

أثر التسويق الرقمي على الميزة التنافسية المستدامة

بالتطبيق على البريد المصري

إعداد

على حسن محمد محمد

باحث دكتوراة - كلية التجارة - جامعة بنى سويف

بحث مستل من رسالة دكتوراه بعنوان:

التسويق الرقمي كمتغير وسيط في العلاقة بين تقنيات الذكاء الاصطناعي والميزة
التنافسية المستدامة - دراسة ميدانية على البريد المصري

إشراف

أ. د/ أحمد محمد أحمد مصطفى

أ. د/ مرفت حسين حسن

أستاذ إدارة الأعمال

أستاذ ورئيس قسم إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة بنى سويف

كلية التجارة - جامعة بنى سويف

م ٢٠٢٥

مستخلص:

هدف البحث: يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير التسويق الرقمي (المتغير المستقل) على الميزة التنافسية المستدامة (المتغير التابع) بالتطبيق على البريد المصري.

منهجية البحث: يمثل مجتمع البحث في العاملين بالإدارة العامة لبريد بني سويف حيث بلغت حجم العينة ٣٠١ مفردة، وقد تم استخدام قوائم الاستقصاء للحصول على البيانات اللازمة لاتمام الدراسة الميدانية وجاءت القوائم الصالحة للتحليل بواقع (٢٩٤) قائمة بمعدل استجابة (٩٧٪).

نتائج البحث: توصلت نتائج البحث إلى أن هناك تأثيراً إيجابياً للتسويق الرقمي على الميزة التنافسية المستدامة في البريد المصري محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، الميزة التنافسية المستدامة، البريد المصري.

Abstract

purpose: This research aims to study the impact of digital marketing (independent variable) on sustainable competitive advantage (dependent variable) applied to the Egyptian Post.

methodology: The research community is represented by employees of the General Administration of Beni Suef Post, where the sample size reached 301 individuals. Survey lists were used to obtain the necessary data to complete the field study, and the lists valid for analysis were (294) lists with a response rate of (97%).

Findings: The research results concluded that there is a positive impact of digital marketing on sustainable competitive advantage in the Egyptian Post under study.

Keywords: Digital marketing, sustainable competitive advantage, Egyptian Post.

١. مقدمة:

إن التطور الذي تحقق في مجال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات أخذ يؤثر بشكل كبير على مختلف جوانب الحياة البشرية، ولاسيما في مجال بيئة منظمات الأعمال, إذ أسهم هذا التطور في ظهور التسويق الرقمي الذي تتضمن بيئته افتراضية عددًا من التطبيقات الرقمية المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية المستخدمة في عدد من الأنشطة في عالم. Boateng, Okoe& Omane, (2016)

ويشمل التسويق الرقمي جميع أساليب وطرق التسويق التي تستخدم جهازًا إلكترونيًا أو الإنترنت لعرض المنتجات أو الخدمات أو الترويج لها أو بيعها، وتستخدم الصناعات قنوات الإنترنت التي ستساعدهم على تحقيق ذلك, وتميل مواقع الويب وصفحات الوسائط الاجتماعية والإعلانات المستهدفة والبريد الإلكتروني إلى الحفاظ على العملاء الحاليين وزيادة العملاء المحتملين (العملاء، والبائعون، والمنافسون، والموردون، والمروجون، والاقتصاد العام، والتجزئة، والعلامات التجارية) وما إلى ذلك. (Gkikas & Theodoridis, 2019)

والتسويق الرقمي هو عبارة عن منصة يحصل فيها المستهلك على مجموعة متنوعة من المنتجات ليس فقط ضمن حدودهم الجغرافية الخاصة ولكن من جميع أنحاء العالم، لذلك في عصر التسويق الرقمي يعتبر العالم بلا حدود, فهو يساعد المسوقين على تسويق منتجاتهم وخدماتهم على بوابات الويب وفقًا لمتطلبات العملاء, ويعتبر العملاء التسويق الرقمي أداة مفيدة لأنها تساعدهم في حل استفساراتهم، وتوفير معلومات أكثر دقة لحل مشاكلهم في الوقت المحدد. (Garg, Bansal & Single 2021)

ويعد إنشاء ميزة تنافسية والحفاظ عليها في بيئة الأعمال الحديثة أمرًا ضروريًا للغاية لتوليد الإيراد على المدى القصير وتأمين نمو الأعمال, وذلك لتوفير قيمة أعلى للعملاء, وأصبح تأمين ميزة تنافسية على المنافسين أكثر أهمية من أي شيء آخر. Zikmund, Babin, Carr and Griffith, (2010). وتتحقق الميزة التنافسية المستدامة من خلال تأثيرات التعلم وموارد الشركة التي تعتبر قيمة ونادرة ويصعب تكرارها ولا يمكن الاستغناء عنها, وأن الشركات تخلق قيمة باستمرار لا يستطيع

المنافسون تقليديها من خلال تأمين الموارد والقدرات التي لا يمكن تعويضها لهم بشكل مستمر لتأمين
ميزة تنافسية مستدامة. (Dwyer, Cvelbar Edwards, and Mihalič, (2014)

ويجب على المنظمات التي ترغب في الاستمرار والنمو والتميز عن منافسيها بشكل مستمر
أن تعتمد على إحدى المزايا التنافسية مميزة تنافسية أساسية مع الأخذ في الاعتبار المزايا الأخرى
كمزايا تنافسية مساعدة، ويعتمد اختيار الميزة التنافسية الأساسية على طبيعة القدرات التنافسية التي
تمتلكها المنظمة وقدرتها على حماية هذه القدرات من تقليد منافسيها، فإن مدى نجاح الاستراتيجية
التنافسية يتحدد بمدى قدرة المنشأة على تحديد المزايا التنافسية واختيار عناصر النجاح الحاسمة من
بين المتغيرات المرتبطة بالمكونات الأساسية للاستراتيجية التنافسية. (مصطفى، ٢٠١٠)

وتمثل الخدمات البريدية دورًا أساسيًا في كل دولة، بسبب التأثير المزدوج الذي تحدثه من وجهة
نظر اجتماعية واقتصادية، فتتغير الخدمات البريدية يوميًا في ظل ظروف الثورة الصناعية الرابعة.
(Nazarova, 2023)

ويعد البريد المصري من القطاعات الرائدة والهامة على مستوى الاقتصاد الوطني في تقديم
جميع الخدمات المالية والبريدية، لأنه يوفر العديد من الخدمات الحديثة مثل البريد السريع الدولي
التي تقدمها شركة ارمكس العالمية المتخصصة في شحن عدد خارجي من ٢٢٠ دولة اجنبيه وخدمة
الدفع والتحويل الإلكتروني من خلال ماكينة الصراف الألى ونقاط البيع (POS) وخدمة صرف
المستحقات والحوالات الدولية والتحويل لمصلحة آخرون، بالإضافة إلى الكثير من الخدمات البريدية
والمالية الأخرى. (مصطفى، ٢٠١٩)

وفي العصر الحديث، شهدت البريد المصري تحولات كبيرة نتيجة لتطور التكنولوجيا
والاتصالات، وأصبح التسويق الرقمي أداة فعالة لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة، ويعتبر البريد
المصري واحدًا من المؤسسات التي يمكن أن تستفيد من التسويق الرقمي لتحقيق الميزة التنافسية
المستدامة.

٢. الدراسات السابقة:

تناول الباحث الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين التسويق الرقمي والميزة التنافسية المستدامة:

دراسة سليمان (٢٠٢١) هدفت الدراسة إلى تقديم إطار مقترح لبناء ميزة تنافسية مستدامة ودعم الأداء التسويقي لشركات السياحة من خلال استخدام التقنيات الذكية في تسويق الخدمات السياحية بمحافظة القاهرة والجيزة، ويتكون مجتمع الدراسة من العملاء المترددين سواء على مستوى السياحة الداخلية أو السياحة الخارجية بمحافظة القاهرة والجيزة، بعينه حجمها ٣٨٤ عميل، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التقنيات الذكية في تسويق الخدمات السياحية والأداء التسويقي لهذه الشركات من خلال بناء ميزة تنافسية مستدامة، وأوصت الدراسة بدعم البنية التكنولوجية والاستفادة من تجارب الدول المتقدمة في هذا المجال، ونشر ثقافة استخدام التقنيات الذكية في تسويق الخدمات السياحية.

