

دور التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية في المنظمات الخدمية دراسة تطبيقية على الجامعات الخاصة بالقاهرة الكبرى

The role of digital marketing in achieving competitive advantage in service organizations an applied study on private universities in greater Cairo

إعداد : أحمد محسن محمد (أخصائي جودة تعليم بكلية الادارة والعلوم
المالية والاقتصادية- جامعة بدر بالقاهرة)

الإشراف :

١. أ.م.د / مصطفى شلابي محمد – أستاذ الادارة الاعمال المساعد كلية تجارة جامعة حلوان
٢. د/ حنان محمد عبية - مدرس قسم إدارة الاعمال – كلية التجارة جامعة حلوان

الملخص:

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، ونظرًا لحدائث 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 ٥٠٠ استمارة استبيان اعيد منها ٤١٦ ؛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 ايجابياً بالميزة التنافسية. وقد أوضحت النتائج أن بُعد الاستدامة هو البعد الأكثر ارتباطاً بالميزة التنافسية يليه بُعد المشاركة ثم بُعد التواصل يليه الجذب. بينما كان بُعد التعلم الأقل ارتباطاً بالميزة التنافسية.

أهم التوصيات التي أوصى بها الباحث:

زيادة الاهتمام باللاقات الاعلانية، والاعلانات التفاعلية الظاهرة في مواقع الجامعة على شبكة الانترنت العالمية من أجل الوصول الى أكبر عدد من الطلاب.
الكلمات الافتتاحية: (التسويق الرقمي، الميزة التنافسية، المنظمات الخدمية)

Abstract

The study aimed to identify the role played by digital marketing in achieving the competitive advantage of service organizations, and to analyze the nature of the relationship between digital marketing and the competitive advantage of the universities under study. In the Arab Republic of Egypt, the researcher relied on the questionnaire form as a tool for the study to obtain the important information; where 500 questionnaire forms were distributed, of which 416 were returned.)

This study reached several conclusions, the most important of which are:

The five dimensions of digital marketing (attraction, communication, participation, learning and sustainability) are positively related to competitive advantage. The results showed that the dimension of sustainability is the dimension most closely related to competitive advantage, followed by the dimension of participation, then the

dimension of communication, and then the dimension of attraction. While the learning dimension was least related to competitive advantage

The most important recommendations recommended by the researcher:

Increasing interest in advertising banners and interactive advertisements appearing on the university's websites on the global Internet to reach the largest number of students.

Keywords :(digital marketing, competitive advantage, service organization)

١. المقدمة:

إن الجامعات المصرية لها دور كبير في إحداث تقدم المجتمع في كافة المجالات، فتعد الجامعات بمثابة منابع العلم والفكر ومعقل المعرفة ومنازل الثقافة، فهي المؤسسات المنوط بها إعداد القوى البشرية العاملة التي تعتبر الثروة الحقيقية للمجتمع فكرياً وأكاديمياً وثقافياً وعملياً واجتماعياً. وتبرز من بين هذه القوى البشرية قيادات المجتمع في مختلف المجالات العلمية والاقتصادية والسياسية والاجتماعية، الثقافية والتي من خلالها يستطيع المجتمع أن يتابع مسيرة تقدمه وتطوره، وأن يحقق متطلبات التنمية وجوانبها المختلفة، (ضياء الدين، ٢٠٠٣).

وتعود بدايات ظهور التسويق في مجال التعليم الجامعي إلى منتصف الثمانينات وذلك أسوة بتسويق خدمات الرعاية الصحية بالمستشفيات و المؤسسات الصحية ؛ حيث كان هناك ازدهار واضح لتسويق الخدمات الصحية في هذه الفترة كنتيجة للمؤتمرات و الندوات التي حرصت كل من الجمعية الأمريكية للتسويق و أكاديمية تسويق خدمات الرعاية الصحية على عقدها ، و قد خلقت هذه المؤتمرات و الندوات نوعاً من الدافعية لدى المهتمين بمجال التسويق لتطبيق مبادئ و أسس التسويق التي طالما سادت في مؤسسات المال و الأعمال

وقطاعات الإنتاج على المؤسسات الخدمية مثل: المستشفيات و المؤسسات الطبية،
(لمياء، ٢٠٠٢).

٢. الدراسات السابقة:

أ. الدراسات المتعلقة بالتسويق الرقمي.

