديد من الدراسات الحديثة أن أدوات التسويق الرقمي لم تعد رفاهية بل أنها أصبحت مكوناً رئيساً لأي استراتيجية تسويقية داخل المؤسسة (المساعد، 2021، ص.1).

والتسويق الرقمي يمثل مجموعة أنشطة التسويق الخاصة بالمنظمة التي يتم إجراؤها عبر القنوات الرقمية، مثل: (مواقع الويب، وتطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي، والبريد الالكتروني، والتلفزيون المتصل، والأجهزة اللوحية المحمولة، ووحدات التحكم في الألعاب، وما إلى ذلك) (سليمان، 2022، ص.417).

فيما تعد الميزة التنافسية من المعايير المهمة في تحديد مكانة المنظمة، ومدى نجاحها وتفوقها على المنظمات المنافسة، وذلك من حيث التميز في إيجاد النماذج الفريدة التي يصعب على المنافسين تقليدها ومحاكاتها وباستمرار لأنها متينة من إن النماذج القديمة لها قد اصحبت معروفة ومتاحة بشكل واسع وإن المنافسين على علم كامل لها (الصبيحات، 2023، ص.3).

ومما سبق، ونظرا لأهمية التسويق الرقمي وبناء الميزة التنافسية في منظمات الاعمال تتناول الباحثة في دراستها رؤية العملاء تجاه دور التسويق الرقمي في بناء الميزة التنافسية، بالتطبيق على المنتجات الترفيهية في السعودية.

2.1 الدراسات السابقة:

1.2.1 عرض الدراسات العربية:

1. دراسة لطرش (2023) بعنوان (استخدام أدوات التسويق الرقمي وأثره على بناء العلاقة مع الزبون: دراسة

حالة عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبليس بسكيكة) : هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على بناء العلاقة مع الزبون بالتطبيق على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبليس بسكيكة. ومن أجل تحديد هذا الأثر بين متغيرات الدراسة تم توزيع استبيان على زبائن متعامل الهاتف النقال موبليس بسكيكة أين تم اختيار عينة عشوائية قدرت بـ 60 فردا، وبعد استرجاع الاستبيان وتفرغته في برنامج (SPSS- 25)، قمنا بتحليل نتائجه باستخدام أساليب الإحصاء الوصفي والاستدلالي. توصلت نتائج الدراسة إلى أنه توجد علاقة ارتباط بين التسويق الرقمي وبناء علاقة مع الزبون حيث يؤثر استخدام أدوات التسويق الرقمي بجميع أبعاده على بناء علاقة جيدة مع الزبائن.

2. دراسة محمد ومحمد (2022) بعنوان (دور التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية في المنظمات

الخدمية: دراسة تطبيقية على الجامعات الخاصة بالقاهرة الكبرى): هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية لدى المنظمات الخدمية، وتحليل طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي والميزة التنافسية للجامعات محل الدراسة، ونظرا لحدثة مفهوم التسويق الرقمي والرغبة في تطبيقه على المنظمات الخدمية وقع الاختيار على عينة من الجامعات الخاصة بالقاهرة الكبرى بجمهورية مصر العربية؛ وقد أعتمد الباحث على استمارة الاستبيان كأداة للدراسة من أجل الحصول على المعلومات المهمة؛ حيث تم توزيع 500 استمارة استبيان أعيد منها 416؛ وقد تم تحليل هذه البيانات الإحصائية من خلال برنامج spss بالاعتماد على عدد من الأدوات الإحصائية (الوسط الحسابي، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري). وقد توصلت هذه الدراسة إلى العديد من الاستنتاجات من أهمها: الأبعاد الخمسة للتسويق الرقمي (ال جذب، التواصل، المشاركة، التعلم والاستدامة) مرتبطة إيجابيا بالميزة التنافسية. وقد أوضحت النتائج أن بعد الاستدامة هو البعد الأكثر ارتباطا بالميزة التنافسية يليه بعد المشاركة ثم بعد التواصل يليه الجذب. بينما كان بعد التعلم الأقل ارتباطا بالميزة التنافسية.

3. دراسة المساعيد (2021) بعنوان (أثر أدوات التسويق الرقمي على تفاعل العملاء في شركات الاتصالات

الأردنية): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أدوات التسويق الرقمي المتمثلة في (البريد الإلكتروني، تطبيقات الهاتف، الشبكات الاجتماعية والإعلانات عبر الإنترنت) على تفاعل العملاء (السلوكي والمعرفي والعاطفي) في شركات الاتصالات الأردنية. ولتحقيق أهداف الدراسة، تم تصميم استبانة لجمع البيانات الأولية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من جميع العملاء لشركات الاتصالات الأردنية زين وأورنج وأمنية، وتم اختيار عينة ملائمة تكونت من (٢٥٨) عميلا. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: يوجد أثر إيجابي لأدوات التسويق الرقمي ككل على تفاعل العملاء، وأن هناك أثر إيجابي مرتفع لتطبيقات الهاتف في تحسين وتطوير تفاعل العملاء، وأن الأثر كان متوسطا لأدوات التسويق الرقمي البريد الإلكتروني، وشبكات التواصل، وإعلانات الإنترنت على تفاعل العملاء.

4. دراسة جمعة (2021) بعنوان (أثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي بأبعاده: (سعر المنتج، تقييم المشتريات، التقنيات الرقمية، المحتوى) على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي بالإضافة إلى برنامج (spss) لتحليل بيانات الدراسة، واعتمدت الباحثة على جمع البيانات من خلال الاستبانة التي تم تصميمها لهذه الدراسة، وقد تضمنت عينة الدراسة (248) مستحيب من الذين قاموا بالشراء من خلال التقنيات الرقمية والمهتمين بالأزياء من الماركات العالمية في مدينة عمان/ الأردن. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها: وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي (سعر المنتج، تقييم المشتريات، التقنيات الرقمية، المحتوى) على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية.
5. دراسة سلام (2021) بعنوان (قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق "إيجوث"): هدفت الدراسة إلى معرفة طبيعة العلاقة بينهما، بالتطبيق على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث)، وقد استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي، كما تم توزيع 384 استبيان استرجع منها 315 استبيان، وتم تحليلها باستخدام برنامج IBM SPSS Statistics 23 ، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي (الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) في كسب رضا العملاء.
6. دراسة الخلايلة (2021) بعنوان (أثر التسويق الرقمي في ولاء عملاء وكالات السيارات في الأردن): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي بأبعاده (وسائط التواصل الاجتماعي، خدمات البريد الإلكتروني، الإعلانات الإلكترونية، مدونات الويب) في تحقيق ولاء العملاء بأبعاده (الولاء العاطفي، الولاء المعرفي، الولاء الموقفي، الولاء السلوكي) في وكالات السيارات في الأردن البالغ عددها (10) وكالات. ولتحقيق أهداف الدراسة تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تطوير أداة الدراسة (استبانة) وتكونت من (40) فقرة شملت جميع أبعاد الدراسة. ولما كان حجم مجتمع الدراسة غير محدد، تم سحب عينة عشوائية منه بحجم (384) استبانة وزعت إلكترونياً على عملاء وكالات السيارات في الأردن، واسترد منها (374) استبانة، وكان عدد الصالح منها لغايات التحليل (370) استبانة، ما نسبته (96.4%) من حجم العينة المسحوبة. أظهرت النتائج أن أثر التسويق الرقمي على ولاء العملاء قد جاء بمستوى تقييم مرتفع من وجهة نظر عملاء وكالات السيارات في الأردن، كما أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الرقمي بأبعاده (وسائط التواصل الاجتماعي، خدمات البريد الإلكتروني، الإعلانات الإلكترونية، مدونات الويب) في ولاء عملاء وكالات السيارات في الأردن ككل وعلى أبعاده بشكل منفرد (الولاء العاطفي، الولاء المعرفي، الولاء الموقفي، الولاء السلوكي).
7. دراسة محمد (2020) بعنوان (أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل: دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية): هدفت الدراسة إلى إبراز دور التسويق الرقمي في التأثير على القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية، ومدى اختلاف الآراء في تفضيل أدوات التسويق الرقمي والقيمة المدركة باختلاف الشركة الناقلة وهوية العميل، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وأخذت عينة مكونة من 384 مفردة جمعت منها البيانات وتم تحليلها بواسطة برنامج SPSS، توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أنه: يوجد ارتباط دال بين الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي والقيمة المدركة للعملاء، يوجد تأثير دال للأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي في القيمة المدركة للعملاء، لا توجد فروق دالة في تفضيل أدوات التسويق الرقمي باختلاف الشركة الناقلة في حين أنه توجد تلك الفروق باختلاف هوية العميل، توجد فروق

دالة في القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية باختلاف الشركة الناقلة كما توجد ذات الفروق باختلاف هوية العميل عبر بعدي القيمة العاطفية والوظيفية. وأوصت الدراسة بضرورة: الاهتمام بأبعاد التسويق الرقمي (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل)، والحفاظ على أدواتها الرقمية (التسويق عبر الموقع الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والتسويق عبر الهاتف).