دراسة القرني وفاضل (٢٠٢٢) هدفت الدراسة إلى توسيع فهم دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك المحلية في المملكة العربية السعودية. ويمثل مجتمع الدراسة في موظفي البنوك المحلية بمنطقة عسير في المملكة العربية السعودية، وتم اختيار عينة عشوائية من (١٥٠) موظف من هذه البنوك، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية أقل من (٠.٠٥) لجميع أقسام التسويق الإلكتروني، ولأهمية الميزة التنافسية للقطاع المصرفي، ولأثر توظيف التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية، ولتفاعل العملاء مع الميزة التنافسية، ولأثر الخدمات الإلكترونية على الميزة التنافسية، ولثقة العملاء بالميزة التنافسية. ولم تظهر الدراسة أي فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة تبعا للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، المهنة، سنوات الخبرة، أسلوب تقديم الخدمات الإلكترونية).

دراسة سعيد ومحمد (٢٠٢٣) هدفت الدراسة إلى دراسة دور التسويق الإلكتروني في أداء المؤسسات الناشئة من خلال إرضاء العملاء وتحقيق الميزة التنافسية، ويتمثل مجتمع الدراسة في

العاملين بالمؤسسات الناشئة بجمهورية مصر العربية وبجزم عينة (٤٤١) مفردة من العاملين في هذه المؤسسات، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة مباشرة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء، وعدم وجود علاقة مباشرة ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وأداء المؤسسات الناشئة، ووجود علاقة مباشرة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية، ووجود علاقة مباشرة ذات دلالة إحصائية بين تحقيق الميزة التنافسية وأداء المؤسسات الناشئة، ووجود علاقة مباشرة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وأداء المؤسسات الناشئة من خلال رضا العملاء، ووجود علاقة مباشرة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وأداء المؤسسات الناشئة من خلال تحقيق الميزة التنافسية.

دراسة المرسي (٢٠٢٤) هدفت الدراسة إلى دراسة سمات الشخصية الريادية لأصحاب الأعمال الصغيرة بمحاورها (المخاطرة، الإبداع والابتكار، الدافعية للإنجاز) والإجمالي، وعلاقتها بقدرات التسويق الرقمي عبر أبعادها (ال جذب، المشاركة، الاحتفاظ، الاتصال)، بهدف تحقيق الميزة التنافسية. ويتمثل مجتمع البحث من بعض أصحاب المشروعات الصغيرة من مدن وقري المنصورة و دكرنس بمحافظة الدقهلية، بعينة حجمها (١٠٠) مفردة، وتوصلت النتائج إلى وجود ارتباط ذي دلالة إحصائية داخل العينة بين سمات الشخصية الريادية لأصحاب الأعمال الصغيرة (المخاطرة، الإبداع والابتكار، الدافعية للإنجاز) والإجمالي وقدراتهم التسويقية الرقمية عبر أبعادها (ال جذب، المشاركة، الاحتفاظ، الاتصال) والإجمالي، وقد وجدت فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط درجات أصحاب المشاريع الصغيرة تبعاً لمستوى كفاءتهم التكنولوجية، لصالح أصحاب الكفاءة الأعلى في (الميل إلى المخاطرة، الابتكار والإبداع، الدافع إلى الإنجاز) والمجموع.

دراسة الغنام (٢٠٢٤) هدفت الدراسة إلى قياس العلاقة بين التسويق الرقمي كمتغير مستقل وأبعاده (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، التسويق عبر محركات البحث، إعادة الاستهداف) وتحقيق الميزة التنافسية كمتغير تابع وأبعاده (التكلفة المناسبة، الجودة، تقديم الخدمة، والمرونة) من خلال التوسط في جودة علاقات العملاء وأبعادها (الرضا الإلكتروني، الولاء الإلكتروني، والثقة الإلكترونية) من خلال تطبيقها على مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني،

ويتمثل مجتمع الدراسة من جميع العملاء المستخدمين لمواقع التسويق الإلكتروني بجمهورية مصر العربية، بعينه حجمها ٣٨٤ مفردة، توصلت نتائج البحث إلى وجود تأثيرًا إيجابيًا للتسويق الرقمي على جودة علاقات العملاء. بالإضافة إلى وجود تأثيرًا إيجابيًا لجودة علاقات العملاء على الميزة التنافسية، وهناك تأثيرًا إيجابيًا لأبعاد التسويق الرقمي على أبعاد الميزة التنافسية، وهناك تأثيرًا معنويًا إيجابيًا غير مباشر لجودة علاقات العملاء على العلاقة بين التسويق الرقمي والميزة التنافسية.

دراسة (Muis, Adhi, & Kamalia, (2024) هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير التسويق الرقمي والابتكار على الأداء التسويقي من خلال الميزة التنافسية، وتركز هذه الدراسة على تفصيل وفحص هذه الجوانب، ويمثل مجتمع الدراسة أصحاب المشاريع الصغيرة في مجال الأغذية والمشروبات في بيكاسي، إندونيسيا، بعينه حجمها ١٠٠ مفردة من أصحاب المشاريع الصغيرة في قطاع الأغذية والمشروبات باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة، تشير النتائج إلى أن الميزة التنافسية تتأثر إيجابًا بالتسويق الرقمي والابتكار، كما أن للتسويق الرقمي تأثيرًا إيجابيًا على فعالية التسويق، وتلعب الميزة التنافسية دورًا في ربط التسويق الرقمي بأداء التسويق، وكذلك ربط الابتكار بالميزة التنافسية.

دراسة (Sudari, & Pambreni, (2024) هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق بالعلاقات والتسويق الرقمي على الميزة التنافسية في تحسين الأداء التسويقي للشركات الصغيرة والمتوسطة في منطقة سيمارانج، وبلغ مجتمع الدراسة ١١٩٥٩ شركة صغيرة ومتوسطة في منطقة سيمارانج، وبلغ عدد العينات ١٠٠ شركة صغيرة ومتوسطة، وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق بالعلاقات والتسويق الرقمي لهما تأثير على الميزة التنافسية في تحسين الأداء التسويقي، ويمكن للشركات الصغيرة والمتوسطة زيادة ثقة العملاء والتزامهم من خلال الحفاظ على جودة المنتجات المباعة، مما يضمن عدم شعورهم بخيبة الأمل عند تكرار عمليات الشراء، ويجب على الشركات الصغيرة والمتوسطة تقديم خدمة جيدة لعملائها الحاليين والمحتملين، وتحتاج هذه الشركات إلى إعداد أو إنشاء برامج ترويجية أكثر جاذبية لجذب اهتمام العملاء بشراء منتجاتها، وذلك من خلال نشر العروض الترويجية بشكل

أكثر تكرارًا على منصات التواصل الاجتماعي، مما يتيح وصول المعلومات الترويجية إلى العملاء على نطاق أوسع.

دراسة (Rodríguez, , Bazán, , Dante, Cueva, Calla, Chota. (2023)). هدفت الدراسة إلى تحديد استراتيجيات التسويق الرقمي وأثرها على الميزة التنافسية من خلال التركيز على الإدارة الاستراتيجية، يتكون مجتمع البحث من ٨٠ شركة (MYPES) في مقاطعة سان خوان دي لوريغانشو، توصلت النتائج إلى تنوعًا في التصورات حول قضايا الأعمال الرئيسية. وتتوافق هذه التصورات مع أهمية التسويق الرقمي وتأثيره على الميزة التنافسية، كما تُبرز الحاجة إلى إدارة استراتيجية شاملة، مما يُثبت الصلة بين رؤى الأعمال والتنفيذ الفعال للاستراتيجيات الرقمية للحفاظ على هذه الميزة. وتتمثل النتيجة الرئيسية في أهمية فهم هذه الآراء المتنوعة وإدارتها لتعزيز تأثير التسويق الرقمي على القدرة التنافسية للأعمال، وعلى الرغم من وجود تباينات، إلا أن الرغبة في الانفتاح على أسواق جديدة تُمثل نقطة اتفاق بارزة، وفي هذا السياق، تُعتبر إدارة وفهم هذه التصورات المتنوعة أمراً أساسياً لتحقيق أقصى قدر من تأثير التسويق الرقمي على الميزة التنافسية للشركة.

التعليق على الدراسات السابقة:

في إطار ما سبق وما تم عرضه من الدراسات السابقة، يمكن للباحث أن يخلص إلى:

- اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة باعتماد أبعاد التسويق الرقمي (التواصل، الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم)، واعتماد أبعاد والميزة التنافسية المستدامة (الجودة، التسليم، المرونة، التكلفة).
- اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة باعتماد منهج التحليل الوصفي والاستقصاء للدراسة.
- توصلت الدراسات السابقة إلى أن التسويق الرقمي أداة مهمة لتعزيز الميزة التنافسية المستدامة، وله أهمية كبيرة في إنشاء خطط تسويق رقمية قوية تغطي مجموعة متنوعة من المنصات الرقمية.

وفي ضوء ما سبق تمثل الفجوة البحثية في عدم وجود دراسات في حدود علم الباحث تناولت العلاقة بين التسويق الرقمي والميزة التنافسية المستدامة بالتطبيق على البريد المصري وهذا ما سيتناوله الباحث في هذا البحث.