هدفت دراسة (الحمامي، ٢٠١٧) إلى إزالة الفجوة بين متغيرات التسويق الرقمي وسعادة الزبائن، والتعرف على طبيعة العلاقة بينهما، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة وجود علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين المتغيرات الثلاثة: (الهندسة البشرية، التسويق الرقمي، سعادة الزبائن)، بينما هدفت دراسة (ممدوح، ٢٠٢٠) إبراز دور التسويق في التأثير على القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية، وتحديد مدى اختلاف الآراء في تفضيل أدوات التسويق الرقمي والقيمة المدركة ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أن التسويق الرقمي يساهم في تفعيل معادلة القيمة المدركة ثم سعادة العملاء.

ب. الدراسات التي تناولت الميزة التنافسية.

هدفت دراسة (ناحية، ٢٠١٢) إلى التعرف على واقع ممارسة التخطيط الاستراتيجي وعلاقته بالميزة التنافسية لشركات توزيع الأدوية في محافظات غزة، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحليل الاستراتيجي للبيئة وتحقيق الميزة التنافسية، وبينما هدفت دراسة (أحمد فاروق، ٢٠١٢) إلى التعرف على دور التعليم الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية المتمثلة في المجالات التالية: (الكفاءة المتميزة، الإبداع والابتكار، جودة الخدمة التعليمية والإستجابة لرغبات الأكاديميين)، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية حول تطبيق التعليم الإلكتروني في الجامعات الفلسطينية وبين تعزيز الميزة التنافسية في المجالات (الكفاءة المتميزة الإبداع والابتكار، جودة الخدمة التعليمية والاستجابة لرغبات المحاضرين).

٣. المشكلة البحثية: هناك تزايد مستمر في عدد الجامعات الخاصة والحكومية والأهلية، وتنوع وزيادة جودة خدماتها ومنتجاتها؛ الأمر الذي أصبح واضحاً من زيادة حدة المنافسة بينهم، والذي تحول إلى استقطاب أكبر عدد من العملاء وأصحاب

المصالح من خلال معرفة متطلباتهم واحتياجاتهم والعمل على تلبيتها. وفي ظل وجود الأزمات التي تجتاح العالم أدت الى سعي جميع الجامعات إلى التطور الدائم والمستمر؛ حيث أدى ذلك إلى ظهور العديد من الخدمات الجامعية الجديدة، وعلى الرغم من ذلك فإن عملية التسويق للخدمات الجامعية تعاني من بعض المعوقات، حيث إنه لم يتم تفعيلها بالشكل العلمي الصحيح.

ومن هنا جاءت فكرة البحث في معرفة الدور المهم الذي يقوم به التسويق الرقمي في تحقيق ميزة تنافسية في المنظمات الخدمية

٤. أهمية وهدف الدراسة:

إبراز دور التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية للجامعات الخاصة وتحديد أهم الأبعاد المعتمدة في الدراسات السابقة لقياس دور التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية، وتهدف هذه 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.

٥. منهجية الدراسة:

يستخدم الباحث المنهج الوصفي: من أجل وصف مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الرقمي (ثم تحليل هذه المفاهيم)، وذلك بالاعتماد على جمع ومعالجة المعلومات المتوفرة في المراجع والكتب والدراسات السابقة.

١- نوع ومصادر بيانات البحث:

أ. البيانات الثانوية: سوف يتم جمع البيانات من المراجع العربية والأجنبية والدراسات المنشورة والمتاحة المتعلقة بموضوع البحث وبالإضافة إلى التقارير والإحصاءات المتاحة.

ب. البيانات الأولية: سوف يتم جمعها ميدانياً عن طريق الاستبيان الذي سوف يتم إعداده اعتماداً على الدراسات والأبحاث السابقة، ومن ثم سوف يوزع على عينة البحث، وبعض المقابلات الشخصية.

ت. مجتمع وعينة البحث:

دلالة إحصائية على مستوى ٥%.

