

المملكة العربية السعودية

وزارة التعليم

كليات عنيزة الأهلية

كلية الدراسات الإنسانية والإدارية

أثر التسويق الإلكتروني على تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال
(دراسة ميدانية على مجموعة الطيار للسفر والسياحة بالرياض)

إسم الباحثة:

د. إنصاف صديق محمد أيوب

E-mail: Ensafsiddig@oc.edu.sa

أستاذ مساعد بقسم إدارة الاعمال

العام الدراسي: 2021 - 2022

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام التسويق الإلكتروني علي تحقيق ميزة تنافسية لمنظمات الأعمال، من وجهة نظر المدراء والعاملين في مجموعة الطيار للسفر بالمملكة العربية السعودية بالرياض -حالة دراسية- وتتلخص مشكلة الدراسة في أن معظم منظمات الأعمال (مازالت تتعامل بالأساليب التقليدية في التسويق وعدم مواكبة المنظمات العالمية والمنافسة في الأسواق).

كما هدفت الدراسة إلى اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية، ولتحقيق ذلك قمت باستعراض مفهوم التسويق الإلكتروني والمزيج التسويقي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية في منظمات الاعمال. من جهة أخرى تعرضت هذه الدراسة الي مفهوم الميزة التنافسية بالنسبة للمنظمة، أنواعها العوامل المؤثرة عليها والمحددات الأساسية لها.

كما ركزت الدراسة على أهمية تبني مفهوم التسويق الإلكتروني لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الاعمال في بيئة متغيرة،

وخلصت الى جملة من النتائج والتوصيات.

كلمات مفتاحية: التسويق الإلكتروني، المزيج التسويقي، الميزة التنافسية

Abstract:

The main objective of this study is to trace the Impact of Electronic Marketing in achieving a Competitive Advantage in the Work Organizations, based on the perceptions of the Managers and employees of Altayyar Travel Group as a case study. The problem of this study lies in that the Business Organizations are still using the old and traditional marketing methods and are not up with the global competitive markets.

The study tested the main and sub hypotheses, I' presented the definition of electronic marketing and marketing mix and its effect in achieving a Competitive Advantage in the work organization.

In other way, I' investigate the concept of the organization competitive advantage, types, and the factors whose influence it, than its principal's determinatives.

This study also examines the importance of adopting electronic marketing to create the competitive advantage for work organizations, mostly in the varying environment. As a conclusion, the study ended up with a set of results and prospects.

Key words: Electronic Marketing. Marketing Mix. Competitive Advantage

الفصل الأول: مدخل إلى الدراسة

أولاً: المقدمة:

في ظل بيئة الأعمال الحالية والتحدي الكبير الذي تواجهه منظمات الأعمال حيث القاعدة الوحيدة في النمو والتطور هي المنافسة وتنوع استراتيجيتها ومداخلها وأساليبها، وحيث هذه البيئة تزداد فيها الشركات بشكل لم يسبق له مثيل، الأسواق تتحول، التكنولوجيا تتطور، المنتجات تتقدم، والعمليات تتغير بسرعة، يتطلب ذلك من منظمات الأعمال أن تخلق قيمة اعتبارية للمستهلكين الذين تتعامل معهم على مختلف أرجاء العالم وهذا يتطلب أن يكون هنالك فهم واستيعاب دقيق للأسواق، المشتريين، والمنافسين. إن إدخال وتبني التسويق الإلكتروني ينقل المنظمة من الحالة التقليدية في التعامل مع الزبائن إلى حالة الانفتاح والمرونة التي تفرضها حالة المنافسة القائمة في السوق.

ثانياً: مشكلة الدراسة:

تتمحور مشكلة البحث من خلال الإجابة علي التساؤل التالي: هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية في منظمات الأعمال؟

وينبثق عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما هو مفهوم وواقع التسويق الإلكتروني في منظمات الأعمال؟
- 2- هل يدرك العاملون بمنظمات الأعمال أهمية التسويق الإلكتروني؟
- 3- هل يعمل التسويق الإلكتروني علي إكساب منظمات الأعمال ميزة تنافسية؟
- 4- هل حققت منظمات الأعمال نجاحاً في مجال التسويق الإلكتروني وما هي آفاقها المستقبلية؟

ثالثاً: فرضيات الدراسة:

يتكون البحث من فرضية رئيسة وهي:

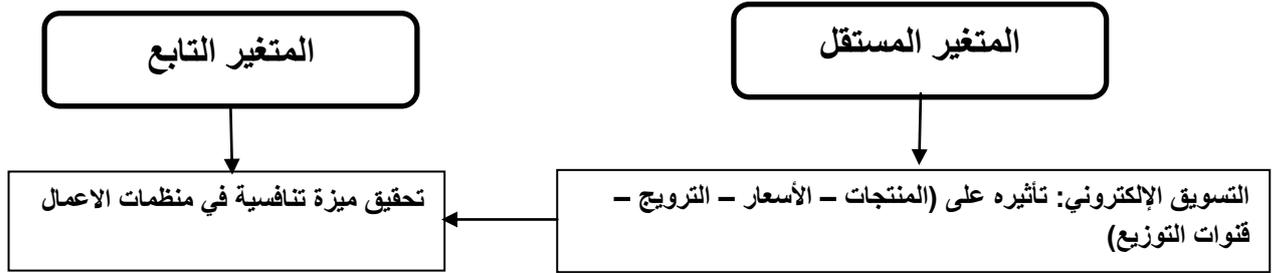
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية لمنظمات الأعمال.

وينبثق منها عدد من الفرضيات الفرعية وهي:

- 1/ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج الإلكتروني والميزة التنافسية لمنظمات الأعمال.
- 2/ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير الإلكتروني والميزة التنافسية لمنظمات الأعمال.
- 3/ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج الإلكتروني والميزة التنافسية لمنظمات الأعمال.
- 4/ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الإلكتروني والميزة التنافسية لمنظمات الأعمال.

رابعاً: متغيرات الدراسة:

الشكل رقم (1) نموذج متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على فرضيات الدراسة

خامساً: أهمية الدراسة:

- الأهمية العلمية وتتمثل في: قلة الدراسات علي المستوى العربي في مجال التسويق الإلكتروني يعتبر هذا البحث إضافة في هذا المجال، معرفة آخر التطورات في مجال التسويق الإلكتروني.
- الأهمية العملية تتمثل في: إضافة ميزة تنافسية (لمجموعة الطيار للسفر والسياحة فرع السودان) وذلك بالتحول من التعامل بالأسلوب التقليدي إلى الأسلوب الإلكتروني، إضافة ميزة تنافسية للشركة بإنجاز العمليات التجارية في فترة قياسية تسهم في تخفيض التكاليف، إتباع طرق أكثر فاعلية لمواجهة المنافسة ومواكبة التطورات بتطبيق مفهوم التسويق الإلكتروني، إتباع أسلوب التسويق الإلكتروني يسهم في تعزيز العلاقة بين الشركة وزبائنها.

سادساً: أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف، من بينها الآتي:

1. التعرف علي التسويق الإلكتروني من ناحية المفهوم والكشف عن الدور الذي يلعبه هذا المفهوم في إكساب منظمات الأعمال ميزة تنافسية.
2. تقديم دراسة شاملة عن اهتمام منظمات الأعمال بمفهوم التسويق الإلكتروني ومدى تطبيقها لهذا المفهوم وما تحصل عليه من ميزة تنافسية عند تبني هذا المفهوم.
3. الكشف عن الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في التأثير علي التكلفة والجودة في منظمات الأعمال وإكسابها بذلك ميزة تنافسية.
4. التعرف على تأثير التسويق الإلكتروني علي قنوات التوزيع وإكساب ميزة تنافسية للمنظمات.
5. المساهمة في توفير معلومات لمساعدة منظمات الأعمال لتبني مفهوم التسويق الإلكتروني واكتساب مزايا تنافسية لبقاؤها واستمرارها.