8. دراسة عيد والعنزي (2020) بعنوان (دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء: دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت): هدفت الدراسة الى معرفة دور التسويق الرقمي (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) في تحقيق رضا العملاء، وذلك بالتطبيق على مواطني دولة الكويت، قناعة من الباحثة بأن التسويق الرقمي صار من أهم الممارسات التي تسيطر على عمليات البيع والشراء على المستوى المحلي والعالمي ويتمثل الهدف الرئيس للبحث في التعرف على ما إذا كان كانت الممارسات التسويقية الإلكترونية من خلال تحويل المنتج لرقم مترضي العميل أم أن ذلك ليس له قيمة مضافة لديه، وبذلك يحقق التسويق الإلكتروني مساهمة كبيرة في تسهيل ودعم أعمال التجارة الإلكترونية، وتم تطبيق البحث على عينة من العملاء في السوق الكويتي من الذين يتعاملون وأولئك الذين لا يتعاملون مع ممارسات التسويق الإلكتروني في الفترة الزمنية (2019/2018)، وتمثلت وحدة المعاينة في كل عميل يتسوق بالفعل من خلال مواقع التسوق الإلكتروني، ونتج من الدراسة الميدانية رفض الفروض السبعة التي تضمنها البحث، وفي ضوء نتائج الدراسة وتحليل الفروض، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة توصي الباحثة بضرورة الاهتمام باستخدام الأساليب الإبداعية للوصول للعملاء عبر الإنترنت، مع استخدام أساليب ترويجية لجذب العملاء للموقع الإلكتروني، والحرص على جعل العميل مستغرق في المشاركة الإعلانية، وضرورة المحافظة على العملاء الحاليين ومحاولة جذب عملاء جدد من خلال خلق قنوات اتصال مع العملاء.

9. دراسة أبو العرجة (2020) بعنوان (أثر أدوات التسويق الرقمي على صنع القرار الشرائي: الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية لشركات الشحن في الأردن): هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر أدوات التسويق الرقمي على صنع القرار الشرائي من خلال الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية باعتبار أن أدوات التسويق الرقمي عامل مهم في التأثير على قرار المستهلك النهائي، حيث تمثلت أبعاد أدوات التسويق الرقمي بـ (البريد الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي، الهاتف المحمول، إعلانات الإنترنت). تكون مجتمع الدراسة من عملاء شركات الشحن في الأردن، وتم اختيار عينة غير احتمالية وفق أسلوب عينات المجتمع غير المحدد وتم توزيع (380) استبانة الكترونية وتم استرداد (342)، حيث تبين أن الصالح منها للتحليل الإحصائي (294) استبانة والتي تشكل نسبة استجابة (77.36%) من إجمالي الاستبانات المرسله. أشارت النتائج إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي في كل من صنع القرار الشرائي والوعي بالعلامة التجارية، كما بينت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للوعي بالعلامة التجارية في صنع القرار الشرائي، وبالتالي كان للوعي بالعلامة التجارية دور وسيط في العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وصنع القرار الشرائي.

2.2.1 عرض الدراسات الأجنبية:

1. دراسة Nurbaity & Prihadini, Rachmadi (2020) بعنوان (دور التسويق الرقمي في الترويج للجامعات الخاصة في فترة جائحة كوفيد 19): هدفت الدراسة إلى التعرف إلى دور التسويق الإلكتروني في الترويج للجامعات الخاصة في فترة جائحة كوفيد 19، لاجراء هذه الدراسة استخدام المنهج الكيفي في دراسة الظواهر، ولجمع البيانات اعتمدت على أسلوب المقابلة الشخصية، تكونت عينة الدراسة من (20) مسوق

تسويق في 3 جامعات في جاكارتا، وظهرت نتائج الدراسة أن هناك دور للتسويق الرقمي في الترويج للجامعات.

2. دراسة ALAM (2019) بعنوان (تأثير التسويق الرقمي على اتجاهات الشراء الاندفاعية للمستهلكين عبر الانترنت مع التأثير الداخلي للنوع الاجتماعي والتعليم: الأدوات الترويجية الناشئة من الشركة): هدفت الدراسة إلى بيان تأثير أدوات التسويق الرقمي بأبعاده (الشبكات الاجتماعية، التطبيقات الاجتماعية، البريد الإلكتروني، الحملات الفيروسية) على ميول الشراء عبر الانترنت للمستهلكين، تم توزيع أربع مائة استبيان عشوائيا على المتسوقين عبر الانترنت في باكستان، تم تطبيق SEM لاختبار العلاقات المقترحة وكشف النتائج عن وجود علاقة إيجابية بين أدوات التسويق الرقمي واتجاهات الشراء الاندفاعية للمستهلكين عبر الانترنت.

3. دراسة Janathanan & Nizar (2018) بعنوان (تأثير التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى المستهلك): هدفت الدراسة الى التعرف على تأثير التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى المستهلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي، استخدم المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام أسلوب المقابلة وبناء استبانة لجمع البيانات من العملاء قدرهم (184) من عملاء المتاجر الالكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي، وأظهرت النتائج ان عملاء المتاجر الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يرون بانه يمكنهم اختيار المنتج، وان التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي امن وفعال، وهناك تأثير إيجابي للتسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في سلوك الشراء لدى المستهلك.

4. دراسة Reddy (2017) بعنوان (تأثير التسويق الرقمي على عملية صنع قرار المستهلك في عمليات البيع بالتجزئة لعملاء Nike في جنوب افريقيا): هدفت الدراسة الى تحليل تأثير التسويق الرقمي على عملية صنع القرار للمستهلك في عمليات البيع بالتجزئة لعملاء Nike في جنوب افريقيا، حيث كانت ابعاد التسويق الرقمي تتمثل بـ(التسويق عبر البريد الالكتروني والاعلان عبر الانترنت، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي)، تالف البحث الاستكشافي من بيانات أولية وثانوية بينما يتكون البحث الوصفي من بيانات ثانوية، أظهر تحليل النتائج أن المستهلك قد تبني التسويق الرقمي وله تأثير في سلوك المستهلك وعملية صنع القرار لدى المستهلك.

3.2.1 التعليق على الدراسات السابقة:

من حيث أهداف الدراسات: تناولت أغلب الدراسات السابقة التسويق الرقمي بشكل عام كمتغير مستقل وعلاقتها بمتغيرات أخرى، فيما دراسة محمد ومحمد (2022) التي تشابه هدفها مع هدف دراستنا الحالية والمتمثل في التسويق الالكتروني ودوره في تحقيق الميزة التنافسية.

من حيث منهج الدراسات: اتفقت جميع الدراسات مع دراستنا الحالية في استخدام المنهج الوصفي.

من حيث أداة الدراسات: اتفقت جميع الدراسات مع دراستنا الحالية في استخدام أداة الاستبانة.

من حيث مجتمع الدراسة: اتفقت جميع الدراسات مع دراستنا الحالية في عن مجتمع الدراسة هم العملاء لمختلف المنظمات التي تم التطبيق فيها بالدراسات.

أوجه الاستفادة من الدراسات: استفادت الدراسة الحالية من الدراسة السابقة في بناء مقدمة الدراسة وإطارها النظري، من خلال صياغة مشكلة الدراسة وأهدافها وفرضياتها وأهميتها، من خلال تحديد مجتمع الدراسة المناسب والعينة المناسبة والاداء المناسبة، من خلال تفسير النتائج ومقارنتها، وصياغة التوصيات.

أبرز ما تتميز به الدراسة الحالية: حسب علم الباحثة، يتضح ان الدراسة من الدراسات القليلة التي تناولت التسويق الرقمي وأثره على الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء.

3.1 مشكلة الدراسة:

تمضي المملكة العربية السعودية قُدماً في دعم صناعة الترفيه، بما يحقق رفاهية المجتمع ويعزز الاقتصاد، حيث وفقاً لرؤية المملكة 2023، أولت هذا القطاع عناية كبيرة من خلال العمل على دعمه وتعزيزه، وتشجيع القطاع الخاص لتقديم مساهماته فيه، كما اعتمدت أدوات تسويقية حديثة تساعد على بناء الميزة التنافسية لها.

لهذا ومن منظور العملاء، تتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل الآتي:

1. ما رؤية العملاء تجاه دور التسويق الرقمي في بناء الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية في السعودية؟ وللإجابة على التساؤل نضع التساؤلات الفرعية التالية:
1. ما مدى استخدام أدوات التسويق الرقمي في المنتجات الترفيهية السعودية من وجهة نظر العملاء؟
2. ما مستوى الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية السعودية من وجهة نظر العملاء؟
3. ما أثر التسويق الرقمي في بناء الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية السعودية؟

4.1 أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة في الآتي:

1. ان الدراسة توضح أهمية التسويق الرقمي بالنسبة لمنظمات الاعمال التي تسعى الى النمو والاستمرارية.
2. ان الدراسة توضح من خلال نتائجها مدى استخدام منظمات الاعمال الترفيهية في السعودية للتسويق الرقمي ودوره في بناء الميزة التنافسية.
3. ان الدراسة تقدم من خلال توصياتها مجموعة من الاجراءات والاليات المناسبة التي يمكن لمنظمات الاعمال الترفيهية في السعودية في تحسين او تطوير استخدامها للتسويق الرقمي وبناء الميزة التنافسية لها.

4. ان الدراسة من خلال أدبها النظري ستمثل مرجع يمكن للباحثين الاعتماد عليه في بحوثهم، ومن خلال مقترحاتها البحثية للقيام بدراسات مستقبلية.