تم حساب حجم العينة كالاتي:

$$\text{حجم العينة} = (0.5 \times 1 - 0.5) / (\text{حدود الخطأ} / z)^2$$

$$= (1.96 / 0.05) / 0.25 =$$

$$= 0.000601 / 0.25 =$$

$$= 384.16 =$$

ونظراً لأن حجم المجتمع = 134448 طالب

يكون الحجم الفعلي للعينة كالاتي:

$$\text{الحجم الفعلي للعينة} = 384.16 \times 134448 / (134448 + 384.16) =$$

حجم العينة = 385 طالب

الإطار النظري المتعلق بالتسويق الرقمي:

١.١ التعريف:

تستخدم التقنيات الرقمية التي يستخدمها العملاء على نطاق واسع، مثل: وسائل التواصل الاجتماعي أو غيرها، لعرض المنتجات والخدمات لجذب انتباه العملاء كأنهم عملاء حقيقيون

١.٢ أهمية التسويق الرقمي:

يري Taiminen (٢٠١٥) أن هناك العديد من الأسباب وراء دراسة هذا المفهوم، لأن التسويق الرقمي يمكن أن يساعد الشركات الصغيرة على التنافس مع المنافسين الكبار على أساس أكثر مساواة، ولأن العملاء يعتمدون على أجهزة الكمبيوتر والهواتف المحمولة والهواتف الذكية وغيرها من الأجهزة الرقمية على نطاق واسع، تسعى الشركات للترويج لمنتجاتها من خلال القنوات الإلكترونية العالمية، يعتبر التسويق الرقمي أنسب طريقة للتواصل مع العملاء.

١.٣ أهداف التسويق الرقمي:

حيث يري (Dave Chaffey and PR Smith ٢٠١٣) إن البيع أو زيادة المبيعات: يتم من خلال (التوزيع الأوسع للعملاء، حيث لا يمكن تقديم الخدمة في وضع عدم الاتصال، أو ربما من خلال نطاق منتجات أوسع من المتاجر المحلية، أو أسعار أفضل).

الخدمة أو القيمة المضافة: هي عبارة عن (إضافة خدمات عالية الجودة ومزايا إضافية للعملاء عبر الإنترنت مثل: المنتجات والتطوير والاستجابة للحوار عبر الإنترنت).

الإطار النظري المتعلق بالميزة التنافسية:

٢.١ المفهوم:

قد عرفها (فريد النجار، ٢٠٠٠)، على أنها القدرة على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق الأهداف من: (ربحية ونمو واستقرار وتوسع وابتكار وتجديد)، وتسعي المؤسسات ورجال الأعمال بصفة مستمرة إلى تحسين المراكز التنافسية بشكل دوري نظراً لاستمرار تأثير المتغيرات العالمية والمحلية.

٢.٢ أهمية الميزة التنافسية:

تري (نهاية عبد الهادي، ٢٠١٢) ان الميزة التنافسية تمثل عنصرًا استراتيجيًا رئيسًا، فهي توفر فرصة أساسية للمؤسسة، بالمقارنة مع المنافسين، لتحقيق ربحية مستدامة. والميزة التنافسية أحد أهم أسباب بقاء الشركة في السوق، ويعتمد سوق الشركة وقوتها على القيمة التي تحدها الميزة التنافسية، مما يجعل العملاء أكثر ولاءً للشركة.

٢.٣ استراتيجيات الميزة التنافسية:

١. استراتيجية التكلفة:

تشير إلى قدرة المنظمة على تصميم وتصنيع وبيع المنتجات بتكلفة أقل من الوكالات المنافسة، وذلك للحصول على عوائد أكبر مع الحفاظ على مستويات جودة عالية.

٢. استراتيجية التركيز:

من خلال توجيه المنظمة لخدمة شرائح معينة من العملاء بشكل أكثر فعالية، وتحديد أهداف سوق محددة للتركيز على هؤلاء العملاء واكتساب مكانة رائدة فيها. وهي متخصصة في توفير محفظة منتجات ذات نطاق ضيق ولكن بميزات عميقة؛ لأنها توفر مجموعة واسعة من الخيارات لقطاع السوق المستهدف، وتعتمد على فهم دقيق لاحتياجات وخصائص المستهلكين.

٣. استراتيجية التميز:

تشير إلى تطوير منتجات أو خدمات ذات خصائص فريدة وذات قيمة كبيرة للعملاء، متفوقة أو مختلفة عن منتجات أو خدمات المنافسين، وذلك لتحديد سعر خاص للمنتج.

٤. استراتيجيات البقاء في المنتصف:

في بعض الأحيان تندمج المؤسسات وتدخل استراتيجيات عامة، لكنها قد لا تكون قادرة على تحقيق أي منها. فهي تظل عالقة في المنتصف.