٣. مشكلة البحث:

في ضوء نتائج الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث والتي استهدفت التعرف على تأثير التسويق الرقمي على الميزة التنافسية المستدامة في البريد المصري، اعتمد الباحث من الناحية التطبيقية على القيام بعمل دراسة استطلاعية اعتمد فيها على أسلوب المقابلات الفردية المتعمقة، وكذلك أسلوب المقابلات الجماعية المتعمقة مع عينة عددها (٣٠) من العاملين بالبريد المصري وذلك لإمكانية تحديد المشكلة.

قام الباحث بإجراء الدراسة الاستطلاعية للعاملين مع عينة قوامها (٣٠) مفردة من العاملين بعدد من مكاتب البريد ومراكز الحركة ومناطق التوزيع وإدارات المناطق البريدية، وهذه العينة تتكون من (١٠) مفردات من موظفي خدمة العملاء بالمكاتب البريدية (١٠) مفردات من مديري الإدارات ورؤساء الأقسام بالإدارات البريدية (١٠) مفردات من العاملين بمناطق التوزيع ومراكز الحركة البريدية.

وخلصت نتائج الدراسة الاستطلاعية للعاملين إلى الآتي:

- تباين آراء المستقصي منهم في البريد المصري محل الدراسة حول الأهمية التي تعود إزاء تفعيل التسويق الرقمي.
- تمثلت أبعاد التسويق الرقمي الأكثر إدراكا من قبل المستقصي منهم في (الجدب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، التواصل).
- تباين آراء المستقصي منهم في البريد المصري محل الدراسة حول الأهمية التي تعود إزاء تفعيل الميزة التنافسية المستدامة.
- تمثلت أبعاد الميزة التنافسية المستدامة الأكثر إدراكا من قبل المستقصي منهم في (الجودة، التكلفة، المرونة، التسليم).

- تبنى البريد المصري استخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة (أجهزة الصرافات الآلية، موقع إلكتروني حديثة عليـة جميع الخدمات البريدية).

بناءً على ما سبق فقد تمثلت مشكلة الدراسة الحالية في التغيرات المتسارعة التي يشهدها البريد المصري حيث إن البريد المصري حالياً ينافس كل من البنوك المصرية في تقديم الخدمات المالية وينافس الشركات البريد السريع الدولي في مصر، وهذه المنافسة الحادة التي جعلت البريد المصري يسعى إلى جذب العملاء والمحافظة عليهم، والتواصل الدائم معهم وذلك للمحافظة عليهم، الأمر الذي يمثل تحدياً أمام البريد المصري، مما يتطلب إجراء تغييرات استراتيجية لمواجهة هذه التحديات والتغيرات التكنولوجية السريعة.

ومن هنا تمثلت المشكلة الرئيسية للبحث في المنافسة الحادة التي تواجه البريد المصري من البنوك المصرية التي تقدم الخدمات المالية ومن شركات البريد السريع الدولي التي تقدم خدمات الشحن مثل البريد السريع والطرود البريدية السريعة وغيرها من الخدمات البريدية، وذلك لتزايد حدة وضغوط التغيرات التكنولوجية، وعلى البريد المصري أن يسعى لتبنى ميزة تنافسية مستدامة.

وفي ضوء ما سبق يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤل الرئيس التالي: هل يؤثر التسويق الرقمي على الميزة التنافسية المستدامة في البريد المصري محل الدراسة؟

٤. الخلفية النظرية لتغيرات البحث:

١/٤ مفهوم التسويق الرقمي:

التسويق الرقمي هو أحد أنواع التسويق المستخدمة على نطاق واسع للترويج للمنتجات أو الخدمات وللوصول إلى المستهلكين باستخدام القنوات الرقمية، يمتد التسويق الرقمي إلى ما وراء التسويق عبر الإنترنت بما في ذلك القنوات التي لا تتطلب استخدام الإنترنت. وتشمل الهواتف المحمولة (الرسائل القصيرة ورسائل الوسائط المتعددة) (Yasmin, Tasneem & Fatema, (2015) وأفاد Astoriano, 2022 بأن التسويق الرقمي هو "أي محاولة تسويقية تستخدم جهازاً إلكترونياً أو الإنترنت. وتستخدم الشركات القنوات الرقمية للتفاعل مع المستهلكين الحاليين والمحتملين، مثل محركات البحث والوسائط الاجتماعية والبريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية". وفي رأي آخر (Umamaheswari, Kumawat, (2021) أوضح بأنه "تسويق المنتجات أو

الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية، بشكل أساسي على الإنترنت، ولكنه يشمل أيضًا الهواتف المحمولة والإعلانات المصورة وأي وسيلة رقمية أخرى".

٢/٤ أبعاد التسويق الرقمي:

التسويق الرقمي هو تسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية، بشكل أساسي على الإنترنت، ويتضمن التسويق الرقمي مجموعة من سياسات التسويق: أول من قام بوضع هذه الأبعاد هو (Kierzkowski, et, al, 1996) وبعد ذلك تم استخدام هذه الأبعاد من قبل (سلام, ٢٠٢١؛ الحكيم, الحمamy ٢٠١٧؛ الياس, ٢٠٢٢, Umamaheswari, 2021).

١/٢/٤ الجذب: يشير هذا البعد إلى كيفية استمالة العملاء وجذبهم إلى موقع المنظمة على شبكة الإنترنت، حيث يعتبر الجذب هو البداية للتفاعل مع العميل، إذ يتطلب من العميل طواعية زيارة الموقع الإلكتروني أو التطبيق التفاعلي للمعلن عن طريق الإعلان علي المواقع والنوافذ الإعلانية وذلك بهدف جذب العملاء وخلق جمهور وحفظ العلامة التجارية والانتباه إلى إعلان المسوق، وقد يرتبط بُعد الجذب بتحسين ترتيب الموقع الإلكتروني للمسوق في نتائج محركات البحث، وقد يلجأ بعض المسوقين إلى استخدام قيام الشركة بتبني برامج للمسئولية الاجتماعية أو برامج ولاء العملاء أو إنتاج منتجات صديقة للبيئة بغرض الجذب.

٢/٢/٤ الاستغراق: بعد جذب العملاء إلى موقع المنظمة على شبكة الإنترنت وإشراكهم في العملية التسويقية والتعرف على آرائهم من خلال التواصل معهم والتعرف على وجهات نظرهم وتفضيلاتهم من أجل التفاعل الذي يساهم في إتمام العملية التجارية، فمن الضروري على المسوقين جعل العملاء مستغرقين في الاهتمام والمشاركة لتحقيق تفاعل مع الخدمات المقدمة، ولتحقيق ذلك يمكن لمنظمات الأعمال الاستفادة من البرامج المبتكرة في توفير وسائل الإعلام التفاعلية ذات القيمة للعملاء، فضلاً عما يقدمه موقع المنظمة على شبكة الويب والمجتمعات الافتراضية والمنديات من تفاعل مباشر مع العميل من جهة، والعملاء فيما بينهم من جهة أخرى.

٣/٢/٤ الاحتفاظ: يعني الاحتفاظ بالعلاقات مع العملاء ويشمل التأكد على عودة العملاء، والتأكيد على تطوير المحتوى، حيث إن تفاعل العملاء مع موقع الشركة يضمن العودة إلى الموقع مرة أخرى؛ ويكون الاهتمام من جانب الشركة هو تطوير العلاقة مع العميل والاتصال به بصفة مستمرة، وهو ما يقتضي الانخراط مع العميل وفهم احتياجاته والتيقن بأن العميل لن يعود مرة أخرى

من دون سبب، و يتطلب الاحتفاظ الإعلان على منصات التسويق الرقمي ومحركات البحث للترويج لعناصر المزيج التسويقي الرقمي، فمن أجل بناء علاقات مريحة وطويلة الأجل مع العميل تسعى المنظمات إلى الاحتفاظ بالعملاء وحثهم على تكرار عمليات الشراء على مواقعها عبر الإنترنت.

٤/٢/٤ **التعلم:** يكون من خلال وسائل التواصل التفاعلية للحصول علي المزيد من المعلومات عن العملاء مثل اتجاهاتهم وسلوكياتهم ومواقفهم، ويتم ذلك من خلال الدراسات الاستقصائية والاستبيانات، وتقوم معظم المنظمات بدعم نظم الدردشة للحصول على التفاعلات والمناقشات بهدف معرفة تفضيلات العملاء الشرائية، وتتيح وسائل الإعلام الاجتماعية عدد من الفرص التسويقية التي تساهم في بناء العلاقات الإيجابية مع العملاء، وذلك لأنها تسمح للمسوقين بتتبع ومعرفة المزيد عن التركيبة السكانية للعملاء وماهي مواقفهم وسلوكياتهم، إن واحدة من أهم الاستراتيجيات الرئيسية لبناء العلامة التجارية عبر الأنترنت هي الاطلاع على رؤى العملاء وتفضيلاتهم من أجل تحسين موقع المنظمة على شبكة الويب.