5.1 أهداف الدراسة:

تتمثل اهداف الدراسة في الآتي:

1. معرفة مدى استخدام أدوات التسويق الرقمي في المنتجات الترفيهية السعودية من وجهة نظر العملاء.
2. معرفة مستوى الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية السعودية من وجهة نظر العملاء.
3. معرفة أثر التسويق الرقمي في بناء الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية السعودية.

6.1 النموذج المعرفي للدراسة:

شكل (1.1) النموذج المعرفي للدراسة





7.1 فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتسويق الرقمي في بناء الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية في السعودية.

وتنبثق من الفرضية الرئيسية، الفرضيات الفرعية الآتية:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للبريد الإلكتروني في بناء الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية في السعودية.

2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لشبكات التواصل الاجتماعي في بناء الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية في السعودية.

3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لتطبيقات الهاتف في بناء الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية في السعودية.

4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) إعلانات الانترنت في بناء الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية في السعودية.

8.1 منهجية الدراسة:

سوف تتبع الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، والذي يتبع دائما في الدراسات الميدانية من خلال اجراء استطلاع ميداني حول الظواهر المراد دراستها وقياس العلاقة او الاثر، وللمنهج مصدرين لجميع البيانات هي:

- **البيانات الثانوية:** من خلال الاعتماد على الأدب النظري لرسائل الماجستير والدكتوراه، وللمقالات البحثية والابحاث المنشورة في المكتبات الالكترونية على الانترنت.

- **البيانات الأولية:** من خلال الاعتماد على اداة الدراسة لقياس اهداف الدراسة واختبار فرضياتها.

9.1 حدود الدراسة:

- **الحدود الموضوعية:** في معرفة رؤية العملاء تجاه دور التسويق الرقمي في بناء الميزة التنافسية.

- **الحدود البشرية:** مستهلكي المنتجات الترفيهية.

- **الحدود المكانية:** المملكة العربية السعودية.

- **الحدود الزمانية:** خلال شهري مارس وابريل 2024م.

2. الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

1.2 التسويق الرقمي:

يشير مفهوم التسويق الرقمي إلى استخدام القنوات الرقمية لتسويق المنتجات والخدمات من أجل الوصول الى المستهلكين، ومن ادوات التسويق الرقمي التسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر تطبيقات الهاتف، والتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر اعلانات الانترنت، وفيما يلي عرض لمفهوم التسويق الرقمي وأهميته وأبعاده وادواته... الخ من النقاط المتعلقة به.

1.1.2 مفهوم التسويق الرقمي:

عرفه Obeidat (2021، ص.20) بأنه "التوظيف الأمثل لشبكات التواصل الاجتماعي، وشبكة الإنترنت، والتطبيقات الرقمية لأغراض الاتصال بين الشركات والعملاء، وعن طريق هذه العملية يتم تحديد سلوكيات واحتياجات العملاء، وضبط العلاقة الاتصالية المتبادلة فيما بينهم.

وعرفه بوالأنوار (2022، ص.175) بأنه "ممارسة الأنشطة التسويقية بالاعتماد على الوسائل والأدوات التي أتاحتها تكنولوجيا المعلومات عموما والانترنت خصوصا".

وعرفه الاسودودي (2023، ص.853) بأنه "استخدام التقنيات الرقمية لخلق اتصالات متكاملة وصادقة وقابلة للقياس، مما يساعد على كسب العملاء، وبناء علاقات أعمق معهم والمحافظة عليهم". ويمكن تعريفه بأنه "تطبيق مفهوم التسويق بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لغراض التفاعل المتبادل بين الشركات وعملائها، وبما يحقق اتصال دائم ومستمر بينهما.

2.1.2 أهمية التسويق الرقمي:

يمتلك التسويق الرقمي القدرة على جذب مجموعة كبيرة وواسعة من العملاء والسماح للشركات بالتفاعل معهم بسرعة وكفاءة من خلال مختلف المنصات والوسائط عبر الانترنت لإرشادهم أثناء عملية الشراء، ويلعب التسويق الرقمي أيضا دورا في تعزيز قيمة العلامة التجارية من خلال تقليل سوء فهم العلامة التجارية عندما يشارك العملاء ملاحظاتهم وخبراتهم التي قد تؤدي الى زيادة نوايا الشراء (الشعراوي، 2023، ص.129).

ويسهم التسويق الرقمي بالنسبة للمنظمة في الآتي (سلام، 2021):

1. اتاحه الفرصة للمنظمة لعرض منتجاتها في مختلف أنحاء العالم على مدار الساعة.
2. يسهم في سرعة وصل المنظمة للعميل.
3. يسهم في التواصل الفعال بين المنظمة وعملائها وشركاءها.
4. يعطي للمنظمة الديناميكية والاستمرارية في علاقتها مع عملائها.
5. يسهم في بناء قاعدة بيانات قوية مع عملاء المنظمة المحتملين.
6. يحقق للمنظمة الكفاءة في الاعلان عبر شبكة الانترنت.

3.1.2 أدوات التسويق الرقمي:

إن التسويق الرقمي هو استخدام التقنية الرقمية في التسويق أيا كانت، سواء كانت موجودة في وقتنا الحالي مثل الحواسيب والهواتف الذكية والانترنت، أو التي سيتم اختراعها مستقبلا مثل ما تم حديثا كالساعات الحديثة والنظارات الذكية أو ربما شيء لا نعلم عنه سيظهر في المستقبل، وبالتالي يعد التسويق الرقمي مظلة كبيرة يقع تحتها عشرات التقنيات والقنوات التي تستخدم للتسويق، كالتسويق عبر البريد الالكتروني أو عبر الشبكات الاجتماعية أو عبر ما هو بالمواقع الالكترونية التي لديها تواجد فعلي (صديق وصادق، 2023، ص.153).

وأبرز أدوات التسويق الرقمي استخداما لدى المنظمات تتمثل في الآتي:

1.3.1.2 إعلانات الانترنت:

هي اعلانات عبر النقر أو الإعلانات عبر مرحات البحث، وهو إعلان تصويري ذات مساحة معيارية، يظهر بجانب المحتوى في الصفحات الالكترونية وتطبيقات الماسنجر الفورية والإيميل وغيرها، ويمكن أن يتضمن نصوص أو رموز أو صور وهي تمثل العناصر المفتاحية للإعلانات المرئية عبر الانترنت ولها مزايا، تتمثل في انخفاض التكاليف، والبحث المباشر، التحديث الآني، الثراء العالي، الشخصية، الاستهداف، والتمركز باستخدام التكنولوجيا اللاسلكية وتكنولوجيا GPS (صبيح، 2021، ص.463).

2.3.1.2 البريد الالكتروني:

التسويق عبر البريد الالكتروني أحد اشكال التسويق المباشر للاتصال بالعملاء، ويمكن وصفه بأنه اتصال مباشر عبر رسائل غير شخصية مع أفراد مختارين ومستهدفين بعناية خاصة بغرض الحصول على استجابة فورية وعلاقات مثمرة ودائمة مع العميل تتم باستخدام البريد الالكتروني (سلام، 2021، ص.126).



3.3.1.2 شبكات التواصل الاجتماعي:

من أهم أشكال التسويق الرقمي انتشارًا، ومن خلالها يتمكن العملاء الى الوصول للمعلومات في أي وقت وأي مكان عما يريده، ويتمكن العملاء لمعرفة ما تقوله الشركة عن نفسها، وأيضا ما يقوله العملاء الآخرون والاصدقاء وزملاء العمل عن تلك الشركة (عشري، 2022).

4.3.1.2 تطبيقات الهاتف:

وهي وسيلة تسويق رقمية تهدف إلى إرسال معلومات وعروض حول ما تقدمه المنظمات عبر تطبيقات خاصة لها في الهواتف الخلوية، حيث يمكن إرسال المعلومات كمحتوى رسالة نصية عبر الهاتف ومن خلال أنظمة خاصة، ويعد استخدام هذه الوسيلة ميزة، لما تتمتع به من سرعة وتكاليف منخفضة نسبياً (محمد، 2023، ص.1027).

2.2 الميزة التنافسية:

أصبح مفهوم الميزة التنافسية من المفاهيم التي اهتم بها الباحثون الأكاديميون وصناع القرار في المنظمات، لما لها من مردود كبير تعطي المنظمة عن منافسيها، وكونها العنصر الإستراتيجي المميز الذي يساعد المنظمة على تحقيق الربحية من خلال اغتنام الفرص المتاحة أمامها، والتي تساعد على الابتكار والتميز والاستمرار مقارنة بمنافسيها، لهذا يتناول الباحث في النقاط الآتية مجموعة من المفاهيم التي توضح الميزة التنافسية وأهميتها، وعناصر بنائها وأبعادها، وإستراتيجيتها، وغيرها من المفاهيم.

1.2.2 مفهوم الميزة التنافسية:

عرفها السخني (2021، ص.28) بأنها "قدرة المنظمة على فعل شيء قد يتضمن تقديم خدمة أو إنتاج سلعة بشكل مميز وأفضل من المنافسين مما يمنحها تفوق تنافسي شريطة أن يكون هذا التميز مقبولا من المتعاملين مع المنظمة".

وعرفها الحبران (2021، ص.41) بأنها "قدرة المنظمة على تحقيق التميز والتفوق في تقديم المنتجات والخدمات على مثيلاتها من المنظمات التي تعمل في نفس المجال، من خلال تقديم المنتجات والخدمات بجودة عالية وبأقل الأسعار".