٤.١ استراتيجيات تحليل البيانات

تم تحليل البيانات بواسطة برنامجي IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) software (Version 20.0) و AMOS 20.0.0 (Build 817). تم عرض البيانات في صورة تكرارات ، نسب مئوية، متوسط حسابي وانحراف معياري. تم اختبار صدق وثبات أسئلة الاستبيان بواسطة معامل الاتساق الداخلي ومعامل ألفا كرونباخ. تم استخدام طريقة تحليل العوامل تمهيداً لتحليل المتغيرات المتعددة عن طريق تصميم النموذج الرئيسي والنماذج الفرعية للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع بأسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية Structural Equation Modeling (SEM). وجرى اختبار ملائمة النموذج باستخدام اختبار كاي^٢ وقياس الجذر التربيعي لخطأ التقريب Root-mean-square error of approximation "RMSEA" حيث يكون نموذج الدراسة ملائماً لشرح العلاقة بين المتغيرات إذا جاءت نتائج اختبار كاي^٢ غير دالة إحصائياً وجاءت قيم الجذر التربيعي لخطأ التقريب بين ٠.٢ و ٠.٥. تم اختبار الفروض بواسطة قياس معامل الارتباط لبيرسون و تحليل الانحدار Regression analysis عن طريق تحديد وزن الانحدار المرجح القياسي وغير القياسي. تم استخدام مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥ لتحديد الدلالة الاحصائية في كل اختبارات الدراسة.

٤.٢ تحليل البيانات

١. نسبة الاستجابة للاستبيان

تم توزيع الاستبيان على عدد ٥٠٠ من الطلبة والطالبات في ثلاث جامعات خاصة وقام عدد ٤١٦ منهم بالرد على الاستبيان لتبلغ نسبة الاستجابة ٨٣.٢%.

٢. البيانات الشخصية للمشاركين في الاستبيان

بلغت نسبة المشاركين من الرجال (٥٦.٣%) ونسبة النساء (٤٣.٨%). كانت النسبة الأكبر للمشاركين من جامعة رقم ١ (٣٨.٧%) يليها جامعة رقم ٢ (٣٢.٩%) ثم جامعة رقم ٣ (٢٨.٤%). بلغت نسبة المشاركين من كلية الصيدلة أكبر نسبة (٢٥%) تليهم كلية التجارة (٢١.٢%) ، كلية طب الأسنان (١٩%) ، كلية التمريض (١٤.٧%) ، كلية العلاج الطبيعي (١٣.٥%) بينما كانت أقل نسبة من المشاركين المتحقين بكلية الطب (٦.٧%). بلغت نسبة المشاركين من الفرقة الثالثة أكبر نسبة (٢٨.١%) تليهم الفرقة الثانية (٢٣.٦%) ، الفرقة الرابعة (٢٢.٤%) ، الفرقة الأولى (١٣.٥%) بينما كانت أقل نسبة من المشاركين بالفرقة الخامسة (١٢.٥%).

٣. اختبار صلاحية وثبات الاستبيان Validity and Reliability Analysis

تم استخدام معاملي الاتساق الداخلي وألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس صلاحية وثبات الاستبيان. يقاس معامل الاتساق الداخلي عن طريق حساب معامل الارتباط لبيرسون بين كل سؤال والمجموع الكلي لدرجات العنصر وكلما زادت قيمة المعامل زادت صلاحية المتغير حيث تعد قيم معامل الارتباط بين (٠.٦ إلى ٠.٨) جيدة وبين (٠.٨ إلى ٠.٩٩) جيدة جداً. بينما تتراوح قيم معامل ألفا كرونباخ بين صفر و واحد وكلما اقتربت القيمة من واحد كلما زاد الثبات الداخلي لعناصر الاستبيان. أما القيم المقبولة لمعامل ألفا كرونباخ فتكون أكبر من ٠.٧.

أ. متغير التسويق الرقمي:

تراوحت قيم معامل الاتساق الداخلي لبُعد الجذب ما بين ٠.٧٣٣ و ٠.٩٣٠ وهي قيم ارتباط جيدة إلى جيدة جداً تعكس صلاحية هذا البُعد. بينما جاءت قيمة معامل ألفا كرونباخ (٠.٩٣٧) مما يدل على ثبات جميع عناصر الاستبيان الخاصة بهذا البُعد.

تراوحت قيم معامل الاتساق الداخلي لُبعد التواصل ما بين ٠.٧٢٤ و ٠.٨٨٠ وهي قيم ارتباط جيدة إلى جيدة جداً تعكس صلاحية هذا البُعد. بينما جاءت قيمة معامل ألفا كرونباخ (٠.٧٤٨) مما يدل على ثبات جميع عناصر الاستبيان الخاصة بهذا البُعد.