٥/٢/٤ **التواصل:** يُعرف بأنه عملية نقل المعلومات والفهم المشترك من فرد إلى آخر، فبعد حصول المنظمة على المعلومات الخاصة بالعملاء ستتوجه نحو المرحلة التالية في عملية التسويق الرقمي، والمتمثلة في التواصل مع هؤلاء العملاء وتقديم قيمة مضافة لهم، وتعد القدرة على إطلاق المنتج، ومعرفة ردود الأفعال عنه بأسرع وقت ممكن واحدة من أهم الفرص التسويقية التي تساهم في خلق القيمة المضافة للعملاء، ويستخدم لتركيز التفاعل علي سوق معين، لمعرفة المزيد عن العميل المستهدف، ويعد التواصل هو البعد الأكثر أهمية في التسويق الرقمي كونه الأجدر علي تخصيص التفاعل بين الخدمة والجهد التسويقي لأكثر من عميل في نفس الوقت. (Apriani, et, al 2024)

٣/٤ مفهوم الميزة التنافسية المستدامة:

لا يوجد تعريف متفق عليه للميزة التنافسية المستدامة، "تُعرف الميزة التنافسية بأنها ميزة أو عنصر تفوق للمنظمة يتم تحقيقه إذا اتبعت استراتيجية محددة للمنافسة". ومن الواضح أن التعريف السابق للميزة التنافسية ينص على أنها أحد عناصر نجاح المنظمة وتفوقها من خلال التركيز على استراتيجية محددة للمنافسة (Bataineh, Alzobi, 2011)

وقد تم تعريف الميزة التنافسية المستدامة على أنها "شيء يميز المنظمة أو منتجاتها بشكل إيجابي عن منتجات المنافسين وذلك بالنسبة إلى عملائها أو أي تنفيذ إستراتيجية لخلق القيمة التي لا يتم تنفيذها في الوقت نفسه من أي منافسين حاليين أو محتملين ويكونوا غير قادرين علي تقليد هذه المزايا". (Sriwidadi, , Arief, Prabowo, & Muqarrabin, (2016). وتشير أيضًا إلى "خلق القيمة التي تسعى فيها الشركة إلى ابتكار عالٍ من خلال دفع المنافسة في السوق". (Kuncoro and Suriani, 2018).

٤/٤ أبعاد الميزة التنافسية المستدامة:

أشار كلا من (سنوسي, ٢٠١٩), (عبد الوهاب, ٢٠١٩), (Salazar ,Diab (2014) , (2012) إلى أنه يوجد أبعاد للميزة التنافسية المستدامة وهي (الجودة, التكلفة, المرونة, التسليم) وسوف نقوم بتوضيح هذه الأبعاد.

١/٤/٤ الجودة: هي أحد المصادر الرئيسة في بناء الميزة التنافسية, وأنه بسبب العولمة وانفتاح الأسواق تفوقت الجودة على السعر كأساس للتنافس, وخير مثال على ذلك هو الصناعات اليابانية التي غزت أسواق العالم بسبب التفوق في الجودة, فهي تعنى مطابقة أداء المنتج لتوقعات العملاء بشكل مستمر الأمر الذي لا يقتصر على رضا العملاء فقط وإنما يجعل أداء الأعمال أسهل.

٢/٤/٤ التكلفة: تتمحور استراتيجية قيادة التكلفة حول تخفيض تكاليف المنتجات إلى أدنى حد ممكن دون التأثير في معدلات أو مستويات الجودة, ويمكن تحقيق ذلك من خلال مستويات الخبرة لدى العاملين كافة فضلاً عن ارتفاع مستويات التعلم ليكون الاستثمار الأفضل لموارد المنظمة المتاحة على أفضل وجه كركن أساسي لبلوغ هذه الاستراتيجية, والعمل باستمرار على خفض التكاليف كلما أمكن, وتسعى المنظمات إلى تقديم منتجاتها بأقل التكلفة, وتلجأ إلى العديد من الاستراتيجيات لتفعيل ذلك مثل استراتيجية التصنيع المرن, وخفض تكاليف المدخلات والموارد, واستخدام أحدث التقنيات.

٣/٤/٤ المرونة: هي القدرة على تغيير العمليات بمختلف الطرق وذلك من خلال تغيير في المنتج ذاته, كيف يتم إنتاجه, وتوقيت إنتاجه وذلك حتى يتم تحقيق الميزة التنافسية من خلال

المرونة والوفاء بمتطلبات العملاء المتقلبة. أقدرة المنظمة على توفير مجموعة متنوعة ومُسْتويات مختلفة في السوق المُستهدفة من خلال قُدرتها على مُواكبة التطورات في مجال التكنولوجيا، وتصميم المُنتجات والخدمات وفقاً لتوقُّعات العملاء.

٤/٤/٤ التسليم: هو أحد المصادر الهامة في بناء الميزة التنافسية للمنظمة مصدرها الوقت، وذلك من خلال قدرة المنظمة على تسليم الخدمات والسلع للعملاء في وقت احتياجهم لذلك دون تأخير، أقدرة المنظمة على توفير المُنتجات والخدمات في الوقت المُحدد، ونوع وحجم المنتجات المطلوبة من قبل العملاء"

٥. أهداف البحث:

١/٥ تحليل وقياس التسويق الرقمي المطبق في البريد المصري في البريد المصري.

٢/٥ تحليل وقياس الميزة التنافسية المستدامة المطبقة في البريد المصري.

٣/٥ تحليل وقياس مدى تأثير التسويق الرقمي (الاجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) على الميزة التنافسية المستدامة (الجودة، التكلفة، المرونة، التسليم).

٦. فرض البحث

في ضوء مشكلة البحث ومراجعة الدراسات السابقة تمكن الباحث من صياغة فرض البحث التالي: توجد علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي (الاجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) والميزة التنافسية المستدامة (الجودة، التكلفة، المرونة، التسليم) في البريد المصري محل البحث.

٧. منهج البحث

استخدم الباحث المنهج الاستقرائي حيث يقوم بإجراء العديد من المقابلات الشخصية وتوجيه قائمة استقصاء لعينة من مجتمع البحث للحصول على البيانات اللازمة للبحث، والتي لا يمكن توفيرها عن طريق الدراسة المكتبية، وقام بتحليل البيانات، والتوصل من خلال ذلك لنتائج البحث.

١/٧ مجتمع البحث:

يمثل مجتمع البحث من جميع العاملين بالبريد المصري ونظرًا لكبير حجم هذا القطاع وصعوبة القيام بالحصص الشامل حيث يبلغ عدد العاملين بالبريد المصري ٤٠٠٠٠ عامل، لذلك فإن الباحث يقتصر على دراسة العاملين في الإدارة العامة لبريد بنى سويف داخل نطاق محافظة بنى سويف عددهم ١٣٩٧ موظف بمختلف مستوياتهم الوظيفية والتعليمية (الإدارة الوسطى والإشرافية، الوظائف النمطية، المكاتب البريد، مراكز الحركة، مناطق التوزيع) وفقًا لسجلات شؤون العاملين بالإدارة العامة لبريد بنى سويف لعام ٢٠٢٤.

٢/٧ وحدة المعاينة وحجم العينة ونوعها:

تُشير وحدة المعاينة إلى المفردة التي ستوجه إليها الأسئلة نظرًا لامتلاكهم الإجابة عليها، ووفقًا للدراسة الاستطلاعية لهذا البحث، فإن وحدة المعاينة التي تتناسب مع هذه الدراسة تتمثل في جميع العاملين من كافة الإدارات والأقسام والمكاتب البريدية بالإدارة العامة بهيئة البريد محافظة بنى سويف سواء كان ذكراً أو أنثى. وفئات عمرية من ٢٥ سنة إلى أقل من ٦٠ سنة.

ونظرًا لوجود إطارًا لمجتمع الدراسة، فقد اعتمد الباحث على أسلوب العينات العشوائية البسيطة المُمثلة لهذا المجتمع؛ حيث تم تحديد حجم العينة على أساس نسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها في مجتمع الدراسة ٥٠٪، ومعامل الثقة ٩٥٪، وحدود الخطأ $\pm ٥\%$ ، وقد بلغ هذا الحجم (٣٠١) مفردة، تم توزيعها على مجتمع الدراسة حيث بلغت نسبة الردود حوالي ٩٧٪، وبلغ عدد القوائم المستردة والصالحة للتحليل الإحصائي (٢٩٤) قائمة.