وأما أبو العيش (2021، ص.10) فعرف الميزة التنافسية بأنها "تدعيم قدرة المنظمة على الحفاظ على موقف تنافسي قوي بين المنافسين وتلبية احتياجات العملاء، ويتحقق ذلك من خلال عدة زوايا مختلفة تتعلق بشكل رئيسي بموارد وإمكانيات المنظمة".

ويمكن تعريف الميزة التنافسية بأنها قدرة المنظمة على تحقيق أرباح أعلى من المتوسط المعدل للصناعة والحفاظ عليه مقارنة بمنافسيها، وقدرتها على الاستجابة السريعة لرغبات زبائنهم، وذلك من خلال الاستغلال الأمثل لمواردها وإمكاناتها المتاحة.

2.2.2 أهمية الميزة التنافسية:

تبرز أهمية الميزة التنافسية للمنظمة من تحديد قيمتها بين المنافسين من المنظمات المنافسة لها في الاختصاص، كونها تمثل الأداة لمواجهة التحدي الذي ينتظر المنظمة من المنظمات المنافسة في نفس القطاع، ويأتي ذلك من قيام المنظمة بتنمية معرفتها التنافسية ومقدرتها على تلبية احتياجات الزبائن في المستقبل عن طريق توحيد التقنيات والمهارات الإنتاجية بصورة مقدرات تمكنها من التكيف للفرص المتغيرة بشكل سريع (الحياصات، 2020، ص.25).

وأوضح السلمي (2005) المشار إليه في الحبران (2021، ص. 41) أن هناك العديد من الأسباب التي تجعل من الميزة التنافسية أولوية في منظمات الأعمال، وهذه الأسباب تتمثل في الآتي:

1. توافر تقنيات الاتصالات الحديثة، الأمر الذي سهل عملية الاتصال بين وحدات وأقسام المنظمة المختلفة والمتباعدة.
2. انتشار العديد من الفرص في الأسواق، بسبب تحرير التجارة العالمية.
3. توافر البيانات والمعلومات عن الأسواق العالمية، نظراً لتطور أساليب بحوث السوق، واتباع أقصى درجات الشفافية والإفصاح التي تتبعها مختلف المؤسسات عن المعلومات الخاصة بالسوق ووضعها التنافسي.
4. زخم البحوث والتطورات التقنية وانتشار مختلف عمليات الإبداع والابتكار.

8.2.2 أبعاد الميزة التنافسية:

إن المقصود بأبعاد الميزة التنافسية هي الخصائص التي تختارها المنظمة، وتركز عليها عند تقديم المنتجات، وتلبية الطلب في السوق عن طريق واحد أو أكثر من تلك الخصائص، وأن تحقق ميزة تنافسية على المنافسين، ويمكن للمنظمة أن تتميز عندما تفرد بعدد أو أكثر من أبعاد الميزة التنافسية (المهدي، 2019، ص.61).

ومن أبعاد الميزة التنافسية للشركات، ما يلي:

1.3.2.2 الكلفة:

إن تحقيق هذه الميزة يتطلب من الشركة أن تكون قادرة على تخفيض هيكل تكاليفها بالشكل الذي يمكنها من تقديم أسعار أقل بالنسبة للمنافسين، وكون الشركة أداة لتحويل المدخلات إلى مخرجات، فإن الحصول على مخرجات منخفضة التكلفة يتطلب من الشركة أن تكون أكثر كفاءة من المنافسين في العمليات التي تقوم بها (أكثر كفاءة في ممارستها)، ويمكن تحديد أربعة عوامل تساعد على تحقيق التكلفة الأقل (الدرويش، 2013، ص.72-73):

1. الوفورات الناتجة عن زيادة منحنى الخبرة والتعلم لدى العاملين.
2. تخفيض تكاليف الأنشطة المترابطة مع بعضها.
3. استغلال عنصر الزمن عند الدخول الأول إلى السوق بغرض تحقيق وفورات في تكاليف التأسيس والاحتفاظ بالعلامة.
4. النسب المرتفعة لاستغلال الطاقة المتاحة لتقليل تأثير نسبة التكاليف الثابتة إلى التكاليف الكلية.

2.3.2.2 الجودة:

تعد الجودة في الميزة التنافسية أحد ركائز نجاحات المؤسسة في عالم الأعمال، من خلال توفير منتجات مخصصة تحقق أو تتجاوز متطلبات ورغبات العملاء التي ترضيهم، ومن ثم إسعادهم، وهذا يساهم في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة في السوق (الجباس، 2021، ص. 23).

والجودة سلاح الميزة التنافسية في السوق، وتتمثل أهمية الجودة في الميزة التنافسية من خلال الآتي:

1. توافر المنتجات التي تلي أو تتجاوز احتياجات الزبائن وتوقعاتهم.
2. تؤدي الجودة دوراً كبيراً في إبقاء العلاقة قوية بين الزبون والمنظمة.
3. مصدر الثقة والمصادقية في المنتجات التي تقدمها المنظمات، ومن ثم ينعكس على الحصة السوقية للمنظمة (عبد الحميد، 2018، ص.38).

3.3.2.2 المرونة:

تؤدي المرونة دوراً أساسياً في القضاء على الكثير من التأثيرات التي تعيقها البيئة الديناميكية وما تحتويه من ضغوطات تنافسية شديدة تواجهها المؤسسة بشكل دائم، الأمر الذي يحتم علينا أن ندرك حاجتها لمواجهة هذه الضغوطات وتحويلها من خطر يهدد بقاءها إلى ميزة تنافسية لمواجهة المنافسين (الشبول، 2020، ص.44).

ويمكن تحديد المرونة في الميزة التنافسية، في نقطتين أساسيتين، هما (دروش، 2016، ص.42):

1. قدرة المؤسسة في مسايرة التطورات في مجال التكنولوجيا وتصميم المنتجات وفق احتياجات الزبائن، على اعتبار أن المستهلك وسلوكه يكمن في رغبته الدائمة للتغيير.
2. قدرة المؤسسة في الاستجابة للتغيير في حجم الإنتاج بالزيادة أو النقصان، وبحسب مستويات الطلب، ولهذا يجب أن يكون لدى المؤسسة الاستعداد الكافي والقدرة على العمل في بيئة مستقرة ومتقلبة.

4.3.2.2 التسليم:

بعد التسليم بمنزلة القاعدة الأساسية للمنافسة بين الشركات في الأسواق، وذلك من خلال تركيز الشركة على خفض الوقت المنتظر لوصول المنتج والسرعة في تصميم سلع جديدة وتقديمها للزبائن في أقرب وقت ممكن (الجباس، 2021، ص. 23-24).

وأشار كاظم (2017، ص.466) ان بعد التسليم في الميزة التنافسية يتمثل في الآتي:

1. سرعة التسليم: أي الوقت المستغرق بين تسلم طلب الزبون وتلبية الطلب.
2. التسليم بالوقت المحدد: أي تسليم طلبات الزبائن في الوقت المحدد لهم من قبل الشركة.
3. سرعة التطوير: سرعة توليد الفكرة وحتى التصميم النهائي للمنتج وتقديمه للسوق.

3. الفصل الثالث: إجراءات الدراسة

1.3 مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من مستهلكي المنتجات الترفيهية في المملكة العربية السعودية ، اما عينة الدراسة فتكونت من عينة ميسرة ، حيث استجاب لنا (75) مستهلك من مستهلكي المنتجات الترفيهية في المملكة العربية السعودية، بعد عرض الاستبانة الكترونيا عبر جوجل درايف، ولمدة شهر كامل.

2.3 أداة الدراسة:

قامت الباحثة باستخدام أداة الاستبانة لمعرفة رؤية العملاء تجاه دور التسويق الرقمي في بناء الميزة التنافسية.

1.2.3 خطوات بناء الاستبانة:

تم بناء الاستبانة وفقا للخطوات التالية:

1. الاطلاع على الأدب النظري والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة.
2. تحديد المجالات الرئيسة التي تشمل أداة الدراسة وأبعادها.
3. صياغة الفقرات التي تقع تحت كل مجال.
4. إعداد الاستبانة في صورتها الأولية، وتقديمها لمشرف الدراسة.
5. تعديل الاستبانة بشكل أولى وفق ما يراه المشرف، وملحق رقم (1) يبين الاستبانة للتحكيم.
6. تم عرض الاستبانة على (2) من المحكمين ذوي الخبرة في المجال الأكاديمي في الجامعة، وملحق (رقم2) يبين أسماء أعضاء لجنة التحكيم.