تراوحت قيم معامل الاتساق الداخلي لُبعد المشاركة ما بين ٠.٧٤٣ و ٠.٩١٦ وهي قيم ارتباط جيدة إلى جيدة جداً تعكس صلاحية هذا البُعد. بينما جاءت قيمة معامل ألفا كرونباخ (٠.٧٦٦) مما يدل على ثبات جميع عناصر الاستبيان الخاصة بهذا البُعد.

تراوحت قيم معامل الاتساق الداخلي لُبعد التعلم ما بين ٠.٧٠٦ و ٠.٨٣٠ وهي قيم ارتباط جيدة إلى جيدة جداً تعكس صلاحية هذا البُعد. بينما جاءت قيمة معامل ألفا كرونباخ (٠.٨١٦) مما يدل على ثبات جميع عناصر الاستبيان الخاصة بهذا البُعد.

تراوحت قيم معامل الاتساق الداخلي لُبعد الاستدامة ما بين ٠.٧٠٤ و ٠.٧٩١ وهي قيم ارتباط جيدة تعكس صلاحية هذا البُعد. بينما جاءت قيمة معامل ألفا كرونباخ (٠.٧٩٧) مما يدل على ثبات جميع عناصر الاستبيان الخاصة بهذا البُعد.

أما معامل ألفا كرونباخ الكلي لجميع عناصر متغير التسويق الرقمي فبلغ (٠.٨٠٧). تعكس هذه النتائج للأبعاد الخمسة صلاحية وثبات هذا المتغير.

ب. متغير الميزة التنافسية:

تراوحت قيم معامل الاتساق الداخلي لُبعد التكلفة ما بين ٠.٧٢٥ و ٠.٧٦٣ وهي قيم ارتباط جيدة تعكس صلاحية هذا البُعد. بينما جاءت قيمة معامل ألفا كرونباخ (٠.٧٣٨) مما يدل على ثبات جميع عناصر الاستبيان الخاصة بهذا البُعد.

تراوحت قيم معامل الاتساق الداخلي لُبعد الجودة ما بين ٠.٧٥٧ و ٠.٨١١ وهي قيم ارتباط جيدة إلى جيدة جداً تعكس صلاحية هذا البُعد. بينما جاءت قيمة معامل ألفا كرونباخ (٠.٧٥٨) مما يدل على ثبات جميع عناصر الاستبيان الخاصة بهذا البُعد.

تراوحت قيم معامل الاتساق الداخلي لبُعد المرونة ما بين ٠.٧٠٤ و ٠.٨٦٩ وهي قيم ارتباط جيدة إلى جيدة جداً تعكس صلاحية هذا البُعد. بينما جاءت قيمة معامل ألفا كرونباخ (٠.٧٣٥) مما يدل على ثبات جميع عناصر الاستبيان الخاصة بهذا البُعد.

تراوحت قيم معامل الاتساق الداخلي لبُعد مميزات الخريج ما بين ٠.٧٣٧ و ٠.٨٦٤ وهي قيم ارتباط جيدة إلى جيدة جداً تعكس صلاحية هذا البُعد. بينما جاءت قيمة معامل ألفا كرونباخ (٠.٧٨٨) مما يدل على ثبات جميع عناصر الاستبيان الخاصة بهذا البُعد. أما معامل ألفا كرونباخ الكلي لجميع عناصر متغير الميزة التنافسية فبلغ (٠.٧٠٣). تعكس هذه النتائج للأبعاد الأربعة صلاحية وثبات هذا المتغير.

٤. تحليل العوامل Factor analysis

تم استخدام طريقة تحليل العوامل (Factor Analysis) لقياس صدق الاستبيان، وهي طريقة تهدف إلى تخفيض عدد المتغيرات دون فقدان أي معلومات. ويتم ذلك عن طريق حساب معاملات الارتباط بين مختلف الأسئلة في كل بُعد من أبعاد الاستبيان.

وقد نتج عن تحليل العوامل الاستكشافي Exploratory factor analysis باستخدام طريقة المكونات الأساسية Principal components وتدوير المحاور بطريقة فاريماكس Varimax rotation لمتغير التسويق الرقمي خمسة عوامل دون حذف أي عنصر. كذلك أظهر تحليل العوامل الاستكشافي لمتغير الميزة التنافسية عدم الحاجة إلى حذف أي عنصر ونتج عنه أربعة عوامل.