سابعاً: منهج الدراسة:

إتبعت الباحثة في الجانب النظري للدراسة المنهج الوصفي التحليلي وهو المنهج الغالب على الدراسة لكشف كل ما يتعلق بجوانب

التسويق الإلكتروني من خلال دراسة مختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بالموضوع وتحليلها. كما استخدمت الباحثة المنهج التاريخي من خلال الاطلاع على مختلف الكتب التي تناولت الموضوع باللغة العربية واللغة الإنجليزية، والمجلات المتخصصة، والرجوع للوثائق الخاصة بشركة الطيار، إلي جانب المنهج الإحصائي لاختبار فرضيات البحث.

ثامناً: حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في الآتي:

- 1/ الحدود الموضوعية : التعرف على أثر استخدام التسويق الإلكتروني علي تحقيق ميزة تنافسية لمنظمات الأعمال
- 2/ الحد المكاني: المملكة العربية السعودية – الرياض – مجموعة الطيار للسفر والسياحة.
- 3/ الحد البشري: اقتصر البحث علي العاملين في قسمي التسويق والمبيعات بشركة الطيار للسفر والسياحة في الرياض.
- 4/ الحد الزمني: الفترة الزمانية التي تغطيها الدراسة 2010 – 2017م

تاسعاً: مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المدراء والعاملين في قسمي التسويق والمبيعات بمجموعة الطيار في الرياض وتم اختيار عينة عمدية- قصدية.تتكون من 130 فرد

عاشراً: مصطلحات الدراسة:

- **التسويق الإلكتروني:** هو تعامل تجاري قائم علي تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر. وهو التسويق باستخدام التكنولوجيا الرقمية، الذي يهدف إلى الفعالية والتركيز وتحويل إستراتيجيات التسويق لابتكار نماذج تجارية جديدة تزيد من المنفعة التي يحصل عليها العميل أو تزيد من ربحية الشركات. (أحمد، 2000، ص17).
- **المزيج التسويقي:** يقصد بالمزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها. يتكون المزيج التسويقي للسلعة من العناصر التالية (المنتج - التسعير - التوزيع - الترويج). (يوسف، 2012، ص117)
- **الميزة التنافسية :** هي قدرة المنظمة علي اكتشاف طرق جديدة ووسائل أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، وهي عامل مهم في الإستراتيجية وتحقيقها يعتمد علي القدرة في اختيار الإستراتيجية التي تحققها في ضوء معرفة وتحليل العوامل المؤثرة في بيئة العمل حالياً ومستقبلاً. (M.Porter,2002, P.16)

الحادي عشر: الدراسات السابقة:

اطلعت الباحثة علي بعض الدراسات التي تناولت التسويق الإلكتروني من جوانب مختلفة من خلال مصادر متعددة منها رسائل الماجستير والدكتوراه، واختارت الباحثة من تلك الدراسات ما يرتبط بموضوع دراستها منها الدراسات العربية والدراسات الأجنبية

أولاً: الدراسات العربية:

* دراسة محمد سر الختم (2012): " أثر التسويق الإلكتروني علي عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية"

هدفت الدراسة إلى الكشف عن الدور الذي يلعبه مفهوم التسويق الإلكتروني علي عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في ولاية الخرطوم، حيث تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي، وتم تحليل النتائج باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)،

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن هنالك علاقة بين استخدام المصرف لتقديم خدماته المصرفية عبر شبكة الإنترنت وتخفيض تكاليف التعامل وزيادة عدد العملاء كما دلت إلى أن هنالك علاقة بين تبني المصرف لوسائل ابتكارية لتقديم الخدمة المصرفية عبر الهاتف والهاتف النقال وتميز المصرف في تقديم ما هو مختلف من خدمات مما يزيد من قدرته التنافسية. ومن أهم التوصيات تمثلت في ضرورة رفد المصارف التجارية في ولاية الخرطوم بكوادر متخصصة في العمل المصرفي، ضرورة التوسع في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية لتشمل B2B و C2C، ضرورة الاستعانة بالأجهزة والمعدات الإلكترونية في إنتاج وتصميم وتقديم الخدمة المصرفية.

***دراسة طبشي وهيبة (2012): "الاستثمار في رأس المال البشري ودوره في تحقيق الميزة التنافسية لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة"**

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية الاستثمار في رأس المال البشري في المنظمات بالإضافة إلى ربطه بتحقيق الميزة التنافسية، حيث تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي، وتم تحليل النتائج باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ان سر نجاح وتفوق المؤسسات وتحقيقها لميزة تنافسية يتوقف علي مدى نجاح مواردها البشرية، تدريب وتحفيز العمال يحسب بالمسؤولية والانتماء للمؤسسة ويجعلهم يبذلون مجهودات أكبر لتخفيض تكاليف الإنتاج وتحقيق ميزة تنافسية، ومن أهم التوصيات إعادة النظر إلى الموارد البشرية كاستثمار في رأس المال البشري، وليس كتكلفة تتحملها المؤسسة والعمل علي تطوير مؤهلات العنصر البشري وكفاءاته من خلال بيئة عمل مشجعة ومحفزة.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

*** دراسة (Macik, et al., 2012): " أنشطة التسويق الإلكتروني ونظر الميزة التنافسية في سياق العولمة: دراسة شركات منطقة لوبلان".**

هدفت الدراسة إلى التعرف علي درجة الارتباط بين النشاطات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني في واحدة من المناطق الأقل تقدماً في أوربا - منطقة لوبلان والتنافسية المدركة في الأسواق العالمية والمحلية، حيث بلغ حجم العينة (1680) شركة. واعتمد الباحث علي الحاسوب والمقابلات الشخصية في جمع البيانات. وقد بينت الدراسة أن هنالك تباين في مستوي تبني الشركات حسب أنواعها الثلاثة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبين الباحثون بأنه كلما سعت المنظمة نحو العالمية كان يزيد تبنيها لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأنشطة التسويق الإلكتروني، كما بين الباحثون بأنه وبشكل عام كانت الشركات المصدرة أكثر وعياً بأهمية التسويق الإلكتروني وكانت أنشطة التسويق الإلكتروني لديها أكثر فاعلية.

***دراسة (Seedi et al., 2012): "أثر التسويق عبر الإنترنت علي أداء الأعمال".**

هدفت الدراسة إلى معرفة كيفية تأثير التسويق الإلكتروني على أداء منظمات الأعمال، وتكونت عينة الدراسة من (73) مديراً من شركة بهنوش في إيران والتي تقوم بإنتاج أنواع متعددة من المشروبات الباردة، وقام الباحثون بتحديد أبعاد التسويق الإلكتروني لتشمل (العلاقات مع الزبائن، البحوث التسويقية، قنوات التوزيع)، وقد استخدم الباحثون العديد من أساليب التحليل الإحصائي والتي بينت بأن مستوي أهمية المتغيرات كانت مرضية (متوسطة)، كما وجد الباحثين بأن المتغيرات ذات الأهمية الأكبر هي: المعرفة حول المنافسين، والحصول علي أفكار جديدة وتوصيات خاصة بالمنتجات، تلقي الطلبات الإلكترونية في أداء المنظمات.

*دراسة (Colgate, 1998) خلق ميزة تنافسية قوية باستخدام تكنولوجيا المعلومات التسويقية

هدفت هذه الدراسة إلى تعزيز القدرة التنافسية للبنوك من خلال استخدام تكنولوجيا نظم المعلومات التسويقية، حيث تم تطبيق الدراسة على عينة مؤلفة من 48 مدير في عدد من البنوك في بريطانيا و أيرلندا، بالإضافة إلى إجراء عشر مقابلات شخصية في كل من بريطانيا وأمريكا وأستراليا، وقد افترضت الدراسة أن تكنولوجيا نظام المعلومات التسويقية تساهم في تحسين الميزة التنافسية بالمقارنة بالتكنولوجيا التسويقية الأخرى التي تستخدمها إدارة التسويق في البنوك أو تفكر في استخدامها، حيث أستنتج أن تكنولوجيا نظم المعلومات التسويقية تساهم في: تعزيز العلاقات مع المستهلكين، خفض الخطر المدرك، تعزيز الربحية من كل مستهلك، المحافظة على المستهلكين. ومن أهم النتائج تم التوصل إلى أن نظم المعلومات التسويقية ذات أثر كبير على تطوير الميزة التنافسية للبنوك، كما تبين أن هذه العلاقة تتأثر بحجم المنظمة، ومستوى التعقيد في العملية التسويقية، والخبرة السابقة.