٨. نتائج الدراسة الميدانية:

١/٨ اختبار صلاحية واعتمادية أداة البحث:

تم استخدام صلاحية المحتوى للتأكد من مناسبة العبارات المستخدمة لقياس أبعاد متغيرات الدراسة، حيث تم مراجعة قائمة الاستقصاء مع بعض الأكاديميين في إدارة الأعمال، ومراجعتها مع

بعض المسئولين في البريد المصري محل الدراسة، وفي ضوء ذلك تم إعادة صياغة بعض العبارات.

أما اختبار الثبات والصدق البناء Validity Construct فقد تم استخدام التحليل العاملي التوكيدي لكل مقياس باستخدام برنامج Amos V25 وفي ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج، تنتج عدة مؤشرات تحكم على جودة هذه المطابقة، وتحدد مدى قبول أو رفض النموذج المفترض لمقياس كما هي موضحة في جدول (١/٤) حيث يهدف التحليل العاملي التوكيدي لتحليل مسار العلاقات بين البنود التي تكون مقياس المتغير، وتحديد درجة التأثيرات المختلفة لهذه البنود للتنبؤ بقيمة المتغير الكامن المراد قياسه، وكذلك يمكن للتحليل العاملي التوكيدي من معرفة ما إذا كانت مجموعة من البنود تشكل مركبًا عامًا يعكس قياس متغير معين أو لدمجها لعدد أقل من المتغيرات أو العوامل. وهكذا يهدف التحليل إلى معرفة نمط الارتباط بين مجموعة من المتغيرات التي تم قياسها، ومن ثم يساعد في وضع الفروض و العلاقات السببية بين المتغيرات التي تم تضمينها في هذا النموذج المراد دراسته واختباره.

جدول (١/٤) مؤشر جودة مطابقة نمذجة المعادلات الهيكلية

م	المؤشر	المصدر	قاعدة المطابقة
١	النسبة بين قيمة كا ٢ إلى درجات الحرية	Bentler & Bonett (1980)	أقل من ٥
٢	حسن المطابقة Goodness of Fit Index	Bollen (1989) James & Arbuckle (2007)	أكبر من ٠.٩٠
٣	مؤشر المطابقة المعياري	Bollen (1989) James & Arbuckle (2007)	أكبر من ٠.٩٠

٤	مؤشر المطابقة المقارن	James L. Arbuckle (2007)	أكبر من ٠.٩٥
٥	مؤشر المطابقة المتزايد	Hoyle (1995)	أكبر من ٠.٩٥
٦	جذر متوسط المربعات الخطأ التقريبي	James & Arbuckle (2007) Hoyle (1995)	أقل من ٠.٠٨

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء الدراسات الواردة بالجدول

١/١/٨ مقياس المتغير المستقل (التسويق الرقمي)

اعتمد الباحث لقياس التسويق الرقمي المتغير الوسيط على، المقياس الذى قدمه (Kierzkowski, et, al, 1996) وتم استخدامه بعد ذلك من (سلام، ٢٠٢١؛ العطار وآخرون، ٢٠١٧؛ الحكيم، وآخرون، ٢٠١٧؛ عبد الله وآخرون، ٢٠٢٠؛ محمد، ٢٠٢٠؛ Chan, et, al,)، 2011، وقام الباحث بإجراء التحليل العاملي التوكيدي لبنود قياس التسويق الرقمي لاستخلاص البنود التي تلائم قياس هذه الأبعاد فى البريد المصري محل الدراسة، وأجرى التحليل العاملي على هذا المتغير الذى يتم قياسه بواسطة (٢٥) بند تقيس (٥) بنود الجذب، و(٥) بنود لقياس الاستغراق، و(٥) بنود تقيس الاحتفاظ، و(٥) تقيس التعلم، و(٥) تقيس التواصل.

ويظهر مخرجات التحليل الإحصائي لاختبار نموذج القياس معاملات التحميل لبنود المقياس، ومعاملات الارتباط بين متغيرات نموذج القياس، وتشير بيانات نتائج اختبار نموذج القياس إلى أن معاملات تحمل بنود كل مقياس على متغيرها الكامن أكبر من (٠.٧٠) حيث تراوحت معاملات تشبع كل بنود مقياس التسويق الرقمي على متغيرها الكامن بين (٠.٨٨-٠.٩٣)، مما يعنى وجود درجة عالية من اتساق كل مقياس منها وبالتالي يمكن الاعتماد على نتائج تحليل نموذج القياس لاختبار ثبات وصدق وصلاحيه المقياس وفقاً لمعايير نماذج القياس. Bentler, (Hu & 1999)

٢/١/٨ مقياس المتغير التابع (الميزة التنافسية المستدامة)

اعتمد الباحث لقياس الميزة التنافسية المستدامة المتغير التابع على المقياس الذي استخدمه، المقياس الذي قدمه (Hill, Jones, 2001) وتم استخدامه بعد ذلك من (عبد الرحمن, وآخرون, ٢٠٢٢؛ عبد العزيز, ٢٠٢١؛ حنتوش, ٢٠٢١؛ شفان, ٢٠٢١؛ صالح, ٢٠١٧؛ موسى, ٢٠٢٠؛ مصطفى, ٢٠٢٠، يوسف, ٢٠٢٠)، وقام الباحث بإجراء التحليل العاملي التوكيدي لبنود قياس الميزة التنافسية المستدامة لاستخلاص البنود التي تلائم قياس هذه الأبعاد في البريد المصري محل الدراسة، وجرى التحليل العاملي على هذا المتغير الذي يتم قياسه بواسطة (١٦) بند تقيس (٤) بنود الجودة، و(٤) بنود لقياس التكلفة، و(٤) بنود تقيس المرونة، و(٤) تقيس التسليم.

ويظهر مخرجات التحليل الإحصائي لاختبار نموذج القياس معاملات التحميل لبنود المقياس، ومعاملات الارتباط بين متغيرات نموذج القياس، وتشير بيانات نتائج اختبار نموذج القياس إلى أن معاملات تحمل بنود كل مقياس على متغيرها الكامن أكبر من (٠.٧٠) حيث تراوحت معاملات تشبع كل بنود مقياس الميزة التنافسية المستدامة على متغيرها الكامن بين (٠.٨٥-٠.٩٢)، مما يعنى وجود درجة عالية من اتساق كل مقياس منها وبالتالي يمكن الاعتماد على نتائج تحليل نموذج القياس لاختبار ثبات وصدق وصلاحيه المقياس وفقاً لمعايير نماذج القياس. (Hu & Bentler, 1999).

٢/٨ اختبار الثبات والصدق البنائي:

بالاعتماد على نموذج القياس، تم إجراء مجموعة من الاختبارات تتضمن.

١/٢/٨ اختبار الثبات المركب لمقاييس البحث CR

يهدف هذا الاختبار إلى التحقق من الاتساق الداخلي وثبات المقياس باستخدام المقياس ماكدونالد أوميغا MacDonal'd's Omega Reliability وهو اختبار بديل لكرو نباخ الفا حيث إن أحد

شروط استخدام كرونباخ الفا هو تساوى تشعبات أبعاد المقياس الواحد, وهذا الشرط لا يتطلبه اختبار ماكدونالد أوميجا, لذلك يفضل استخدامه فى التحقق من ثبات مقياس المتغيرات باستخدام التحليل العاملي التوكيدي وفى حالة اختبار العلاقات بينهما باستخدام أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية, ويتحقق الثبات المركب إذا كانت قيمة معامل أكبر من (٠.٧٠) ويتم حساب معامل ثبات اختبار ماكدونالد أوميجا والذى يرمز له بالرمز بالمعادلة التالية

$$\omega = \frac{(\sum \gamma)^2}{(\sum \gamma)^2 + \sum \text{var}(\theta)}$$

حيث إن $\gamma =$ الانحدارات المعيارية لبنود مقياس, $(\sum \text{var}(\theta))$ مجموع تباين الخطأ.

٢/٢/٨ اختبار الصدق التقاربى:

يتحقق الصدق التقاربى عندما يكون $AVE = \frac{(\sum \gamma^2)}{n}$ هناك قدر كبير من التباين المشترك بين نفس البنود التي تقيس المتغير الكامن (البعد أو المفهوم) الواحد وهذا يعنى أن البنود التي تقيس نفس المتغير تكون متقاربه فيما بينها ويم تحديده من خلال حساب متوسط التباين المستخرج ويجب أن تكون قيمة (AVE) للمقياس أكبر من (٠.٥٠) وأقل من قيم الثبات المركب (CR) فى نفس الوقت وبحساب المعادلة:

حيث إن $\gamma =$ الانحدارات المعيارية لبنود مقياس, $(N) =$ عدد المفردات.