أما معامل ارتباط بيرسون بين الأبعاد الخاصة بمتغير التسويق الرقمي فقد تراوحت معاملات الارتباط ما بين ٠.٥٢٦ و ٠.٦٧١. بذلك تكون كل معاملات الارتباط أكبر من ٠.٥ مما يدل على صدق الأبعاد في تحقيق المتغير. كذلك تراوحت معاملات الارتباط بالنسبة لمتغير الميزة التنافسية ما بين ٠.٥٤٨ و ٠.٨١٢. بذلك تكون كل معاملات الارتباط أكبر من ٠.٥ مما يدل على صدق الأبعاد في تحقيق المتغير.

٥. المقاييس الوصفية لعناصر الاستبيان Descriptive measures

أ. متغير التسويق الرقمي:

المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الوزن النسبي وترتيب أهمية الأسئلة المتعلقة بمتغير التسويق الرقمي. بالنسبة لبُعد "الجدب" كان المتوسط والانحراف المعياري لإجمالي نتائج الاجابات 4.37 ± 0.67 . بالنسبة لبُعد "التواصل" كان المتوسط والانحراف المعياري لإجمالي نتائج الاجابات 4.70 ± 0.40 . أما البُعد الثالث "المشاركة" فكان المتوسط والانحراف المعياري لإجمالي نتائج الاجابات 4.50 ± 0.50 . بالنسبة للبُعد الرابع "التعلم" فكان المتوسط والانحراف المعياري لإجمالي نتائج الاجابات 4.16 ± 0.63 . وأخيراً بالنسبة للبُعد الخامس "الاستدامة" فكان المتوسط والانحراف المعياري لإجمالي نتائج الاجابات 4.19 ± 0.69 .

أما ترتيب أهمية الأبعاد بمقارنة الوزن النسبي للأبعاد الخمسة فقد جاء بُعد التواصل في المركز الأول بوزن نسبي ٩٤% يليه بُعد المشاركة بوزن نسبي ٩٠% ثم بُعد الجذب بوزن نسبي ٨٧.٤% وبُعد الاستدامة في المركز الرابع بوزن نسبي ٨٣.٨% بينما حصل بُعد التعلم على أقل وزن نسبي ٨٣.٢%.

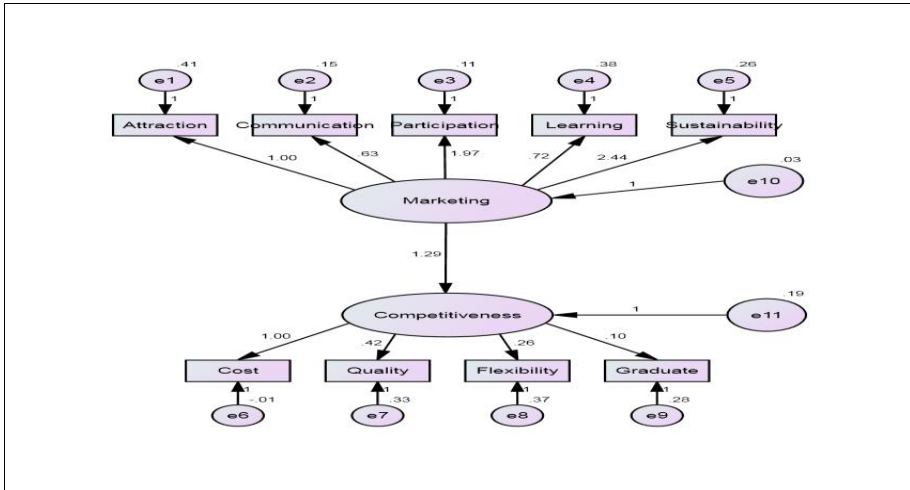
ب. متغير الميزة التنافسية:

المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الوزن النسبي وترتيب أهمية الأسئلة المتعلقة بمتغير الميزة التنافسية. بالنسبة لبُعد "التكلفة" كان المتوسط والانحراف المعياري لإجمالي نتائج الاجابات 4.42 ± 0.48 . بالنسبة لبُعد "الجودة" كان المتوسط والانحراف المعياري لإجمالي نتائج الاجابات 4.36 ± 0.62 . أما البُعد الثالث "المرونة" فكان المتوسط والانحراف المعياري لإجمالي نتائج الاجابات 4.30 ± 0.62 . وأخيراً بالنسبة للبُعد الرابع "مميزات الخريج" فكان المتوسط والانحراف المعياري لإجمالي نتائج الاجابات 4.51 ± 0.53 . أما ترتيب أهمية الأبعاد بمقارنة الوزن النسبي للأبعاد الأربعة فقد جاء بُعد مميزات الخريج في المركز الأول بوزن

نسبي ٩٠.٢% يليه بُعد التكلفة بوزن نسبي ٨٨.٤% ثم بُعد الجودة بوزن نسبي ٨٧.٢% بينما حصل بُعد المرونة على أقل وزن نسبي ٨٦%.