جوانب الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

اتفقت الدراسة إجمالاً مع معظم الدراسات السابقة في الهدف من حيث مناقشة مفهوم التسويق الإلكتروني في التأثير على التكلفة والجودة، اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي حيث اتفقت مع معظم الدراسات السابقة في استخدام المنهج الوصفي التحليلي، اتفقت الدراسة مع معظم الدراسات السابقة في استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات مع اختلاف المحاور والمجالات، اختلفت الدراسة مع الدراسات السابقة في أن أغلب الدراسات هدفت إلى التعرف على مفهوم الخدمات الإلكترونية للمصارف بشكل خاص وعن تكنولوجيا المعلومات بشكل عام وهدفت هذه الدراسة للكشف عن أثر التسويق الإلكتروني على إكساب منظمات الأعمال ميزة تنافسية. ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة أنها أول الدراسات المحيية التي تناولت أثر التسويق الإلكتروني على تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الاعمال بالتطبيق على مجموعة الطيار للسفر والسياحة في حدود علم الباحثة.

الفصل الثاني: الاطار النظري

يتقصى البحث الحالي أثر التسويق الإلكتروني على تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، وسيتم تناول المبحث الأول: التسويق الإلكتروني: حيث اشتمل هذا المبحث على: (مفهوم - تعريف - أنواع - خصائص- مستويات) التسويق الإلكتروني، المزيج التسويقي الإلكتروني، وسيتم أيضاً تناول المبحث الثاني: الذي اشتمل على: (مفهوم، تعريف، خصائص، ومصادر) الميزة التنافسية، أنواع وأهمية الميزة التنافسية. وذلك على النحو التالي:

المبحث الأول: التسويق الإلكتروني

مفهوم التسويق الإلكتروني:

إن مفهوم التسويق بشكل عام قد تطور من المفهوم القائم على البيع إلى المفهوم القائم على الزبون، ولكن في هذا التطور ظل التسويق يعمل في (المكان- السوق) من خلال المتجر والإعلان الصوري أو الصوتي أو المكتوب ومن خلال المنتج. مثل التسويق الإلكتروني فقرة نوعية ومهمة في اجتذاب الزبائن ومن مناطق أوسع في العالم وزيادة الاتصال بالزبائن الحاليين وتخفيض تنقلات رجال البيع وزيادة المبيعات، ويعد التسويق الإلكتروني القناة التسويقية الأوسع والأسرع والأرخص والأكثر تفاعلية والأكثر تحمرا

من الماديات بسبب الرقميات ومن المكان السوقي بسبب الفضاء الرقمي ومن الفهارس الورقية بسبب الفهارس الرقمية ومن المتجر المادي بسبب المتجر الافتراضي ومن الإعلان التقليدي بكل أنواعه بسبب الإعلان الإلكتروني ومن التسعير الثابت إلى التسعير الديناميكي ومن القنوات المحلية إلى الإنترنت القناة الأكثر عولمة. (Kotler,2006)

وقد أدى تبني خيار الأعمال الإلكترونية كخيار إستراتيجي إلي توسيع آفاق الأعمال أمام منظمات الأعمال إذ أصبح الانطلاق نحو الآفاق الدولية والعالمية ممكناً حتي للمنظمات الصغيرة، ومن هنا ازدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني (طارق،2005)
تعريف التسويق الإلكتروني: عرّف التسويق حسب الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه " التسويق هو عبارة عن عملية تخطيط وتنفيذ تصميم وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من أجل خلق التبادلات التي تحقق أهداف الأفراد والمنظمات. (Imber,2000.)

ويعرّف التسويق الإلكتروني بأنه:

التسويق الإلكتروني هو التسويق باستخدام التكنولوجيا الرقمية، الذي يهدف إلى الفعالية والتركيز وتحويل إستراتيجيات التسويق لابتكار نماذج تجارية جديدة تزيد من المنفعة التي يحصل عليها العميل أو تزيد من ربحية الشركات. وظيفة التسويق هي أحد وظائف المنظمة وهي الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية وتتم هذه العمليات في ظل بيئة شديدة التغير (محمد، 2008)
عملية الاستخدام والتطوير الفعّال (وفق رؤية رقمية واضحة) والكفاءة (مقدرة جوهرية) للموارد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الافراد، القواعد، البيانات، العلاقات... وغيرها) والأدوات المتاحة على الإنترنت من اجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكتروني (نجم، 2004).

عرف بانه: تعامل تجاري قائم علي تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر (أحمد، 2010).

أنواع التسويق الإلكتروني:

يرى أحد خبراء التسويق في العالم "كوتلر" أنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المنظمات إلى ثلاث أنواع رئيسية (فيليب، 2007):

1. التسويق الخارجي: External Marketing وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع والترويج).

2. التسويق الداخلي: Internal Marketing وهو مرتبط بالعاملين داخل المنظمة حيث أنه يجب على المنظمة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب وتحفيز العاملين لديها للاتصال الجيد بالعملاء. ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء. فكل فرد في المنظمة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء. وحيث أنه ليس كاف وجود قسم في المنظمة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كلاً في اتجاه آخر.

3. التسويق التفاعلي: Interactive Marketing وهو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري. ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء. حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة.

الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني:

يمكن تمثيل الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني من خلال تطبيقات الإنترنت في المجالات التجارية كما يلي (ترجمان، 2006):

- 1- التعاملات بين الأجهزة الحكومية G2G في إطار تبادل المعلومات والتنسيق بين الجهات الحكومية.
- 2- التعاملات بين الأجهزة الحكومية والشركات G2B وذلك في إطار تعاملات الحكومة مع الشركات مثل تحصيل الضرائب.
- 3- التعاملات بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين G2C من خلال الإعلان عن الوظائف أو البرامج التعليمية.
- 4- التعاملات بين الشركات والأجهزة الحكومية B2G كالمعلومات التي تطلبها الشركات من الأجهزة الحكومية كالرخص والمشاركة في المناقصات التي تجريها الحكومة.
- 5- التعاملات بين الشركات بعضها ببعض B2B مثل تبادل الصفقات التجارية والتوريد وسداد القيمة عبر الإنترنت.
- 6- التعاملات بين الشركات والمستهلكين B2C كبيع برامج الحاسوب وأفلام الفيديو والموسيقى عن طريق الإنترنت.
- 7- التعاملات من المستهلك إلى الحكومة C2G كسداد الضرائب والرسوم وفواتير الكهرباء.
- 8- التعاملات فيما بين المستهلكين والشركات C2B من خلال التعرف على الأسعار وخدمات وسلع بعض الشركات من خلال مواقعها على الشبكة العنكبوتية.
- 9- التعاملات فيما بين المستهلكين أنفسهم C2C من خلال تبادل السلع والخدمات بشكل مباشر دون تدخل الوسطاء. ولكن التعاملات الأكثر شيوعاً هي تعاملات الشركات فيما بينها B2B وتعاملات الشركات مع المستهلكين B2C.

الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني:

من أهم الخصائص التي يتميز بها التسويق الإلكتروني (بشير، 2003):

- 1- الخدمة الواسعة: التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة Mass service: ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.
 - 2- عالمية التسويق الإلكتروني: أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.
 - 3- تضيق المسافة بين الشركات: التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية؛ بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة.
- ويضيف نجم عبود نجم من الخصائص الأساسية للتسويق الإلكتروني (نجم، 2004):

المزيج التسويقي الإلكتروني:

تتكون عناصر المزيج التسويقي التقليدي من العناصر الأربعة التالية:

- المنتج Product، السعر Price، الترويج Promotion، التوزيع Place وتعرف هذه العناصر بالتسمية الشهيرة 4Ps. ولقد تمّ تطوير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لتشمل عناصر المزيج التسويقي التقليدي من جانب آخر فإن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة Retailing Mix (يوسف، 2012)

وهناك من قدم تقسيماً واضحاً وشاملاً لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وقد أطلق علي هذا التصنيف تسمية 4Ps2C2S2 وهذا التصنيف يتضمن العناصر الآتية: المنتج Product، السعر Price، التوزيع Place، الترويج Promotion، تصميم موقع الويب Site Design، الأمن Security، المجتمعات الافتراضية Virtual Communities، خدمات الزبون Customer Services، الخصوصية Privacy، التخصيص Personalization، ويمثل المزيج التسويقي الإلكتروني مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة التي تعتمد على بعضها البعض، وسوف يتم تناول عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني فيما يلي (يوسف، 2012):

1/ المنتج الإلكتروني:

يعد المنتج جوهر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهو قلب المزيج التسويقي، ومركز العمليات التسويقية، والمنتج هنا هو ما تقدمه وتعرضه المنظمة عبر متجرها الإلكتروني علي الإنترنت بقصد تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات ورغبات وأذواق الزبائن المستهدفين.

إذن المنتج (سواء كان سلعة أو خدمة) هو جوهر أي نشاط تجاري سواء كان هذا النشاط نشاطاً تجارياً تقليدياً أو نشاطاً تجارياً عبر الإنترنت، ولكن عندما يجري التعامل مع المنتج بصورة إلكترونية في إطار ومحتوي إستراتيجية الأعمال الإلكترونية فإن الكثير من القضايا المتعلقة بالمنتج تصبح مختلفة. إذ أن التعامل بالبيع والشراء عبر الإنترنت يقلب ويغير الكثير من الأسس والمفاهيم والأساليب السائدة في عالم التجارة التقليدية.

لقد باتت منظمات الأعمال الحديثة تولي اهتماماً متزايداً وكبيراً بعملية طرح وتسويق وبيع منتجاتها عبر الإنترنت، وصارت تبذل جهوداً كبيرة لتوفير الإمكانيات الفنية التي تتيح لها استخدام هذه التكنولوجيا الجديدة لمواكبة منظمات الأعمال الإلكترونية التي قطعت شوطاً كبيراً في هذا المجال.

2/ التسعير الإلكتروني:

إن إستراتيجية التسعير الإلكتروني عبر الإنترنت ينبغي أن تتسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المنظمة، ومع أهدافها الاستراتيجية، ومع الوعود التي تقطعها المنظمة علي نفسها تجاه المستهلكين.

إن ممارسة الأعمال عبر الإنترنت وممارسة عمليات التجارة الإلكترونية تتيح للمنظمة فرصة بناء استراتيجية تسعيرية قادرة علي تحقيق أهدافها وزيادة معدلات نموها وزيادة أرباحها وتعزيز حصتها السوقية. وإن قدرة المنظمة العاملة عبر الإنترنت علي تحقيق التكيف السريع في مستوي أسعارها يجعلها قادرة علي تحقيق مستوي ربحية أفضل مما يحققه المنافسون، وهذا يرتبط بسرعة المنظمة في تحقيق عملية التكيف.

3/ التوزيع الإلكتروني عبر الإنترنت:

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوي استراتيجية الأعمال الإلكترونية. وتختلف عملية تنفيذ ما يتعلق بهذه الوظيفة من جوانب لوجستية باختلاف طبيعة المنتج الذي يجري تسويقه وبيعه عبر الإنترنت (سلعة أم خدمة)، وتعد المتاجر الإلكترونية والنظم الداعمة للتجارة الإلكترونية أهم الركائز التي تدعم تنفيذ استراتيجية الأعمال الإلكترونية.

ويسهم الإنترنت في تخفيض عدد القنوات التوزيعية اللازمة لإيصال المنتجات إلى المستهلك، وهذا يعني تطبيق قاعدة من المنتج إلى المستهلك مباشرة، مما يؤدي إلى اختصار تكاليف التوزيع.

4/ الترويج الإلكتروني عبر الإنترنت:

يمكن لرجال التسويق استخدام الإعلان عبر الإنترنت لبناء صورة ذهنية جيدة عن علاماتهم علي الشبكة أو لجذب الزوار لمواقع الويب الخاصة بهم وقوة الإعلان عبر شبكة الإنترنت تنشأ من ارتباط ظهور الإعلان مع حاجة المستهلك للسلعة التي يرغب بها (محمد، 200).

هنالك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت، وتتيح لمنظمات الأعمال الإلكترونية الوصول إلي الزبائن لإعلامهم بمنتجاتها وإقناعهم بها وبشرائها، وأهم هذه الأدوات (يوسف، 2021):
أ- الموقع الإلكتروني: وهو أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية، لكن هذا الموقع يحتاج إلي ترويج أيضاً حتي ينجح في أداء وظائفه الترويجية ووظائفه التسويقية الأخرى بصورة فاعلة.

ب- استخدام محركات البحث: يقوم الزبائن بالبحث عن المنتجات المنشودة من خلال استخدام محركات البحث المنتشرة علي شبكة الإنترنت، ومن محركات البحث المشهورة علي شبكة الإنترنت (Yahoo.com - Google.com).

ج- استخدام الفهارس: هناك كثير من الفهارس المنتشرة علي الإنترنت والتي توفر موضوعات مختلفة بأسلوب مفهرس، وبالتالي فإن الزبون الإلكتروني يستطيع أن يصل إلي المنتج الذي يريد من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس. وموقع Yahoo يعد من الفهارس المتميزة وينقسم إلى مجموعة من الفئات (الموضوعات الأساسية) أهمها، الأخبار والأعلام، الأعمال والاقتصاد، موضوعات حكومية، وغيره.

د- الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت: إن حركة النشاط الإعلاني علي شبكة الإنترنت في تحسن وتطور مستمرين، ويتزايد عدد المنظمات التي تعتمد علي هذه القناة العالمية لنشر إعلاناتها والترويج لسلعها وخدماتها وأفكارها ومنتجاتها المختلفة.

المبحث الثاني: الميزة التنافسية : (مفهوم، تعريف، خصائص، ومصادر) الميزة التنافسية، أنواع وأهمية الميزة التنافسية.

مفهوم الميزة التنافسية: تسعى المنظمات بشكل فاعل لأن تبقى في السوق وتستمر في مجال عملها، ولكن ذلك لا يتحقق بشكل سهل ويسير، بل تتعرض إلي منافسة شديدة وقوية. ومن أجل ملاقة ذلك وأن تحقق أهدافها المطلوبة، فإنه يستوجب أن تمتلك ميزة تنافسية تعبر بها ومن خلالها عن تفردا عن غيرها من المنظمات الأخرى في ذات الصناعة. وهذا الأمر لا يأتي اعتباطاً بل يستوجب أن تعرف المنظمة قواعد التنافس القائمة في السوق وكيف يمكن أن تلعب الأدوار لكي تكتسب الميزة التنافسية التي تجعلها قادرة علي محاكاة المنافسين أو التفوق عليهم.

ومن أبرز النتائج التي ستحققها المنظمة من امتلاكها للميزة التنافسية تتمثل في الآتي (ثامر، 2012):

1- قدرتها علي إقناع زبائنها بما تقدمه لهم من منتجات تكون أكثر تميزاً بها عن المنافسين وما يؤول بالتالي ألي تحقيق رضاهم.
2- إمكانية حصولها علي حصة سوقية أفضل وأكبر قياساً بالمنافسين إذا ما حققت الرضا والقبول المطلوب لدي المستهلكين وبما يتوافق مع أهدافها الإستراتيجية.

3- ستعكس هذه الزيادة في الحصة السوقية واستمرار نجاحها علي زيادة العوائد المالية المحققة والأرباح الصافية.

تعريف الميزة التنافسية:

يعرّف (M.Porter) الميزة التنافسية بأنها تنشأ بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، بمعنى آخر إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع (Porter, 1985).