٣/٢/٨ اختبار الصدق التمايزي:

وذلك لتحديد مدى تميز أو تباين المتغيرات الضمنية أو مدى القدرة لتمييز المتغير عن غيره من المتغيرات, ويتحقق الصدق التمايزي عندما يكون التباين بين بنود المتغير الواحد أكبر من التباين بين المتغيرات الكامنة وبعضها البعض ويتم تحديده من خلال مقارنة قيمة متوسط التباين

المستخرج (AVE) Average Vanance Extracted لكل متغير كامن بالتباين المشترك الأكبر
Maximum Shared Variance (MSV) بين المتغيرات الكامنة Validity ويتحقق الصدق
التمييزي عندما تكون قيمة متوسط التباين المستخرج (AVE) بين المتغيرات الكامنة في نموذج
القياس.

جدول رقم (٢/٤) مؤشر ثبات وصلاحيّة المقاييس المستخدمة في الدراسة

الصدق التمايزي	التباين المشترك الأكبر MSV	الصدق التقاربي AVE	الثبات المركب CR	العبارات في قائمة الاستقصاء	متغيرات الدراسة	
تحقق	٠.٧٢٩	٠.٨١٥	٠.٩٥٧	٢٥-٢١	الاجذب	التسويق الرقمي
تحقق	٠.٦٢١	٠.٨١٠	٠.٩٥٥	٣٠-٢٦	الاستغراق	
تحقق	٠.٦٠٤	٠.٨٣٠	٠.٩٦١	٣٥-٣١	الاحتفاظ	
تحقق	٠.٦٠٤	٠.٨١٧	٠.٩٥٧	٤٠-٣٦	التعلم	
تحقق	٠.٦٩٠	٠.٨١٧	٠.٩٥٧	٤٥-٤١	التواصل	
تحقق	٠.٦٩٠	٠.٨٠٤	٠.٩٤٣	٤٩-٤٦	الجودة	الميزة التنافسية المستدامة
تحقق	٠.٦٨٥	٠.٧٩٩	٠.٩٤١	٥٣-٥٠	التكلفة	
تحقق	٠.٥٤٧	٠.٧٨٢	٠.٩٣٥	٥٧-٥٤	المرونة	
تحقق	٠.٥٤٢	٠.٧٨٦	٠.٩٣٦	٦١-٥٨	التسليم	

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج الدراسة

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

قيمة معامل الثبات المركب CR لجميع المقاييس أكبر من (٠.٧٠)، حيث تراوحت قيم الثبات المركب لأبعاد المتغير المستقل التسويق الرقمي ما بين (٠,٩٦١-٠,٩٥٥)، وبالتالي تحقق الثبات المركب لأبعاد المتغير المستقل (التسويق الرقمي)، كذلك تراوحت الثبات المركب لأبعاد

الميزة التنافسية المستدامة ما بين (٠,٩٤٣-٠,٩٣٥), وبالتالي تحقق الثبات المركب لأبعاد المتغير التابع (الميزة التنافسية المستدامة).

قيم متوسط التباين المستخرج (Average Vanance Extracted (AVE) أكبر من (٠.٥٠) حيث تراوحت قيم متوسط التباين المستخرج لأبعاد التسويق الرقمي ما بين (٠.٨١٠-٠.٨٣٠), وتراوحت قيم متوسط التباين المستخرج لأبعاد الميزة التنافسية المستدامة ما بين (٠.٧٧٢-٠.٨٠٤), وهو ما يعكس صدقًا تقاربيًا بين الأبعاد التي تقيس كل متغير من متغيرات البحث, كما يدعم الصدق التقاربي أن جميع قيم الثبات المركب أكبر من قيمة متوسط نسبة التباين المستخرج مما يؤكد على الصدق التقاربي لأبعاد أداة القياس.

قيمة متوسط (AVE) لكل متغير كامن أكبر من قيمة التباين المشترك الأكبر (MSV) بين المتغيرات الكامنة في نموذج القياس, مما يدل على توافر الصدق التمايزي بمقياس الدراسة.

٣/٨ التحليل الوصفي لمتغيرات نموذج البحث:

قام الباحث بإجراء تحليلًا وصفيًا للبيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) وذلك بهدف التعرف على قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية التي توضح خصائص متغيرات الدراسة وفقًا لآراء المستقصين بالبريد المصري, يوضح الجدول (٢/٤) المتوسط العام والانحراف المعياري للمتغير المستقل التسويق الرقمي والأبعاد الفرعية للمتغير, والميزة التنافسية المستدامة (متغير تابع) والأبعاد الفرعية للمتغير.

جدول (٣/٤) مستويات إدراك العاملين بالبريد تجاه متغيرات الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط العام	حجم العينة	المتغير
١.٢٣	٣.٥٠	٢٩٤	الاجذب
١,٢٢	٣.٥٢	٢٩٤	الاستغراق
١.٢٨	٣.٣٩	٢٩٤	الاحتفاظ
١.٢٧	٣.٤٤	٢٩٤	التعلم

١.٢٣	٣.٥٤	٢٩٤	التواصل
١.٠٩	٣.٤٨	٢٩٤	التسويق الرقمي
١.٢١	٣.٥٣	٢٩٤	الجودة
١.٢٢	٣.٥٤	٢٩٤	التكلفة
١.١٣	٣.٦٦	٢٩٤	المرونة
١.١٣	٣.٦٦	٢٩٤	التسليم
١.٠٢	٣.٦٠	٢٩٤	الميزة التنافسية المستدامة

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية

يتضح من الجدول السابق أن المتوسط العام لجميع الأبعاد في البريد المصري محل الدراسة أعلى من المتوسط النسبي (٣) ثلاث نقاط، ما يشير إلى أن البريد المصري محل الدراسة يطبق وبشكل فعال التسويق الرقمي والميزة التنافسية المستدامة بدرجة مرتفعة، فضلاً عن أن الانحراف المعياري لجميع الأبعاد جاء منخفضاً، مما يشير إلى انخفاض التشتت في استجابات مفردات العينة، فقد قام الباحث بقياس إجابات أفراد عينة الدراسة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي Five-Point Likert scale والذي يستخدم لقياس الآراء والاتجاهات نحو قيم المتغيرات التي يصعب قياسها كمياً، لذا جاءت المعالجة الإحصائية لاختبار فروض الدراسة عبر مقياس ليكرت الخماسي، ويتم حساب المدى من خلال طرح (٥-١=٤) وتم قسمته على عدد خلايا المقياس والذي يتكون من ٥ خلايا للحصول على طول الخلية الصحيح (٤/٥=٠.٨) وإضافة هذه القيمة لأقل قيمة في المقياس (واحد صحيح) لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية وهكذا تصبح الخلايا كما هي موضحة في الجدول رقم (٤/٣) وفي ضوء البيانات الواردة بالجدول السابق، يلاحظ الباحث أن الاتجاه العام لإجابات المستقضي منهم تراوحت بين موافق وموافق تماماً من وجهة نظر المستقضي منهم.

٤/٨ تحليل الارتباط بين متغيرات البحث:

استخدم الباحث الارتباط الخطي الثنائي لقياس درجة الارتباط بين متغيرات الدراسة، ومعرفة إذا ما كان هناك معنوية بين متغيرات الدراسة عن طريق معرفة معنوية الارتباط، حيث يمكن

استخدام بعض المؤشرات التقريبية للحكم على العلاقة بين المتغيرين, فإذا كانت قيمة معامل الارتباط تقع بين (صفر-0.29) دل ذلك على ضعف العلاقة بين المتغيرين, أما إذا كانت قيمة معامل الارتباط تقع بين (0.30-0.49) دل ذلك على علاقة متوسطة بين المتغيرين, أما إذا كانت قيمة معامل الارتباط تقع بين (0.50- واحد صحيح) دل ذلك على قوة العلاقة بين المتغيرين.

جدول رقم (٥/٤) معاملات الارتباط بين أبعاد متغيرات البحث

المتغير	الاجذب	الاستغراق	الاحتفاظ	التعلم	التواصل	الجودة	التكلفة	المرونة	التسليم
الاجذب	١								
الاستغراق	٠.٧٥٢	١							
الاحتفاظ	٠.٦٨٥	٠.٦٧٢	١						
التعلم	٠.٦٢١	٠.٥٩٩	٠.٧٤٤	١					
التواصل	٠.٦٩٦	٠.٥٧٨	٠.٦٨٢	٠.٧١٦	١				
الجودة	٠.٧٢٥	٠.٦٠٣	٠.٧١٣	٠.٦٧٧	٠.٧٨٩	١			
التكلفة	٠.٧١٠	٠.٥٦٨	٠.٦٧٤	٠.٦٣١	٠.٧١٤	٠.٧٨٤	١		
المرونة	٠.٦٠٥	٠.٤٦١	٠.٥٨١	٠.٥٢٥	٠.٦٦٠	٠.٦٣٣	٠.٦٩٦	١	
التسليم	٠.٦١١	٠.٤٨٧	٠.٥٨٦	٠.٥٣٦	٠.٦٥٠	٠.٦٩٥	٠.٦٩٥	٠.٦٤٠	١

دالة عند مستوى معنوية أقل من

المصدر: من الباحث في ضوء برنامج التحليل الإحصائي

١/٨/٤ توجد علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين أبعاد التسويق الرقمي (الاجذب, الاستغراق, الاحتفاظ, التعلم, التواصل), والجودة كأحد أبعاد الميزة التنافسية المستدامة وبلغت معاملات الارتباط (٠.٧٢٥-٠.٦٠٣-٠.٧١٣-٠.٦٧٧-٠.٧٨٩) على التوالي.