٦. تحليل الانحدار Regression Analysis ، التحليل المتعدد للمتغيرات Multivariate Analysis ونموذج الدراسة

تحتوي الدراسة على متغيرين: المتغير المستقل وهو التسويق الرقمي والمتغير التابع وهو الميزة التنافسية. تم استخدام تحليل الانحدار Regression analysis بواسطة أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية Structural Equation Modeling لتصميم النموذج الذي يحتوي على متغيرات الدراسة (شكل). وقد أظهرت النتائج ملائمة النموذج Model fit لبيانات الدراسة حيث جاءت قيمة مربع كاي (كا^٢) = Chi-square = ١٦.٥ بدرجات حرية Degrees of freedom = ٢٦ بدون دلالة احصائية عند مستوى ٠.٠٥ حيث جاءت قيمة P-value = ٠.٠٧٤. ويعتبر الجذر التربيعي لخطأ التقريب Root-mean-square "RMSEA" error of approximation أحد مؤشرات ملائمة النموذج حيث جاءت قيمته = ٠.١٧٨ وهي تقع بين ٠.٢ و ٠.٥ مما يدل على ملائمة النموذج لشرح العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

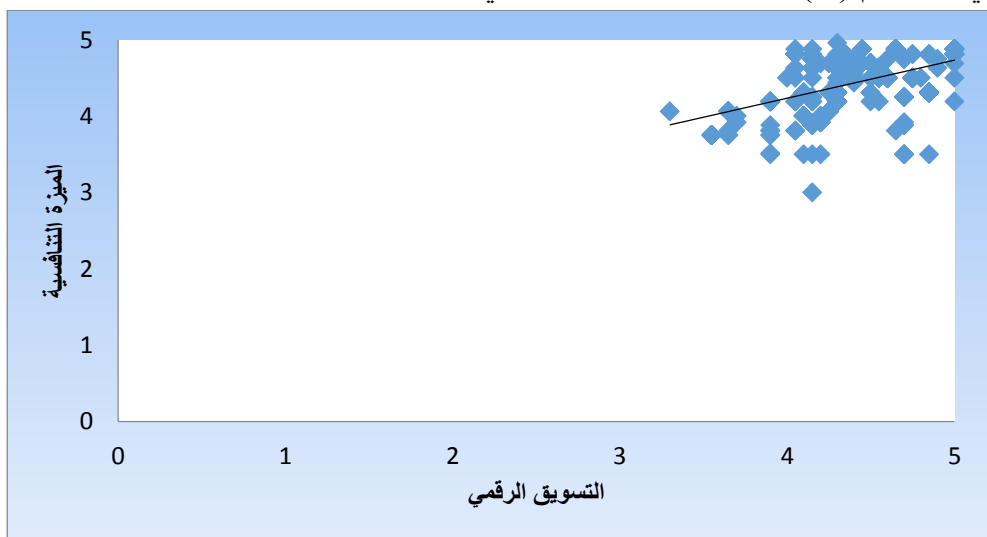


شكل رقم (١). النموذج الرئيسي للدراسة موضحاً العلاقة بين المتغيرات

اختبارات الفروض

الفرض الأول: يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي و الميزة التنافسية للمنظمات الخدمية.

أوضحت نتائج معامل الارتباط لبيرسون وجود ارتباط إيجابي (طردي) ذو دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي والميزة التنافسية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.503 وكان ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 حيث جاءت قيمة P-value أقل من 0.001 . هذه النتيجة توضح وجود ارتباط إيجابي متوسط القوة بين المتغيرين مما يعني أن التحسن في التسويق الرقمي يصاحبه تحسن في الميزة التنافسية. ويوضح مخطط التشتت Scatter diagram في شكل رقم (١) الارتباط بين التسويق الرقمي والميزة التنافسية.