وتعرّف الميزة التنافسية علي أنها " المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمؤسسة إنتاج قيم ومناافع للعملاء عما يقدمه المنافسون ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسون من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق عما يقدمه الآخرون" (علي، 2001).

عرّفها فيليب كوتلر علي أنها: "ميزة علي المنافسين تكتسب عن طريق تقديم قيمة أكبر للعميل إما من خلال أسعار أقل، أو عن طريق تقديم فوائد أكثر والتي تبرر الأسعار الأعلى" (فيليب، 2007).

وفي هذه الدراسة تعرف الميزة التنافسية بأنها: " قدرة منظمات الأعمال علي التميز في أحد الجوانب المتعلقة بمنتجاتها أو خدماتها أو الأساليب أو الطرق المستخدمة فيها مما يكسبها فرصة حقيقية للتفوق علي منافسيها، بحيث تمتلك المنظمة من خلالها قيمة إضافية، مثال ذلك بيع التذاكر إلكترونياً، حيث يصعب تقليد ذلك من قبل المنظمات التقليدية.

خصائص الميزة التنافسية:

من أهم خصائص الميزة التنافسية ما يلي (طاهر، 2009):

- 1/ أن تكون مستمرة ومستدامة بمعنى أن تحقق المؤسسة سبق على المدى الطويل وليس على المدى القصير فقط.
- 2/ إن الميزات التنافسية تتسم بالنسبية مقارنة بالمنافسين أو مقارنتها في فترات زمنية مختلفة وهذه الصفة تجعل فهم الميزات في إطار مطلق صعب التحقيق.
- 3/ أن تكون متجددة وفق معطيات البيئة الخارجية من جهة وقدرات وموارد المؤسسة الداخلية من جهة أخرى.
- 4/ أن تكون مرنة بمعنى يمكن إحلال ميزات تنافسية بأخرى بسهولة ويسر وفق اعتبارات التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية أو تطور موارد وقدرات وجدارات المؤسسة من جهة أخرى.
- 5/ أن يتناسب استخدام هذه الميزات التنافسية مع الأهداف والنتائج التي تريد المؤسسة تحقيقها في المديين القصير والبعيد.

مصادر الميزة التنافسية:

تتعدد مصادر الميزة التنافسية للمؤسسة ومنها ما يلي (نجم، 1999):

- (1) الابتكار: إن الانحدار المتزايد في عدد المؤسسات، والذي صاحبه انفجار تنافسي على المستوى الوطني والعالمي أدى إلى تصاعد اهتمام المؤسسات بالإبداع والتركيز عليه إلى درجة اعتباره الحد الأدنى من الأسبقيات التنافسية إلى جانب التكلفة والجودة.
- (2) الزمن: يعتبر الوقت سواء في إدارة الإنتاج أو في إدارة الخدمات ميزة تنافسية أكثر أهمية مما كان عليه في السابق، فالوصول إلى الزبون أسرع من المنافسين يمثل ميزة تنافسية.
- (3) المعرفة: إذا كانت المعرفة هي حصيلة أو رصيد خبرة ومعلومات وتجارب ودراسات فرد أو مجموعة من الأفراد في وقت محدد، فإن العالم يعيش حتماً حالة "انفجار المعرفة" حيث أصبحت هذه الأخيرة المورد الأكثر أهمية في خلق الميزة التنافسية.

أنواع وأهمية الميزة التنافسية:

صنّف بورتر الميزة التنافسية إلى نوعين رئيسيين بحيث يسمح للمؤسسة أن تكون في موقع متميز باحتلالها مركزاً ريادياً وحيازتها على حصة سوقية كبيرة وصورة أحسن لدى المتعاملين مقارنة بالمنافسين ويتمثل في التكلفة الأقل وتميز المنتجات. ويتم التطرق لهذين النوعين (نبيل، 1998)

- 1- ميزة التكلفة الأقل:** تسعى أي مؤسسة أن تكون تكلفة منتجاتها أقل من تكلفة مثيلاتها بالسوق. ويقصد بذلك سعي المنظمة على تصميم وتصنيع وتسويق منتج بتكلفة أقل مقارنة مع المنظمات المنافسة وكنتيجة تحقق عوائد أكبر، وهذا لا يعني أن تقدم المنتجات بأقل من مستويات كلفتها، إنما يمكن أن يتم من خلال تحقيق كلفة متغير أقل أو نفقات التسويق أو النفقات التشغيلية والنفقات الإدارية، وكل نوع من هذه التكاليف يمكن أن يكون مصدراً للميزة التنافسية
- 2- ميزة تميز المنتجات:** وهو القدرة على تقديم منتجات متميزة وفريدة ذات قيمة مرتفعة وفعالية من وجهة نظر المستهلك بما فيها الجودة، خدمات ما بعد البيع، حجم الضمانات.

أهمية الميزة التنافسية:

إن خلق ميزة تنافسية هدف تعمل علي بلوغه أي مؤسسة ذلك لتحقيق مجموعة من الأهداف سواء بشكل عام أو بشكل خاص، وهذه الأهداف جميعها تعمل علي الارتقاء بالاقتصاد الوطني وجعله اقتصاداً تنافسياً، يملك قدرة التأثير، ومن أجل ذلك فإن صناعة الميزة التنافسية هدفها الرئيس تعزيز قدرة الاقتصاد علي التعامل مع العالم الجديد بفعالية وكفاءة، ويتم ذلك من خلال صنع اقتصاد تنافسي يملك العديد من الخصائص والقدرات التي تؤهله للتفوق.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

ويشمل إجراءات الدراسة الميدانية من حيث الأهداف، وصف منهج الدراسة ومجتمع وعينة الدراسة، وكذلك تصميم أدوات القياس المستخدمة وطرق اعدادها، وتقييم أدوات القياس للتأكد من صلاحيتها ومدى تطبيقها بالإضافة إلى المعالجات الإحصائية التي تم بموجبها تحليل البيانات واختبار فروض الدراسة ليتم بعدها إستخلاص النتائج وتقديم التوصيات.

أهداف الدراسة الميدانية:

تهدف الدراسة الميدانية إلي التعرف علي وجهة نظر المدراء والعاملين بقسمي التسويق والمبيعات بمجموعة الطيار محل الدراسة حول الكشف عن الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في إكساب منظمات الأعمال ميزة تنافسية، والتعرف علي اهتمام منظمات الأعمال (مجموعة الطيار) بمفهوم التسويق الإلكتروني ومدى تطبيقه بالشركة وما تحصلت عليه من ميزة تنافسية، والكشف عن الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في التأثير علي التكلفة والجودة وقنوات التوزيع وإكساب ميزة تنافسية للمنظمات، والمساهمة في توفير معلومات لمساعدة منظمات الأعمال لتبني مفهوم التسويق الإلكتروني واكتساب مزايا تنافسية لبقاؤها واستمرارها.

منهج الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بهدف وصف الظاهرة موضوع الدراسة ولتوفير البيانات والحقائق عن مشكلة البحث، كما يتسم الأسلوب الوصفي بأنه يقرب الباحث من الواقع حيث يدرس الظاهرة كما هي على أرض الواقع ويصفها بشكل دقيق أما بشكل كمي أو كيفي. كما تم استخدام المنهج الإحصائي لتحليل البيانات وإثبات فروض الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المدراء والعاملين في قسمي التسويق والمبيعات بمجموعة الطيار للسفر والسياحة والبالغ عددهم (500) مفردة.

تم اختيار عينة البحث من مجتمع الدراسة الموضح في الفقرة السابقة عن طريق العينة العمدية - القصدية. إذ تم توزيع عدد (150) استمارة على مجتمع الدراسة بنسبة (30%) من المجتمع الكلي، وتم استرجاع عدد (130) استمارة بنسبة استرجاع بلغت (86.7%).