7. تم الأخذ بآراء المحكمين وتعديل الاستبانة وفق توصيات المحكمين، وعرضها على مشرف الدراسة الذي اعتمد الاستبانة، والتي تتكون من الآتي:
- البيانات الشخصية: وتمثلت في الآتي (الجنس، العمر - المستوى التعليمي).
 - محاور الدراسة: وتتمثل في اثنين محاور، المحور الاول يتناول أدوات التسويق الرقمي ومكون من 4 أبعاد و23 فقرة، والمحور الثاني الميزة التنافسية، ومكون من 4 فقرات، والجدول () الآتي يوضح ذلك:

جدول (1.3) محاور الدراسة وأبعادها وفقراتها

المحور	الأبعاد	الفقرات
أدوات التسويق الرقمي.	البريد الإلكتروني.	5
	شبكات التواصل الاجتماعي.	7
	تطبيقات الهاتف.	5
	إعلانات الإنترنت.	6
الميزة التنافسية		7
الإجمالي		30

3. 2. ثبات الأداة:

يقصد بثبات الاستبانة هو "أن تعطي الاستبانة نفس النتائج إذا أعيد تطبيقها عدة مرات متتالية" (الرجاوي، 2010، ص.97)

وقامت الباحثة بإجراء خطوات للتأكد من ثبات الاستبانة وذلك بعد تطبيقها على أفراد العينة الاستطلاعية بطريقة ألفا كرونباخ، والجدول ()

جدول (4.3) نتائج معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

البعد	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
البريد الإلكتروني.	5	0.824
شبكات التواصل الاجتماعي.	7	0.768
تطبيقات الهاتف.	5	0.790
إعلانات الإنترنت.	6	0.793
أدوات التسويق الرقمي	23	0.914
الميزة التنافسية	7	0.862
الاستبيان بشكل عام	30	0.935

يتبين من الجدول أن قيمة معامل ألفا كرونباخ جاءت بدرجة ثبات مرتفعة، أي أكبر (0.70) معيار الثبات في البحث العلمي، ولجميع فقرات الاستبانة بلغت (0.935)، أما حسب الأبعاد والمحاور فكان معامل الثبات ما بين (0.914) و(0.768)، وهذا يدل على ارتفاع الثبات الذي يعد دالاً إحصائياً، ويبين مدى استقرار الاستبانة، وعدم تناقضها مع نفسها، وأنها تحقق أهداف الدراسة.

4.3 اختبار التوزيع الطبيعي لأبعاد الدراسة ومحاورها:

تم إجراء اختبار التوزيع الطبيعي لأبعاد الدراسة ومحاورها من خلال اختبارات الالتواء والتقلطح، والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول (5.3) اختبار التوزيع الطبيعي لأبعاد الدراسة ومحاورها

الأبعاد	Skewness			kurtoses		
	إحصائيًا	الخطأ	Z	إحصائيًا	الخطأ	Z
البريد الإلكتروني.	-0.48	0.28	-1.72	0.24	0.55	0.44
شبكات التواصل الاجتماعي.	-0.09	0.28	-0.34	-0.24	0.55	-0.44
تطبيقات الهاتف.	-0.22	0.28	-0.80	-0.87	0.55	-1.59
إعلانات الإنترنت.	0.14	0.28	0.50	-0.56	0.55	-1.02
أدوات التسويق الرقمي	0.06	0.28	0.23	-0.39	0.55	-0.71
الميزة التنافسية	-0.16	0.28	-0.58	-0.06	0.55	-0.12

بناءً على بيانات اختبار التوزيع الطبيعي للمتغيرات في الجدول تبين أن توزيع البيانات كان طبيعيًا، إذ تراوحت قيم (Z) لمعاملات الالتواء ضمن المدى المقبول للتوزيع الطبيعي الذي يتراوح ما بين -2 و +2 ، كما تراوحت قيم (Z) لمعاملات التقلطح (kurtoses) أيضا ضمن المدى المقبول للتوزيع الطبيعي ما بين -7 و +7 (George & Mallery, 2010; Hair, et al, 2010; Byrne, 2019).

3. 5 الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث:

بعد الانتهاء من جمع الاستبانات وتدقيقها، تم تفريغها وإدخال البيانات الموجودة فيها إلى الحاسب الآلي لتحليلها إحصائياً ومعالجتها بواسطة برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). وللحصول على إجابات لأسئلة الدراسة استخدمت الباحثة الأساليب الإحصائية الآتية:

- التكرارات والنسب المئوية لمعرفة خصائص العينة بحسب المتغيرات الديمغرافية واسئلة السببية والتفسيرية.
- معامل ارتباط بيرسون لحساب الصدق التكويني (الاتساق الداخلي) للأداة.
- معامل ألفا كرنباخ بهدف إيجاد معامل الثبات لأداة البحث الحالي.
- المتوسطات الحسابية والأهمية النسبية لتشخيص أدوات التسويق الرقمي والميزة التنافسية.
- اختبار الانحدار الخطي المتعدد والبسيط للتعرف على أثر أدوات التسويق الرقمي مجتمعه ومنفرده في الميزة التنافسية.
- معامل الالتواء والتقلطح (Skewness & Kurtosis) للتحقق من اعتدالية البيانات للتوزيع الطبيعي.
- اختبار معامل التضخم والتباين المسموح به (VIF & Tolerance) للتحقق من تجنب المتغيرات المستقلة من مشكلة التعدد الخطي.
- اختبار التوزيع الطبيعي الاحتمالي للبواقي للتأكد من اعتدالية البواقي، وذلك من خلال اختبار (Kolmogorove-Smirnov) و (Shapiro-Wilk).

8. 6 دليل قراءات النتائج:

استخدمت الباحثة مقياس ليكرث الخماسي دليلاً لقراءة وتفسير نتائج الدراسة، حيث يتكون المقياس من خمس درجات للموافقة تشير أعلاها (5) إلى أعلى موافقة وأدناها (1) إلى أدنى موافقة وتتنوع القيم بين 4،3،2 بين (عدم الموافقة، والحياد، والموافقة) على التوالي، وتحسب قيم مستوى درجة الموافقة بأخذ المدى بين أقل قيمة (1) وأعلى قيمة 5 وقسمتها على عدد المستويات الخمسة $(5 \div 4) = 0.80$.

جدول (3. 6) دليل قراءات النتائج.

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1
المتوسط الحسابي	4.21-5	3.41-4.20	2.61-3.40	1.81-2.60	1-1.80
الأهمية النسبية	85-100	69-84	53-68	37-52	20-36
مستوى الموافقة	مرتفع جداً	مرتفع	متوسط	ضعيف	ضعيف جداً

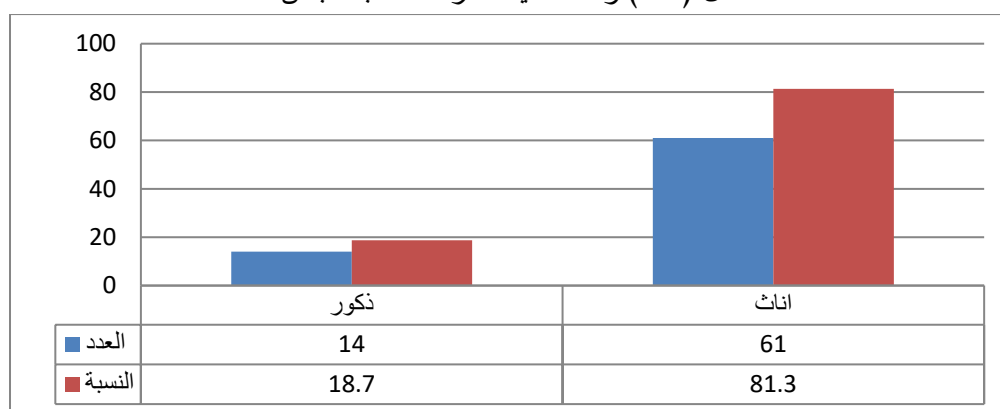
4. الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

1.4 وصف عينة الدراسة:

يتضمن هذا الجزء تحليل البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، والمتمثلة في (الجنس - العمر - المستوى التعليمي)، كما توضح الأشكال الآتية.

1.1.4 وصف عينة الدراسة حسب الجنس:

شكل (1.4) وصف عينة الدراسة حسب الجنس

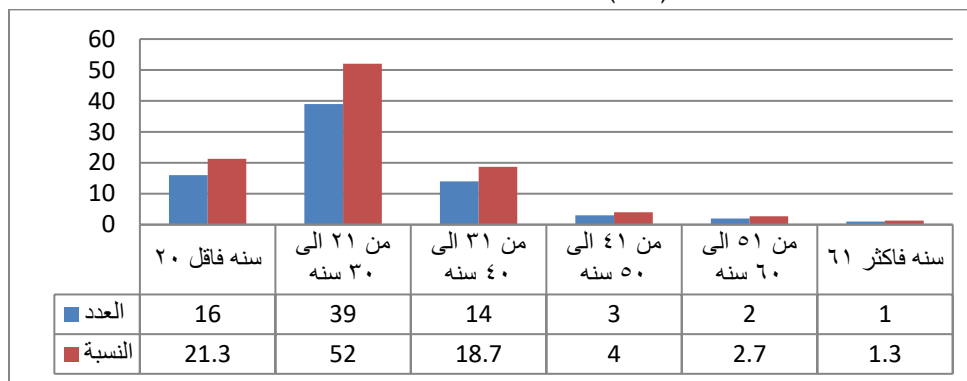


يتبين من الشكل أن العينة المستجيبة حسب الجنس توزعت إلى ما نسبته (81.3%) من أفراد العينة المستجيبة من الإناث، ونسبة (18.7%) من أفراد العينة المستجيبة من الذكور.