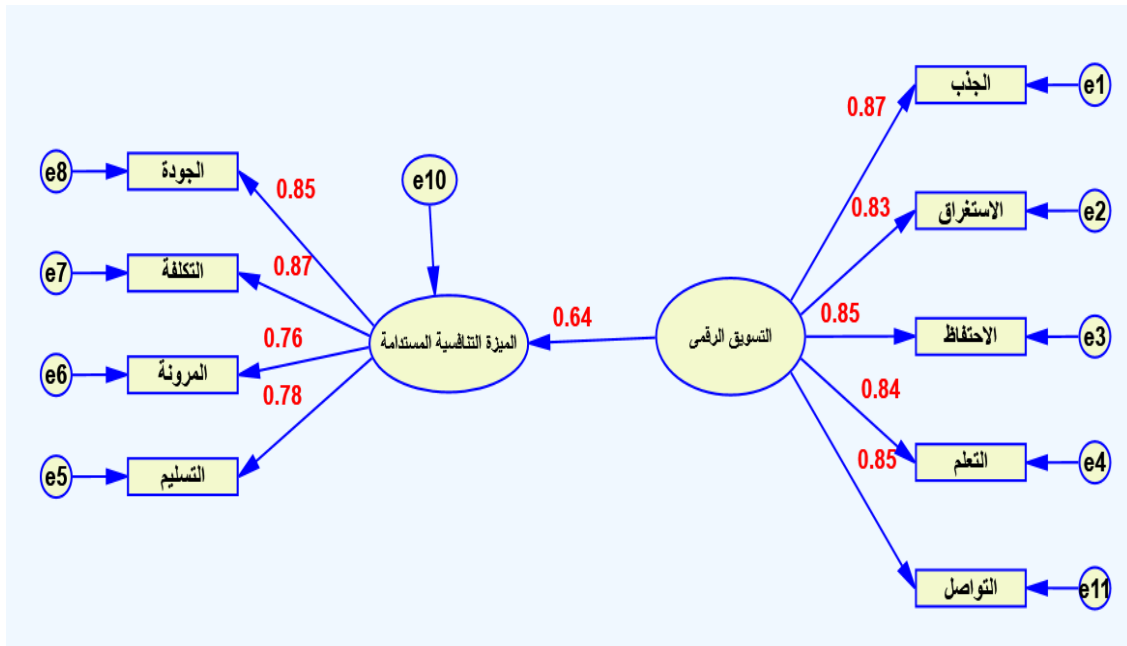
١/٨/٤ توجد علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين أبعاد التسويق الرقمي (الاجذب, الاستغراق, الاحتفاظ, التعلم, التواصل), والتكلفة كأحد أبعاد الميزة التنافسية المستدامة وبلغت معاملات الارتباط (٠.٧١٠-٠.٥٦٨-٠.٦٧٤-٠.٦٣١-٠.٧١٤) على التوالي.

٢/٨/٤ توجد علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين أبعاد التسويق الرقمي (الاجتذاب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، التواصل)، والمرونة كأحد أبعاد الميزة التنافسية المستدامة وبلغت معاملات الارتباط (٠.٦٦٠-٠.٥٢٥-٠.٥٨١-٠.٤٦١-٠.٦٠٥) على التوالي.

٣/٨/٤ توجد علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين أبعاد التسويق الرقمي (الاجتذاب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، التواصل)، والتسليم كأحد أبعاد الميزة التنافسية المستدامة وبلغت معاملات الارتباط (٠.٥٦٠-٠.٥٣٦-٠.٥٨٦-٠.٤٧٨-٠.٦١١) على التوالي.

٥/٨ نتائج اختبار فروض البحث

لاختبار صحة فرض البحث تم اختبار نموذج البحث والعلاقات التأثيرية بين متغيراته باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية، باستخدام أسلوب تحليل هياكل العزم وهو المعروف اختصاراً (AMOS) حيث يوضح الشكل رقم (١) قيم معاملات مسار العلاقات التأثيرية بين متغيرات الدراسة كما يوضح مؤشرات جودة مطابقة النموذج السابق نكرها، والتي أوضحت أن النموذج ذو كفاءة عالية في تفسير هذه العلاقات.



١/٥/٨ اختبار صحة الفرض الرئيس

أيدت نتائج الدراسة الميدانية صحة الفرض الرئيس، والذي يشير إلى علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي والميزة التنافسية المستدامة بالبريد المصري محل الدراسة، وأن التسويق الرقمي يؤثر تأثيراً إيجابياً في الميزة التنافسية المستدامة، حيث بلغت قيمة معلمة المسار (٠.٣٠٦)، والخطأ المعياري (٠.٥٧)، وقيمة (ت) بلغت (٦.٩٢٢) وهي قيمة أكبر من (١.٩٦)، وهذا التأثير ذو دلالة إحصائية حيث إن (p=0.000) وكذلك أكد اختبار Bootstrap معنوية العلاقة بينهم حيث بلغت قيمة المعنوية (٠.٠١٠) وهي قيمة أقل من (٠.٠٥) كما ورد بالجدول مما يعنى قبول الفرض الرئيس للبحث.

توضح معاملات الارتباط ثنائية الاتجاه بالأخذ في الاعتبار العلاقات المباشرة بين المتغيرات فقط، دون الأخذ في الاعتبار العلاقات الأخرى في النموذج وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية والتسويق الرقمي بأبعاده (ال جذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) والميزة التنافسية المستدامة بأبعاده (الجودة، التكلفة، المرونة، التسليم)، وبالتالي استطاع الباحث تحقيق أهداف بحث وهو اختبار تأثير التسويق الرقمي على الميزة التنافسية المستدامة في البريد المصري محل الدراسة.

جدول (٧/٤) معاملات المسار بين متغيرات نموذج البحث ومستوى معنويتها

مستوى المعنوية	قيمة (ت)	الخطأ المعياري	المسار المعياري	المسارات
***	٤.٠٠٩	٠.٥٩	٠.٢٣٨	التسويق الرقمي ← الميزة التنافسية المستدامة

*** دالة مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١)

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

٩. نتائج وتوصيات البحث

١/٩ نتائج البحث

١/١/٩ اتفقت نتائج البحث الحالي مع نتائج دراسة القرني وفاضل (٢٠٢٢)، ونتائج دراسة الغنام (٢٠٢٤) والتي تشير إلى وجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي والميزة التنافسية المستدامة.

٢/١/٩ اتفقت نتائج البحث الحالي مع نتائج دراسة Rodríguez, Bazán, Dante, Cueva, (2023) و Calla, Chota. (2023) ونتائج دراسة Muis, Adhi, & Kamalia. (2024) على أن التسويق الرقمي أصبح بابًا يتيح الفرصة أمام مؤسسات الأعمال لتسويق وعرض خدماتها على المستوى المحلي والعالمي لذا يجب تنمية هذه المؤسسات بتمكينها باستخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات ووسائل التسويق الرقمي الحديثة.

٣/١/٩ توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي بأبعاده (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) والميزة التنافسية المستدامة بأبعادها (الجودة، التكلفة، المرونة، التسليم)، وبالتالي استطاع الباحث تحقيق أهداف بحثه وهو اختبار تأثير التسويق الرقمي على الميزة التنافسية المستدامة في البريد المصري محل الدراسة.

٤/١/٩ أوضحت نتائج البحث الحالي أن المتوسط العام لجميع الأبعاد محل الدراسة أعلى من المتوسط النسبي، ما يشير إلى أن البريد المصري محل الدراسة يطبق وبشكل فعال التسويق الرقمي والميزة التنافسية المستدامة بدرجة مرتفعة.

٢/٩ توصيات البحث

١/٢/٩ يجب على البريد المصري محل الدراسة تبنى نظام التسويق الرقمي كاستراتيجية وتقنية حديثة من قبل الإدارة بالبريد المصري, مع التأكيد على أهمية تطبيق نظام التسويق الرقمي كنظام متكامل وبشكل رسمي فى التسويق والترويج للخدمات البريدية والمالية.