خصائص عينة الدراسة:

تم حساب الاعداد والنسب المئوية لأفراد عينة البحث وتمثل في المعلومات الديموغرافية التي تشتمل على:

- النوع ويشتمل على (ذكر، أنثى)
- العمر: ويشتمل على (أقل من 30 سنة، 30-40 سنة، 40-50 سنة، 50-60 سنة، 60 سنة فأكثر)
- المؤهل: ويشتمل على (بكالوريوس فاقل، دبلوم عال، ماجستير، دكتوراة)
- سنوات الخبرة: وتشتمل على (أقل من 5 سنوات، من 5 إلى 10 سنوات، من 10 إلى 15، من 15 إلى 20، أكثر من 20 سنة)

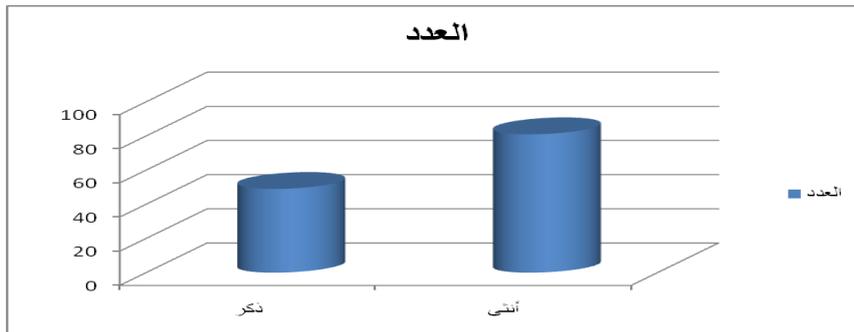
أ- توزيع أفراد العينة حسب النوع:

الجدول رقم (1): التوزيع التكراري لإفراد العينة وفق متغير النوع

النوع	العدد	النسبة %
ذكر	49	37.7
أنثى	81	62.3
المجموع	130	100%

المصدر: إعداد الباحثة

الشكل رقم (1) توزيع أفراد العينة حسب النوع



يتضح من الشكل (1) أن غالبية أفراد العينة المبحوثة من الإناث حيث بلغت نسبتهم (62.3) % بينما بلغت نسبة الذكور في العينة (37.7) % من إجمالي العينة المبحوثة.

ب- توزيع أفراد العينة حسب العمر:

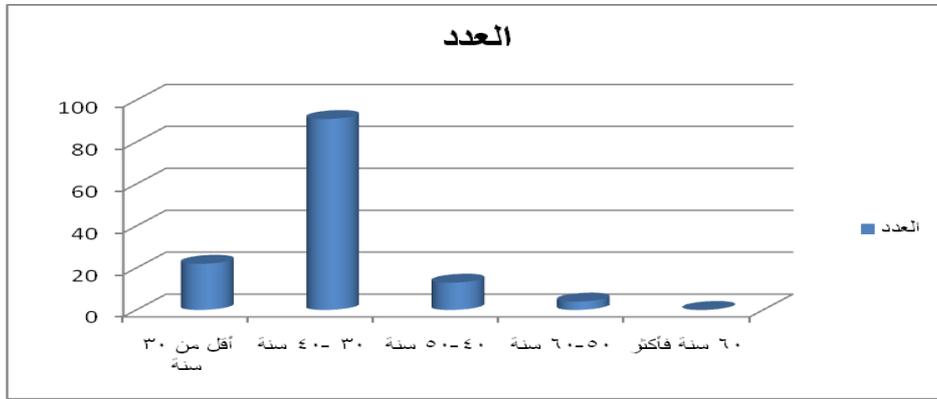
الجدول رقم (2): التوزيع التكراري: التوزيع التكراري لإفراد العينة وفق متغير العمر

العمر	العدد	النسبة %
-------	-------	----------

أقل من 30 سنة	22	16.9
30-40 سنة	91	70
40-50 سنة	13	10
50-60 سنة	4	3.1
60 سنة فأكثر	0	0
المجموع	130	%100

المصدر: إعداد الباحثة

الشكل رقم (2): التوزيع التكراري لمتغير العمر



يتضح من الشكل (2) أن غالبية أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين (30-40) سنة حيث بلغت نسبتهم (70) %، ويعود ذلك إلى أن أغلب أفراد العينة من حملة البكالوريوس.

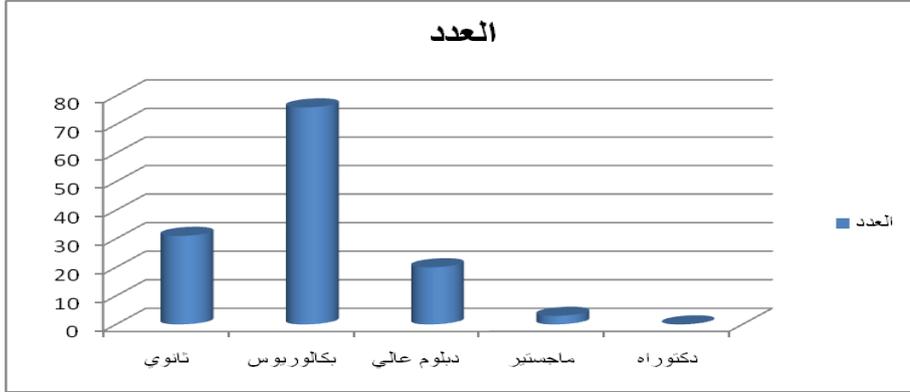
ج- توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي:

الجدول رقم (3): التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي

النسبة %	العدد	المؤهل العلمي
23.8	31	ثانوي
58.5	76	بكالوريوس
15.4	20	دبلوم عالي
2.3	3	ماجستير
0	0	دكتوراه
%100	130	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة

الشكل رقم (3): التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير المؤهل العلمي



يتضح من الشكل (3) أن غالبية أفراد العينة ممن يحملون درجات جامعية وفوق الجامعية حيث بلغت نسبتهم (76.2%) مما يدل على جودة التأهيل العلمي لأفراد العينة.

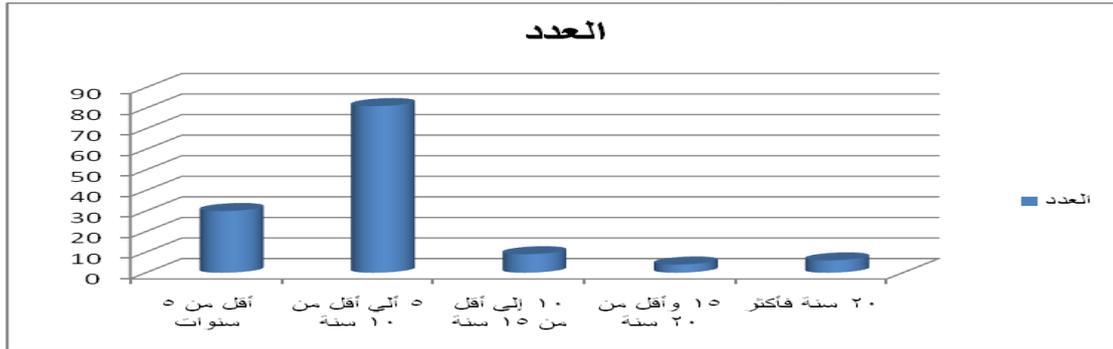
د- توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة:

الجدول رقم (4): التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير عدد سنوات الخبرة

عدد سنوات الخبرة	العدد	النسبة %
أقل من 5 سنوات	30	23.1
5 إلى أقل من 10 سنة	81	62.3
10 إلى أقل من 15 سنة	9	6.9
15 وأقل من 20 سنة	4	3.1
20 سنة فأكثر	6	4.6
المجموع	130	100%

المصدر: إعداد الباحثة

الشكل رقم (4): التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير سنوات الخبرة



يتضح من الشكل (4) أن غالبية العينة تتراوح سنوات خبرتهم ما بين (5-15) سنة حيث بلغت نسبتهم (69.2)%. وهذه النسبة تدل على نضج أفراد العينة مما يمكنهم من الإجابة على أسئلة الاستبانة بشكل موضوعي.