2.1.4 وصف عينة الدراسة حسب العمر:

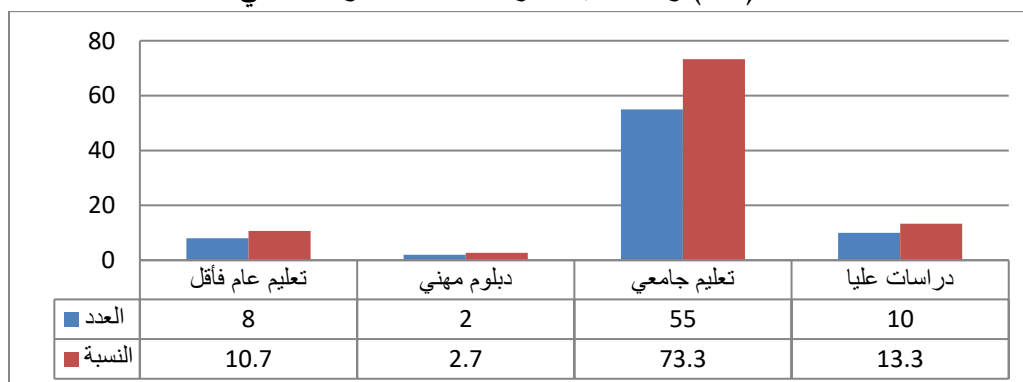
شكل (2.4) وصف عينة الدراسة حسب العمر



يتبين من الشكل أن العينة المستجيبة حسب العمر توزعت إلى ما نسبته (52%) من أفراد العينة المستجيبة من أعمارهم من 21 سنة إلى 30 سنة، ونسبة (21.3%) من أفراد العينة المستجيبة من 20 سنة فأقل، ونسبة (18.7%) من أفراد العينة المستجيبة من 31 إلى 40 سنة، ونسبة (8%) من أفراد العينة المستجيبة 41 سنة فأكثر.

3.1.4 وصف عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

شكل (3.4) وصف عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



يتبين من الشكل أن العينة المستجيبة حسب المستوى العلمي توزعت إلى ما نسبته (73.3%) من أفراد العينة المستجيبة جامعين، ونسبة (13.3%) من أفراد العينة المستجيبة دراسات عليا، ونسبة (10.7%) من أفراد العينة المستجيبة تعليم عام فأقل، ونسبة (2.7%) من أفراد العينة المستجيبة دبلوم مهني.

2.4 وصف نتائج محاور الدراسة وأبعادها:

لوصف نتائج محاور الدراسة، لجأت الباحثة إلى استخدام المتوسطات الحسابية والأهمية النسبية، كما تم استخدام بند تقدير الموافقة للتعرف إلى اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو محاور الدراسة وأبعادها. والجدول التالي توضح نتائج محاور الدراسة وأبعادها.

1.2.4 وصف نتائج محور أدوات التسويق الرقمي:

جدول (1.4) وصف نتائج أبعاد محور أدوات التسويق الرقمي

م	المحور	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	تقدير الموافقة
1	البريد الإلكتروني.	3.83	76.69	مرتفع
2	شبكات التواصل الاجتماعي.	3.92	78.44	مرتفع
3	تطبيقات الهاتف.	4.16	83.25	مرتفع
4	إعلانات الإنترنت.	3.91	78.27	مرتفع
	إجمالي المحور	3.72	74.39	مرتفع

يتبين من الجدول أن استخدام أدوات التسويق الرقمي من قبل شركات المنتجات الترفيهية في السعودية من وجهة نظر المستهلكين لتلك المنتجات جاءت بتقدير (مرتفع) بشكل عام، فقد بلغ المتوسط الحسابي للممارسة (3.72)، بأهمية نسبية (74.39).

أما حسب أدوات التسويق الرقمي بشكل منفرد، فجاءت جميعها بتقدير (مرتفع)، وجاء أولاً تطبيقات الهاتف بمتوسط حسابي (4.16) وأهمية نسبية (83.25%)، ثم ثانياً شبكات التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي (3.92) وأهمية نسبية (78.44%)، ثم ثالثاً إعلانات الإنترنت بمتوسط حسابي (3.91) وأهمية نسبية (78.27%)، ورابعاً البريد الإلكتروني بمتوسط حسابي (3.83) وأهمية نسبية (76.69%).

وتعني هذه النتيجة أن ممثلي المنتجات الترفيهية في المملكة العربية السعودية يدركون أهمية التسويق الرقمي بصفتها أحد أدوات التسويق الحديث والذي لا تكلفهم الاموال الطائلة في التسويق، بل بدواتها البسيطة والتي تعتمد على الأسلوب الإلكتروني يمكن الوصول الى مستهلكي المنتجات وبأقل التكاليف الممكنة، وعرض المنتجات والعروض الترويجية الأخرى.

2.2.4 وصف نتائج فقرات محور الميزة التنافسية:

جدول (6.4) وصف نتائج فقرات محور الميزة التنافسية

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	تقدير الموافقة
1	تساعد تقنيات التسويق الرقمي على تخفيض الوقت اللازم للبحث عن المنتجات الترفيهية.	4.17	83.40	مرتفع
2	يوفر التسويق الرقمي بيانات مفصلة وتحليلات تساعد على التعرف على المنتجات الترفيهية.	4.09	81.80	مرتفع
3	يقلل التسويق الرقمي من تكاليف البحث عن المنتجات الترفيهية.	4.17	83.40	مرتفع
4	يساعد التسويق الرقمي على الوعي بالمنتجات الترفيهية وبناء روابط ايجابية.	4.11	82.20	مرتفع
5	يوفر لي التسويق الرقمي فرصة التفاعل المباشر مع عملاء المنتجات الترفيهية مما يساعدني في فهم المنتجات واتخاذ القرار الشرائي.	4.03	80.60	مرتفع
6	يساعدني التسويق الرقمي من تحسين تجربتي مع المنتجات الترفيهية من خلال توفير معلومات قيمة وفي الوقت المناسب.	4.09	81.80	مرتفع
7	يساعدني التسويق الرقمي في تلبية احتياجاتي وزيادة الرغبة في التعامل مع المنتجات الترفيهية	4.08	81.60	مرتفع
	إجمالي البعد	4.11	82.13	مرتفع

يتبين من الجدول أن الميزة التنافسية لدى شركات المنتجات الترفيهية في السعودية من وجهة نظر المستهلكين لتلك المنتجات جاء بتقدير (مرتفع) بشكل عام، فقد بلغ المتوسط الحسابي للممارسة (4.11)، بأهمية نسبية (82.13%)، أما حسب فقرات الميزة التنافسية، فيوضح الآتي:

أن أعلى ميزة تنافسية، جاءت للفقرة (تساعد تقنيات التسويق الرقمي على تخفيض الوقت اللازم للبحث عن المنتجات الترفيهية) والفقرة (يقلل التسويق الرقمي من تكاليف البحث عن المنتجات الترفيهية)، إذ بلغ المتوسط الحسابي لها (4.20) وأهمية نسبية (84%)، وتقدير موافقة (مرتفع).

أن أقل استخدام إعلانات الانترنت بصفتها أحد أدوات التسويق الرقمي جاءت للفقرة (يوفر لي التسويق الرقمي فرصة التفاعل المباشر مع عملاء المنتجات الترفيهية مما يساعدني في فهم المنتجات واتخاذ القرار الشرائي)، إذ بلغ المتوسط الحسابي لها (4.03) وأهمية نسبية (80.60%)، وتقدير موافقة (مرتفع).

3.4 اختبار الفرضيات:

قبل اختبار الفرضية الرئيسة الأولى والفرضيات الفرعية المنبثقة منها تم إجراء بعض الاختبارات اللازمة لذلك، وهذه الاختبارات: اختبار الازدواج الخطي (MulticollinearityTest) للتأكد من عدم وجود ارتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة، وذلك باحتساب معامل التضخم VIF ومعامل التباين Tolerance. واختبار التوزيع الطبيعي الاحتمالي لبواقي الانحدار للتأكد من اعتدالية بواقي الانحدار، وذلك من خلال اختبار (Kolmogorove-Smirnov) و(Shapiro-Wilk).

1. الازدواج الخطي بين المتغيرات المستقلة:

جدول (7.4) اختبار الازدواج الخطي بين المتغيرات المستقلة

المتغير المستقل	أبعاد المتغير المستقل	VIF	Tolerance
البريد الالكتروني.		1.883	.531
أدوات التسويق	شبكات التواصل الاجتماعي.	3.546	.282
الرقمي	تطبيقات الهاتف.	1.949	.513
	إعلانات الإنترنت.	2.470	.405

بناءً على بيانات الازدواج الخطي بين المتغيرات المستقلة في الجدول تبين عدم وجود ازدواج خطي، إذ تراوحت قيم (VIF) لمعامل التضخم بين (3.546) و (1.883)، وهي ضمن المدى المقبول لمعامل التضخم التي تتمثل بأقل من 5 (Hair et al., 2010)، كما تراوحت قيم (Tolerance) لمعامل التباين بين (.531) و (.282) وهو أيضاً ضمن المدى المقبول لمعامل التباين المتمثلة بأكثر من 0.20 (Hair et al., 2010).

2. اختبار التوزيع الطبيعي الاحتمالي لبواقي:

جدول (8.4) اختبار التوزيع الطبيعي الاحتمالي لبواقي الانحدار

Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk			التوزيع الطبيعي الاحتمالي لبواقي
Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.	
.082	75	.200*	.977	75	.177	

بناءً على بيانات اختبار التوزيع الطبيعي الاحتمالي لبواقي الانحدار في الجدول تبين أن قيم (Kolmogorov-Smirnov) وقيم (Shapiro-Wilk) جاءت (.082) و (.977) بمستويات دلالية أكبر من (0.05) وهذا يدل على اعتدالية التوزيع الاحتمالي لبواقي الانحدار.