٢/٢/٩ يجب على البريد المصري محل الدراسة تحقيق التكامل بين التسويق الرقمي والميزة التنافسية المستدامة, وبالتالي يجب على البريد المصري العمل على تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي لدعم الميزة التنافسية المستدامة بالشكل الذى يساهم فى تحقيق الميزة التنافسية المستدامة لتحقيق أقصى استفادة ممكنة من استراتيجيات التسويق الرقمي مما ينعكس بشكل إيجابي على تحسين خدمات البريد المصري محل الدراسة.

١٠. آفاق لبحوث مستقبلية

١/١٠ دراسة تأثير التسويق الرقمي على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بالمستشفيات والقطاع الصحي.

٢/١٠ تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على جودة الخدمة المصرفية الرقمية المقدمة للعملاء.

٣/١٠ دور الشمول المالي فى تحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

٤/١٠ دور نظم المعلومات فى تحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

مراجع البحث:

الحكيم, ليث علي يوسف, الحمامي, زين محمد سعيد (٢٠١٧) التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق, مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية, المجلد ١٤, العدد ٣, كلية الإدارة والاقتصاد, جامعة الكوفة, ص ١٨٩ : ٢٨٣

الغنام, محمد الشوافي عبدالحميد. (٢٠٢٤). جوده علاقات العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الرقمي و تحقيق ميزة تنافسية دراسة تطبيقية علي مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني. مجلة راية الدولية للعلوم التجارية, ٣(٩), ٩٥٧-١٠٣٢.

القرني، ظافر، فاضل، هشام بن قاسم (٢٠٢٢) دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك المحلية "دراسة تطبيقية على البنوك المحلية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، المجلد ١٣ (٢)، ١٦٤: ٢٢٢

المرسى، دعاء عوضين إبراهيم. (٢٠٢٤). سمات الشخصية الريادية لأصحاب المشروعات الصغيرة وعلاقتها بالقدرة على التسويق الرقمي لتحقيق الميزة التنافسية. مجلة التربية النوعية والتكنولوجيا بحوث علمية و تطبيقية، ٣١ (١)، ٣٧١-٤١٥.

الياس، أحمد فاروق (٢٠٢٢) الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العملاء في تأثير التسويق الرقمي على سلوك العملاء. بالتطبيق على المتاجر الإلكترونية في ظل جائحة كورونا (COVID 19)، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٣ (١) ج ٣، ٣٤٥-٣٩٠

حسن، أحمد عبد الوهاب، (٢٠١٩) الإدارة الاستراتيجية، كلية التجارة، جامعة بنى سويف الطابعة الرابعة.

سعيد، عمار ياسر، محمد، سعد محمد. (٢٠٢٣). دور التسويق الإلكتروني على أداء المؤسسات الناشئة من خلال إرضاء العملاء وتحقيق الميزة التنافسية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، ١٤ (١)، ٢٧٠-٢٩٩.

سلام، أسامة محمد محمد (٢٠٢١) قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث)، مجلة التجارة والتمويل، كلية التجارة، جامعة طنطا، ٤١ (٣)، ١٠٧-١٦٥.

سليمان، عصمت سيد (٢٠٢١). إطار مقترح لبناء ميزة تنافسية مستدامة ودعم الأداء التسويقي من خلال استخدام التقنيات الذكية في تسوي الخدمات السياحية من وجهة نظر عملاء شركات السياحة المصرية: دراسة تطبيقية مجلة البحوث المالية والتجارية جامعة بورسعيد كلية التجارة عدد ٣ .

سنوسي، حامد زعزوع (٢٠١٩) إدارة العمليات والإنتاج مدخل كمي، كلية التجارة، جامعة بنى سويف.

عبد الله، معتز، العنزي، نايف، مسعود، معتصم، (٢٠٢٠) نموذج مقترح لقياس أثر التسويق الرقمي على توجيهات المستهلكين الشرائية بوجود مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط: دراسة تطبيقية على موظفي قطاع المبيعات في شركة زين للاتصالات، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، مجلد ٩، عدد ٢، ص. ص ٣٣٣: ٣٥٠

مصطفى، أبو بكر فكري، (٢٠١٩) أثر مدركات السلوك السياسي علي الالتزام التنظيمي: تحليل الدور الوسيط لمتغيري جودة العلاقات التبادلية بين القائد والعضو والعدالة التنظيمية المدركة: دراسة تطبيقية علي العاملين بقطاع البريد بمحافظة بني سويف، مجلة التجارة والتمويل، جامعة طنطا - كلية التجارة، ص ٣٤٠: ٣٩٣ .

مصطفى، أحمد محمد (٢٠١٠) أثر تطبيق الفعال لنظام الشراء والإنتاج الأنية TIT على تحسين القدرات التنافسية للشركات الصناعية، رسالة دكتوراه، كلية التجارة، جامعة بني سويف.

المراجع الأجنبية

- Apriani, A., Sani, I., Kurniawati, L., Prayoga, R., & Panggabean, H. L. (2024). The role of artificial intelligence (AI) and its benefits in digital marketing strategy. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(1), 319-332.
- Astoriano, L., Gerona, J. A. D., & Marzan, J. C. R. (2022). The Impact of Digital Marketing on Customer Buying Intention of Customers in the Philippines. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 383-395
- Bataineh , M., & Alzobi, M., (2011)"The Effect of Intellectual Capital on Organizational Competitive Advantage: Jordanian Commercial Banks (Irbid District) An Empirical study". *International Bulletin of Business Administration*, Issue 10,. p17.
- Boateng, H., Okoe, A. F., & Omane, A. B. (2016). Does personal innovativeness moderate the effect of irritation on consumers' attitudes towards mobile advertising?. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(3), 201-210.

- Chan, Nga and Guillet, Basak, (2011), "Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites?", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.28, No.4, p.p345-368.
- Diab,. S,. M. (2014). Using the Competitive Dimensions to Achieve Competitive Advantage: A Study on Jordanian Private Hospitals. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 4(9) 138.
- 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 .
- Garg, M., Bansal, A., & Single, K. (2021). Impact of Digital Marketing on Consumer Decision Making. *IJSRD - International Journal for Scientific Research & Development* | Vol. 8, Issue 3, 2020 | ISSN (online): 2321-0613.
- Gkikas, D. C., & Theodoridis, P. K. (2019). Artificial intelligence (AI) impact on digital marketing research. In *Strategic Innovative Marketing and Tourism: 7th ICSIMAT, Athenian Riviera, Greece, 2018* (pp. 1251-1259). Springer International Publishing.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: A multidisciplinary journal*, Vol.6, No.(1), PP.1-55.
- Kierzkowski, A., McQuade, S., Waitman, R., & Zeisser, M. (1996). Marketing to the digital consumer, *The mckinsey quarterly*, 3 (4), 1-17.
- Kuncoro, W. and Suriani, W.O. (2018), "Achieving sustainable competitive advantage through product innovation and market driving", *Asia Pacific Management Review*, Vol. 23 No. 3, pp. 186-193.
- Muis, I., Adhi, T. M., & Kamalia, R. F. (2024). The impact of digital marketing and innovation on marketing performance is influenced through the development of a competitive advantage. *Revista de Gestao*

Social e Ambiental, 18(8), 1-17.

Nazarova, G. N. (2023). Technical and economic characteristics of postal communication today. *Educational Research in Universal Sciences*, 2(1), 407-411.

Rodríguez, L. F. M., Bazán, Z. A., Dante, A. C., Cueva, F. E. I., Calla, W. C., & Chota, R. M. (2023). Digital Marketing Strategies and Their Impact on Competitive Advantage: A Focus on Strategic Management. *Migration Letters*, 21, 624-637.

Salazar, R. M. (2012). The effect of supply chain management processes on competitive advantage and organizational performance (Unpublished Master thesis). Air University.

Sriwidadi, T. E. G. U. H., Arief, M., Prabowo, H., & Muqarrabin, A. M. (2016). Sustainable competitive advantage in private higher education institutions in Indonesia. *International Journal of Economics and Management*, 10(1), 33-47.

Sudari, S. A., & Pambreni, Y. (2024). Relationship marketing and digital marketing on competitive advantage in enhancing smes marketing performance at semarang regency. *Jambura Science of Management*, 6(1), 41-50

Umamaheswari, Kumawat, (2021)The Evolution and Growth of Digital Marketing, *International Journal of Mobile Computing Devices*, Vol. 6: Issue 2, P 27: 30

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International journal of management science and business administration*, 1(5), 69-80.

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., and Griffith, M. (2010). *Business Research Methods* (8th edit.). Canada, South-Western Cengage