أداة الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المقابلة والاستبانة كأداة رئيسية للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لموضوع الدراسة وتحقيقاً للغرض السابق قام الباحث: بتصميم استمارة تهدف إلى قياس رأى أفراد العينة المبحوثة حول موضوع الدراسة على النحو التالي:

- البناء الأولي للنموذج ومناقشته للتحقق من شموليته وتناوله لجوانب الدراسة جميعها.

- تم عرض النموذج على عدد من الأساتذة المتخصصين في مجال موضوع الدراسة داخل الجامعة، وكذلك على عدد من الأساتذة من خارج الجامعة بلغ عددهم (5) محكمًا

- تم أخذ الملاحظات المختلفة المقدمة من المحكمين بعين الاعتبار قبل إخراج النموذج بشكل نهائي، حيث تم تعديل العديد من الفقرات ليصبح النموذج أكثر قدرة على تصوير عناصر المشكلة والوصول لتحقيق غاياتها.

صدق أداة الدراسة:

يقصد بصدق أو صلاحية أداة القياس أنها قدرة الأداء على قياس ما صممت من أجله وبناء على نظرية القياس الصحيح تعنى الصلاحية التامة خلو الأداة من أخطاء القياس سواء كانت عشوائية أو منتظمة، وقد اعتمدت الدراسة في قياس صدق أداة الدراسة على كل من:

1/ الصدق الظاهري:

بعد أن تم الانتهاء من إعداد الصيغة الأولية لمقاييس الدراسة وحتى يتم التحقق من صدق محتوى أداة الدراسة والتأكد من أنها تخدم أهداف الدراسة تم عرضها على مجموعة من المحكمين والخبراء المختصين بلغ عددهم (5) خبيراً "ومحكماً" في مجال إدارة الأعمال، وقد طلب من الخبراء إبداء آرائهم حول أداة الدراسة ومدى صلاحية الفقرات وشموليتها وتنوع محتواها وتقويم مستوى الصياغة اللغوية أو أية ملاحظات يرونها مناسبة فيما يتعلق بالتعديل أو التغيير أو الحذف وفق ما يراه المحكم لازماً". وبعد أن تم استرجاع الاستببان من جميع الخبراء تم تحليل استجاباتهم والأخذ بملاحظاتهم وإجراء التعديلات التي اقترحت عليه، مثل تعديل محتوى بعض الفقرات، وتعديل بعض الفقرات لتصبح أكثر ملاءمة، وحذف بعض الفقرات وتصحيح أخطاء الصياغة اللغوية. وقد اعتبر الباحث الأخذ بملاحظات المحكمين وإجراء التعديلات المشار إليها بمثابة الصدق الظاهري، وصدق المحتوى للأداة واعتبر الباحث أن الأداة صالحة لقياس ما وضعت له. وبذلك تمّ تصميم الاستبانة في صورتها النهائية.

2/ الصدق البنائي:

تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة وكل محور من محاورها ومدى ارتباط هذه الفقرات المكونة لها مع بعضها البعض والتأكد من عدم التداخل بينها، وتحقق الباحث من ذلك بإيجاد معاملات الارتباط معامل ارتباط سبيرمان الجدول (5) يوضح نتائج اختبار معاملات الارتباط لجميع محاور الدراسة:

الجدول رقم (5): نتائج اختبار معاملات الارتباط

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	محاور الدراسة
0.000	0.78	1/ التسويق الإلكتروني
0.000	0.82	2/ المنتج الإلكتروني
0.000	0.80	3/ التسعير الإلكتروني
0.000	0.88	4/ الترويج الإلكتروني
0.000	0.70	5/ التوزيع الإلكتروني
0.000	0.85	6/ الميزة التنافسية
0.000	0.82	إجمالي العبارات

المصدر: إعداد الباحثة

الجدول (5) يوضح معاملات الارتباط بين محور الدراسة والمعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط لجميع المحاور دالة عن مستوى معنوية (0.05) حيث وجد أن جميع قيم مستوى المعنوية لجميع المحاور أقل من مستوى الدلالة 0.05 وتعنى هذه

القيم توافر درجة عالية من صدق الاتساق الداخلي لفقرات محاور الدراسة ومن ثم يمكن القول بان المقاييس التي اعتمدت عليها الدراسة لقياس إبعاد الدراسة تتمتع بالصدق الداخلي لعباراتها مما يمكّن من الاعتماد على هذه الإجابات في تحقيق أهداف الدراسة وتحليل نتائجها.

اختبار الثبات:

يقصد بالثبات أن المقياس يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة (عبد الفتاح، 1981). في نفس الظروف والشروط وبالتالي فهو يؤدي إلى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متوافقة في كل مرة يتم فيها إعادة القياس. أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعنى الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها عدة مرات خلال فترات زمنية معينة وبالتالي كلما زادت درجة الثبات واستقرار الأداة كلما زادت الثقة فيه، وهناك عدة طرق للتحقق من ثبات المقياس منها طريقة التجزئة النصفية وطريقة ألفا كرونباخ للتأكد من الاتساق الداخلي للمقاييس، وقد اعتمدت الدراسة لاختبار ثبات أداة الدراسة على معامل ألفا كرونباخ "(Cronbach,s Alpha)، والذي يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد صحيح، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام في البيانات فإن قيمة المعامل تساوي الواحد صحيح. أي أن زيادة معامل ألفا كرونباخ تعني زيادة مصداقية البيانات، كما أن انخفاض القيمة عن (60%) دليل على انخفاض الثبات الداخلي. وفيما يلي نتائج اختبار الثبات لمحاور الدراسة:

جدول (6): نتائج اختبار ألفا كرونباخ لعبارات الدراسة

محاور الدراسة	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
1/ التسويق الإلكتروني	5	0.90
2/ المنتج الإلكتروني	5	0.76
3/ التسعير الإلكتروني	5	0.94
4/ الترويج الإلكتروني	5	0.91
5/ التوزيع الإلكتروني	5	0.87
6/ الميزة التنافسية	5	0.80
إجمالي العبارات	30	0.96

المصدر: إعداد الباحثة

يوضح الجدول رقم (6) نتائج اختبار الثبات حيث بلغت قيم ألفا كرونباخ لجميع العبارات اكبر من (60%) وتعنى هذه القيم توافر درجة عالية جداً من الثبات الداخلي لجميع محاور الدراسة حيث بلغت قيمة ألفا كرونباخ للمقياس الكلى (0.96) وهو ثبات مرتفع ومن ثم يمكن القول بان المقاييس التي اعتمدت عليها الدراسة لقياس جميع محاور الدراسة تتمتع بالثبات الداخلي لعباراتها مما يمكّن من الاعتماد على هذه الإجابات في تحقيق أهداف الدراسة وتحليل نتائجها.

أساليب التحليل الإحصائي المستخدم في الدراسة:

1/ اختبار الصدق حيث تم استخدام كل من:

أ/ اختبار الصدق الظاهري.

ب/ اختبار الصدق البنائي.

2/ اختبار الثبات واعتمدت الدراسة على - معادلة ألفا- كرونباخ (Cronbach,s Alpha).

3/ أساليب الإحصاء الوصفي: وذلك لوصف خصائص مفردات عينة الدراسة من خلال:

أ- الوسط الحسابي الموزون

ج- الانحراف المعياري

4/ اختبار F للتعرف على معنوية جميع المعالم في الدالة.

الإحصاء الوصفي لعبارات متغيرات الدراسة:

حيث يتم حساب كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارات محاور الدراسة ويتم مقارنة الوسط الحسابي للعبارة بالوسط الفرضي للدراسة للمقياس المستخدم في الدراسة والبالغ قيمته (3) حيث تتحقق الموافقة على الفقرات إذا كان الوسط الحسابي للعبارة اكبر من الوسط الفرضي (3)، وتتحقق عدم الموافقة إذا كان الوسط الحسابي أقل من الوسط الفرضي. وإذا كان الانحراف المعياري للعبارة يقترب من الواحد الصحيح فهذا يدل على تجانس الإجابات بين أفراد العينة.