شكل رقم (٢). مخطط التشتت موضحاً علاقة ارتباط إيجابي (طردي) بين التسويق الرقمي والميزة التنافسية

الفرض الثاني: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في الميزة التنافسية للمنظمات الخدمية.

أوضحت نتائج نموذج الدراسة في شكل رقم () وجود أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في الميزة التنافسية حيث بلغ وزن الانحدار regression weight قيمة ١.٢٩٤ وكان ذو دلالة احصائية عند مستوى ٠.٠٥ حيث جاءت قيمة P-value أقل من ٠.٠٠١. أما معامل التحديد Coefficient of Determination فقد بلغت قيمته ٠.٢٢٢ مما يدل على أن ٢٢.٢% من التغير الناتج في الميزة التنافسية في الدراسة الحالية بسبب التسويق الرقمي.

٧. النتائج والتوصيات

في حدود ظروف إجراء الدراسة الحالية، توصل الباحث إلى النتائج والتوصيات التالية:

١. يوجد ارتباط ايجابي بين التسويق الرقمي والميزة التنافسية: كلما عززت الجامعة من أساليب التسويق الرقمي كلما تحسنت الميزة التنافسية لها.
٢. التسويق الرقمي له تأثير على الميزة التنافسية. وأوضحت نتائج الدراسة الحالية أن حجم هذا التأثير في حدود وظروف الدراسة يبلغ ٢٢.٢% .
٣. أما ترتيب أبعاد التسويق الرقمي من حيث الأهمية والذي توصى الجامعات باتباع سبُل تعزيره طبقاً لهذا الترتيب فقد جاء بُعد التواصل في المركز الأول يليه بُعد المشاركة ثم بُعد الجذب وبُعد الاستدامة في المركز الرابع وأخيراً بُعد التعلم.
٤. بالنسبة لأبعاد متغير الميزة التنافسية وأولها التكلفة فقد أوضحت النتائج أن التحول الرقمي يساعد في خفض مصروفات الجامعة مما يحقق لها التميز بين الجامعات الأخرى.
٥. أما ترتيب أبعاد الميزة التنافسية من حيث الأهمية والذي توصى الجامعات باتباع سبُل تعزيره طبقاً لهذا الترتيب فقد جاء بُعد مميزات الخريج في المركز الأول يليه بُعد التكلفة ثم بُعد الجودة وأخيراً بُعد المرونة.

قائمة المراجع:

١. ضياء الدين زاهر. (٢٠٠٣): التعليم العربي وثقافة الاستدامة، المكتبة الاكاديمية، القاهرة، ص ٢٠
٢. لمياء محمد أحمد. (٢٠٠٢): تخطيط سياسات التعليم العالي في مصر في ضوء متغيرات الاقتصاد الحر، رسالة دكتوراه، كلية التربية جامعة المنوفية، ص ٨.
٣. عبد الفتاح، ممدوح (٢٠٢٠). " أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل - دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية."، بحث منشور، المجلة العلمية للتجارة والتمويل، مجلد ٤٠، عدد ١، ص ٧٠-١٠٠.
٤. الحمامي، زين محمد. (٢٠١٧). " الهندسة البشرية ودورها في العلاقة بين التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن - دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق "، رسالة دكتوراه منشورة، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، مجلد ١٣، عدد ٣، ص ١٨٩ - ١٩٠.
٥. فريد النجار، (٢٠٠٠). " المنافسة والترويج التطبيقي (أليات الشركات لتحسين المراكز التنافسية) "، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، الإسكندرية، ص ١٠.
٦. نهاية عبد الهادي التلبناني، مروان الاغا، (٢٠١٢). " التخطيط الاستراتيجي وعلاقته بالميزة التنافسية - دراسة ميدانية في شركات توزيع الأدوية في محافظات غزة ". مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد ١١، العدد ٢، ص ٢١٧-٢١٨.
٧. جمال العازمي، (٢٠١٢). " دور حوكمة الشركات في رفع القدرة التنافسية للشركات الكويتية "، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن. ص ٢٣-٢٤.
8. Heini Taiminen. And Karjaluoto, H. (2015). " The Usage of Digital Marketing Channels in SMEs". Journal of Small Business& Enterprise Development, No. 22, Vol. 4. Pp.٦٣٥.
9. Dave Chaffey and Smith, PR,(2013)" E marketing Excellence - Planning and optimizing your digital marketing", 4th, ed, Iowan Old Style, Wolverhampton, P.547