1.3.1 اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

تنص الفرضية على الآتي (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتسويق الرقمي في بناء الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية في السعودية)، ولجأت الباحثة إلى الاعتماد على اختبار الانحدار الخطي البسيط لقياس الأثر لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى، والجدول (9.4) يوضح ذلك.

جدول (9.4) نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية الأولى

المتغير التابع	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F	قيمة B	الخطأ المعياري	قيمة T	الدلالة المعنوية
الميزة التنافسية	.752	.566	95.240	0.952	0.098	9.759	0.000

يتبين من البيانات الواردة في الجدول وجود أثر للتسويق الرقمي في بناء الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية في السعودية، إذ بلغ معامل الارتباط (0.752)، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين أدوات التسويق الرقمي والميزة التنافسية، أما معامل التحديد بلغ ما نسبته (0.566) من التباين في المتغير التابع، أي إن قيمة (57%) من التغيرات في تحقيق الميزة التنافسية ناتجة عن التغير في بناء الميزة التنافسية.

ويؤكد معنوية الأثر قيمة (F) المحسوبة البالغة (95.240)، وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05)، كما بينت النتائج وجود تأثير أدوات التسويق الرقمي مجتمعه على الميزة التنافسية كون قيمة (T) البالغة (9.759) دالة إحصائياً عند مستوى (0.00)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.05).

مما يدل على رفض الفرض الصفري، وقبول الفرض البديل الذي ينص (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05) للتسويق الرقمي في بناء الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية في السعودية).

اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية:

تنص الفرضيات على الآتي:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05) للبريد الإلكتروني في بناء الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية في السعودية.

2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05) لشبكات التواصل الاجتماعي في بناء الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية في السعودية.

3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05) لتطبيقات الهاتف في بناء الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية في السعودية.

4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05) إعلانات الإنترنت في بناء الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية في السعودية.

ولجأت الباحثة إلى الاعتماد على اختبار الانحدار الخطي المتعدد لقياس الأثر في الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية، والجدول (10.4) يوضح ذلك.

جدول (10.4) نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد للفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	قيمة B	الخطأ المعياري	قيمة T	الدلالة المعنوية
الثبات		.869	.331	2.624	.011
البريد الإلكتروني.		.016	.080	.200	.842
الميزة التنافسية	شبكات التواصل الاجتماعي.	.223	.133	1.680	.097
تطبيقات الهاتف.		.308	.099	3.108	.003
إعلانات الإنترنت.		.261	.110	2.370	.021

يتبين من البيانات الواردة في الجدول وجود تأثير لبعدي تطبيقات الهاتف وإعلانات الإنترنت في بناء الميزة التنافسية كون قيمة (T) ادالة إحصائياً عند مستوى 0.00) للبعدين، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05).

كما بينت النتائج عدم وجود تأثير لبعدي البريد الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي كون قيمة T غير دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05).

مما يدل على الآتي:

1. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05) للبريد الإلكتروني في بناء الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية في السعودية.

2. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05) لشبكات التواصل الاجتماعي في بناء الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية في السعودية.

3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05) لتطبيقات الهاتف في بناء الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية في السعودية.

4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05) إعلانات الإنترنت في بناء الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية في السعودية.

5. النتائج والتوصيات والمقترحات:

1.5 النتائج:

على ضوء الدراسة الميدانية توصلنا الى النتائج التالية:

1. أن استخدام أدوات التسويق الرقمي من قبل شركات المنتجات الترفيهية في السعودية من وجهة نظر المستهلكين لتلك المنتجات جاءت بتقدير (مرتفع).
2. أن الميزة التنافسية لدى شركات المنتجات الترفيهية في السعودية من وجهة نظر المستهلكين لتلك المنتجات جاء بتقدير (مرتفع).
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتسويق الرقمي في بناء الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية في السعودية .
4. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للبريد الالكتروني في بناء الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية في السعودية.
5. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لشبكات التواصل الاجتماعي في بناء الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية في السعودية.
6. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لتطبيقات الهاتف في بناء الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية في السعودية.
7. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) إعلانات الانترنت في بناء الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية في السعودية.

التوصيات:

على ضوء النتائج، نوصي بالآتي:

1. تعزيز الاهتمام باستخدام البريد الالكتروني كأحد ادوات التسويق الرقمي وخصوصا في مجال سرعة الرد عن الشكاوي والاجابة عليها في الشركات المنتجة للأدوات الترفيهية.
2. تعزيز الاهتمام باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أدوات التسويق الرقمي وخصوصا في الحملات الاعلانية عبر تلك الوسائل، وأن تكون المعلومات ذات قيمة وتعزز ثقة العميل.
3. تعزيز الاهتمام باستخدام تطبيقات الهاتف كأحد أدوات التسويق الرقمي وخصوصا في الدعم الفني وسهولة استخدام التطبيق.
4. باستخدام الاعلانات عبر الانترنت كأحد أدوات التسويق الرقمي وخصوصا في ان تكون الاعلانات ذات شكل جذاب ومعلومات ملفته ومحتوى مبدع.

المقترحات:

ونقترح الآتي:

1. اجراء دراسة مماثلة على احد القطاعات الخدمية الاخرى في المملكة العربية السعودية (مثل قطاع المستشفيات، البنوك، الجامعات).
2. اجراء دراسة حول دور التسويق الرقمي في تعزيز رضا ولاء العملاء للمنتجات الترفيهية.
3. اجراء دراسة حول دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الايجابية للعميل تجاه المنتجات الترفيهية.



المراجع

- أبو العرجة، راوية عمر. (2020). أثر أدوات التسويق الرقمي على صنع القرار الشرائي: الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية لشركات الشحن في الأردن. [رسالة ماجستير]، جامعة آل البيت، الأردن.
- الجباس، سالم صباح محمد. (2021). أثر التفكير الإستراتيجي على الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية. [رسالة ماجستير]، جامعة آل البيت، الأردن.
- جمعة، روان ثائر. (2021). أثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية. [رسالة ماجستير]، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- الحربان، ندى جاسم محمد جاسم. (2021). أثر إستراتيجيات الريادة في تحقيق الميزة التنافسية الدور الوسيط لعناصر التفكير الإستراتيجي: دراسة ميدانية على القيادات الأكاديمية في الجامعات الخاصة الأردنية. [رسالة دكتوراه]، جامعة مؤتة، الأردن.
- الحياصات، زيد باسم علي. (2020). أثر إستراتيجية إدارة المواهب في تحقيق الميزة التنافسية: الدور المعدل لإدارة الإبداع. [رسالة ماجستير]، جامعة آل البيت، الأردن.
- الخلايلة، محمد خليفة محمود. (2021). أثر التسويق الرقمي في ولاء عملاء وكالات السيارات في الأردن. [رسالة ماجستير]، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، الأردن.
- دروش، سارة. (2016). آليات المحاسبة الإدارية الحديثة في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة مؤسسة الشفق لصناعة البطاريات - عين مليلة. [رسالة ماجستير]، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر.
- الدرويش، مصطفى محمد. (2013). الممارسات الأفضل ودورها في تعزيز الميزة التنافسية، دراسة مقارنة لمجموعة من الشركات الصناعية. [رسالة ماجستير]، جامعة حلب، سوريا.
- السخني، ليلي محمد مصطفى. (2021). أثر أخلاقيات الأعمال الإلكترونية على الميزة التنافسية في الجامعات الخاصة. [رسالة ماجستير]، جامعة آل البيت، الأردن.
- سلام، أسامة محمد محمد. (2021). قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق "إيجوث". مجلة التجارة والتمويل، (3)، 108-165.
- الشبول، ميار مروان محمد. (2021). أثر التسويق الإستراتيجي على الميزة التنافسية، دراسة ميدانية أرامكس في الأردن. [رسالة ماجستير]، جامعة آل البيت، الأردن.
- الشعراوي، نهى مجدي كامل. (2023). الدور الوسيط لقيمة العلامة التجارية في العلاقة بين التسويق الرقمي ونية الشراء بالتطبيق على شركات مستحضرات التجميل. المؤتمر العلمي السابع لكلية التجارة، جامعة طنطا، 125-171.
- صبيح، اميرة حسن سالم. (2021). مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التسويق الإلكتروني وتأثيراتها على انماط السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، (22)، 449-508.
- صديق، نزار عيسى. وصادق، درمان سليمان. (2023). واقع ادوات التسويق الرقمي في المنظمات السياحية دراسة لأراء مدراء الفنادق في اقليم كوردستان العراق. المجلة الأكاديمية لجامعة نوزوز، 12(4)، 151-167.
- عبدالحמיד، أنس رفعت. (2018). أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية، دراسة ميدانية في المصانع البلاستيك الصناعية في عمان. [رسالة ماجستير]، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

- عشري، إيناس. (2022). تأثير إدارة علاقات العملاء الكترونيا عبر أدوات التسويق الرقمي على جودة العلاقة: الدور الوسيط للثقافة الرقمية بشركات الاتصالات بمصر. مجلة البحوث المالية والتجارية، 23(4)، 527-589.
- كاظم، امل جواد. (2017). اثر القيادة في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة استطلاعية في الشركة العامة للصناعات القطنية في بغداد. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، 50(50)، 484-457.
- لطرش، صبرينة. (2023). استخدام أدوات التسويق الرقمي وأثره على بناء العلاقة مع الزبون: دراسة حالة عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبليس بسكيكة. مجلة العلوم الإنسانية، 10(1)، 914-890.
- محمد، أحمد محسن؛ محمد، مصطفى شلابي. (2022). دور التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية في المنظمات الخدمية: دراسة تطبيقية على الجامعات الخاصة بالقاهرة الكبرى. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 13(2)، 583-567.
- محمد، مصطفى شلابي؛ عبدالقواب، سمر؛ البشلاوي، آية محمد أحمد. (2023). دور التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري - دراسة تطبيقية على الشركات العقارية في القاهرة الكبرى. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، 37(1)، 1059-1019.
- محمد، ممدوح عبدالفتاح. (2020). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل: دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية. مجلة التجارة والتمويل، 1(1)، 111-54.
- المساعد، مفضي عودة. (2021). أثر أدوات التسويق الرقمي على تفاعل العملاء في شركات الاتصالات الأردنية. [رسالة ماجستير]، جامعة ال البيت، الأردن.
- المهدي، الرمضاء مبشر الصديق. (2019). دور المراجعة المستمرة في دعم الميزة التنافسية - دراسة حالي على البنك العقاري التجاري. [رسالة ماجستير]، جامعة النيلين، السودان.
- الأسدودي، نها نبيل. (2023). تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق وآثارها في تحقيق المزايا التنافسية - دراسة ميدانية على الخبراء. مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الازهر، 67(67)، 902-838.
- الصبيحات، رؤية خالد محمد. (2023). أثر تقنيات التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية في شركات التأمين الأردنية. [رسالة ماجستير]، جامعة ال البيت، الأردن.



- Alam, M.S. (2019). Impact of Digital Marketing on Consumers' Impulsive Online Buying Tendencies with Intervening Effect of Gender and Education: B2C Emerging Promotional Tools. *International Journal of Enterprise Information Systems (IJEIS)*, 3(15), 44–59.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming* (2nd ed.). Routledge Taylor & Francis Group
- George, D., & Mallery, P. (2019). *IBM SPSS Statistics 25 step by step* (15th.ed.). Taylor & Francis Group, New York, USA
- Janathanan, C. & Nizar, A. (2018). Impact of digital marketing on consumer purchase behavior, APITT Business, Law, Technology Conference, 1(19),1–11.
- Nurbaity, S & Prihadini, D., Rachmadi, H. (2020). The Role of Digital Marketing in Promoting Private Universities in the Covid–19 Pandemic Period: A Phenomenological Approach, *Technium Social Sciences Journal*, 1(14),408–421.
- Obeidat, A. (2021). E–Marketing and its Impact on the Competitive Advantage, *Ilkogretim Online – Elementary Education Online*, 20(5): 196–207.
- 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.

قائمة الملاحق

الاستبانة بصورتها النهائية



جامعة ميد أوشن

كلية الادارة

ماجستير تسويق رقمي

الأخوة الأكارم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته وبعد،،،

أرجوا التكرم بالإجابة عن اسئلة وفقرات الاستبانة المرفقة والتي هي جزء من دراسة بعنوان) رؤية العملاء تجاه دور التسويق الرقمي في بناء الميزة التنافسية - دراسة ميدانية على المنتجات الترفيهية في السعودية) وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق الرقمي، وقد تم اختيارك لتكون أحد افراد عينه الدراسة، لذا أرجوا التكرم منك مشكورا بقاء فقرات الاستبانة والاجابة على الفقرات بعيدا عن الذاتية والتحيز. شاكرا لكم على حسن تعاونكم وعظيم اهتمامكم.

المتغيرات الديمغرافية:

الجنس: ذكر () - انثى ().

العمر: 20 سنه فأقل () - من 21 الى 30 سنه () - من 31 الى 40 سنه ()

من 41 الى 50 سنه () - من 51 الى 60 سنه () - 61 سمنه فأكثر ().

المستوى التعليمي: تعليم عام فأقل () - دبلوم مهني () - تعليم جامعي () - دراسات عليا ().

متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: التسويق الرقمي:

- البريد الالكتروني:

ما تقيّمك لاستخدام البريد الالكتروني في التسويق الرقمي:

مناسب () - مناسب نوعا ما () - غير مناسب ().

غير موافق بشده	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرات	
					يتم تزويد من خلال البريد الالكتروني بأخر العروض الخاصة بالمنتجات الترفيهية.	1
					تعامل مع ممثلي المنتجات الترفيهية عبر البريد الإلكتروني يتصف بالدقة واحترام الخصوصية	2
					اتاحه التواصل مع ممثلي المنتجات الترفيهية عبر البريد الإلكتروني إمكانية خفض التكاليف.	3
					يقوم ممثلي المنتجات الترفيهية بسرعة الرد على الشكاوي والاستفسارات.	4
					اتلقى الاجابة عن جميع استفساراتي من ممثلي المنتجات الترفيهية من خلال البريد الالكتروني.	5



رؤية العملاء تجاه دور التسويق الرقمي في بناء الميزة التنافسية

- وسائل التواصل الاجتماعي:

ما مدى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي لديك:

- ✓ سرعة الوصول الى المعلومات الخاصة بالمنتجات () .
- ✓ التعرف على آراء العملاء الذين جربوا المنتج () .
- ✓ يساعدك على اتخاذ القرار الشرائي () .

غير موافق بشده	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرات	
					أتابع حسابات المنتجات الترفيهية في السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك والانستغرام وغيرها.	1
					يتم الاجابة على جميع استفساراتي من خلال وسائط التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنتجات الترفيهية.	2
					اثق بالمعلومات التي توفرها الحملات الاعلانية للمنتجات الترفيهية عبر منصات التواصل الاجتماعي.	3
					يستخدم ممثلي المنتجات الترفيهية وسائل التواصل الاجتماعي لتقديم حوافز المبيعات مثل الخصومات والهدايا.	4
					اشارك المعلومات والتجارب مع العملاء الاخرين للمنتجات الترفيهية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.	5
					اتابع تعليقات العملاء الايجابية والسلبية عبر منصات التواصل الاجتماعي لشركة الاتصالات.	6
					يتم تحديث عروض المنتجات الترفيهية بشكل مستمر على مواقع التواصل الاجتماعي	7

- تطبيقات الهاتف:

ما مدى استخدامك للهاتف المحمول للولوج الى تطبيقات المنتجات الترفيهيه :

يوميًا () - اسبوعيا () - عند الحاجة الى المنتجات ()

غير موافق بشده	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرات	
					استخدم الهاتف المحمول عادة في الولوج إلى التطبيقات الالكترونية الخاصة بالمنتجات الترفيهية	1
					تتصف التطبيقات الخاصة بالمنتجات الترفيهية المثبتة على هاتفي المحمول بسهولة الاستخدام.	2
					تمكن التطبيقات الخاصة بالمنتجات الترفيهية التواصل مع الدعم الفني.	3
					استعين بالتطبيقات الخاصة بالمنتجات الترفيهية لإجراء التعاملات (الشراء - الحجوزات).	4
					مكنك من خلال التطبيقات الخاصة بالمنتجات الترفيهية على هاتفي المحمول من الاستفادة من أفضل العروض.	5

- إعلانات الإنترنت:

هل تهتم بإعلانات الانترنت الخاصة بالمنتجات الترفيهية:

اهتم واتفاعل معها () - اهتم بها فقط () - اهتم عندما احتاج الى منتج ترفيهي ()

غير موافق بشده	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرات	
					تجذب اعلانات المنتجات الترفيهية عبر الانترنت انتباهي أكثر من الإعلانات من الإعلانات التقليدية.	1
					لفت انتباهي في اعلانات المنتجات الترفيهية عبر الانترنت التصميم الإبداعي.	2
					حفظتني الاعلانات الإلكترونية للمنتجات الترفيهية في التعرف أكثر على طبيعة المنتجات.	3
					توافقت المنتجات الترفيهية مع ما هو معروض عبر اعلانات الانترنت	4
					بإمكاني تصفح الاعلانات الالكترونية الخاصة بالمنتجات الترفيهية من أي مكان باستخدام الهاتف المحمول.	5
					تتميز الحملات الترويجية الخاصة بالمنتجات الترفيهية بالتشويق	6



المتغير التابع: الميزة التنافسية

غير موافق بشده	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشده	الفقرات	
					تساعد تقنيات التسويق الرقمي على تخفيض الوقت اللازم للبحث عن المنتجات الترفيهية.	1
					يوفر التسويق الرقمي بيانات مفصلة وتحليلات تساعد على التعرف على المنتجات الترفيهية.	2
					يقلل التسويق الرقمي من تكاليف البحث عن المنتجات الترفيهية.	3
					يساعد التسويق الرقمي على الوعي بالمنتجات الترفيهية وبناء روابط ايجابية.	4
					يوفر لي التسويق الرقمي فرصة التفاعل المباشر مع عملاء المنتجات الترفيهية مما يساعدني في فهم المنتجات واتخاذ القرار الشرائي.	5
					يساعدني التسويق الرقمي من تحسين تجربتي مع المنتجات الترفيهية من خلال توفير معلومات قيمة وفي الوقت المناسب.	6
					يساعدني التسويق الرقمي في تلبية احتياجاتي وزيادة الرغبة في التعامل مع المنتجات الترفيهية	7