المحور الأول التسويق الإلكتروني:

جدول (7): الإحصاء الوصفي لعبارات محور التسويق الإلكتروني

الترتيب	درجة الموافقة	الأهمية النسبية	المتوسط	الانحراف المعياري	العبارات
1	مرتفعة جدا	%89.0	4.45	0.671	1/ تعتقد مجموعة الطيار أن التسويق الإلكتروني يكسبها مزايا تنافسية
5	مرتفعة	%76.6	3.83	0.899	2/ تمتلك الطيار إمكانيات عالية للكادر الفني الذي يقوم بعملية التسويق الإلكتروني
2	مرتفعة جدا	%86.6	4.33	0.761	3/ تعتقد الطيار أسلوب يدعم بشكل كبير النشاط التسويقي لدى المجموعة
3	مرتفعة جدا	%84.4	4.22	0.809	4/ تعتقد الطيار أن استخدام التسويق الإلكتروني مربحا لها
4	مرتفعة جدا	%80.2	4.01	0.919	5/ تعتمد الطيار على التسويق الإلكتروني لتحقيق السرعة في أداء الأعمال

المصدر: إعداد الباحثة

يتضح من الجدول (7): أن جميع العبارات التي تعبر عن التسويق الإلكتروني يزيد متوسطها عن الوسط الفرضي (3) وهذه النتيجة تدل على موافقة أفراد العينة على جميع العبارات التي تقيس محور التسويق الإلكتروني في المجتمع موضع الدراسة بمستوى موافقة مرتفعة حيث حققت جميع العبارات متوسطاً عام مقداره (4.04) وانحراف معياري (0.881) وأهمية نسبية (80.8)%.

المحور الثاني: المنتج الإلكتروني:

جدول (8): الإحصاء الوصفي لعبارات محور المنتج الإلكتروني

الترتيب	درجة	الأهمية	المتوسط	الانحراف	العبارات
---------	------	---------	---------	----------	----------

المعيار	النسبية	الموافقة	الترتيب	البيان
0.881	82.8%	عالية جدا	2	1/ تعمل الطيار على تقديم خدماتها إلكترونيا" لزبائننا باستمرار
0.985	77.6%	عالية جدا	3	2/ تقوم الطيار بتقديم خدمات حديثة منافسة عالميا"
0.863	83.8%	عالية جدا	1	3/ تسعى الطيار إلى تطوير جودة الخدمات التي تقدمها لزبائننا إلكترونيا"
1.02	77.0%	مرتفعة	5	4/ الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مجموعة الطيار ساعدت في زيادة ولاء عملائها مقارنة بالمنظمات الأخرى
1.03	79.0%	مرتفعة	4	5/ تقدم الطيار خدماتها الإلكترونية بسرعة لزبائننا

المصدر: إعداد الباحثة

يتضح من الجدول (8): أن جميع العبارات التي تعبر عن المنتج الإلكتروني يزيد متوسطها عن الوسط الفرضي (3) وهذه النتيجة تدل على موافقة أفراد العينة على جميع العبارات التي تقيس محور المنتج الإلكتروني في المجتمع موضع الدراسة بمستوى موافقة مرتفعة حيث حققت جميع العبارات متوسطاً عام مقداره (3.85) وانحراف معياري (0.991) وأهمية نسبية (77%) . ويلاحظ من الجدول أن العبارة (تسعى الطيار إلى تطوير جودة الخدمات التي تقدمها لزبائننا إلكترونيا") جاءت في المرتبة الأولى حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة (4.19) وانحراف معياري (0.863) وأهمية نسبية مرتفعة بلغت (83.8%) .

المحور الثالث: التسعير الإلكتروني:

جدول (9): الإحصاء الوصفي لعبارات محور التسعير الإلكتروني

الترتيب	درجة الموافقة	الأهمية النسبية	المتوسط	الانحراف المعياري	العبارات
3	مرتفعة	70.0%	3.50	1.16	1/ تقدم مجموعة الطيار منتجاتها للعملاء بأسعار مناسبة مقارنة بالمنظمات الأخرى
4	متوسطة	69.8%	3.49	1.06	2/ تقدم الطيار منتجاتها بأسعار منافسة عالميا"
1	مرتفعة	75.0%	3.75	0.995	3/ يكون تسعير الخدمات التي تقدم على أساس السوق المستهدف
2	مرتفعة	74.4%	3.72	0.997	4/ يكون تسعير الخدمة إلكترونيا" على أساس المنافسة السعرية
5	متوسطة	67.6%	3.38	1.13	5/ تضع الطيار السعر الإلكتروني للخدمات على ضوء سلوك العملاء

المصدر: إعداد الباحثة

يتضح من الجدول (9): أن جميع العبارات التي تعبر عن التسعير الإلكتروني يزيد متوسطها عن الوسط الفرضي (3) وهذه النتيجة تدل على موافقة أفراد العينة على جميع العبارات التي تقيس محور التسعير الإلكتروني في المجتمع موضع الدراسة بمستوى موافقة مرتفعة حيث حققت جميع العبارات متوسطاً عام مقداره (3.68) وانحراف معياري (1.04) وأهمية نسبية (73.6%) .

المحور الرابع: الترويج الإلكتروني:

جدول (10): الإحصاء الوصفي لعبارات محور الترويج الإلكتروني

الترتيب	درجة الموافقة	الأهمية النسبية	المتوسط	الانحراف المعياري	العبارات
1	مرتفعة جدا	80.0%	4.0	0.835	1/ تستخدم الطيار الترويج الإلكتروني بالإعلان عن خدماتها في الأسواق المستهدفة
4	مرتفعة	76.0%	3.80	0.965	2/ تسعى الطيار إلى استخدام الترويج الإلكتروني في الإعلان عن خدماتها لأنها أقل تكلفة
5	مرتفعة	75.0%	3.75	0.900	3/ تحرص الطيار على قياس فاعلية الترويج الإلكتروني من خلال المقارنة بين المبالغ التي أنفقت وما تم تحقيقه من نتائج
3	مرتفعة	77.6%	3.88	0.915	4/ تقوم الطيار بالترويج إلكترونياً مباشرة لعملائها المرتقبين
2	مرتفعة	77.8%	3.89	0.882	5/ الإعلان الإلكتروني يمكن من شمولية إيصال المعلومات لكافة العملاء

المصدر: إعداد الباحثة

يتضح من الجدول (10): أن جميع العبارات التي تعبر عن الترويج الإلكتروني يزيد متوسطها عن الوسط الفرضي (3) وهذه النتيجة تدل على موافقة أفراد العينة على جميع العبارات التي تقيس محور الترويج الإلكتروني في المجتمع موضع الدراسة بمستوى موافقة مرتفعة جدا حيث حققت جميع العبارات متوسطاً عام مقداره (381) وانحراف معياري (0.893) وأهمية نسبية (78.2)%.

المحور الخامس: التوزيع الإلكتروني:

جدول (11): الإحصاء الوصفي لعبارات محور التوزيع الإلكتروني

الترتيب	درجة الموافقة	الأهمية النسبية	المتوسط	الانحراف المعياري	العبارات
3	مرتفعة	76.4%	3.82	0.927	1/ تستخدم الطيار التوزيع الإلكتروني للعملاء مباشرة دون وسطاء
1	مرتفعة	77.4%	3.87	0.940	2/ تستخدم الطيار إستراتيجية التوزيع الإلكتروني مما يمكنها من التغطية الجيدة للسوق
2	مرتفعة	77.2%	3.86	0.994	3/ تستخدم الطيار التوزيع الإلكتروني عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلاً من الاتصال الشخصي
5	مرتفعة	73.2%	3.66	0.935	4/ تقدم الطيار تقارير دورية فورية للإدارة العليا عن المنافذ التوزيعية الإلكترونية
4	مرتفعة	74.0%	3.70	1.01	5/ تستخدم الطيار الكتلوجات الإلكترونية للاطلاع على تفاصيل الخدمات التي تقدمها للعملاء في

مكانهم

المصدر: إعداد الباحثة

يتضح من الجدول (11): أن جميع العبارات التي تعبر عن التوزيع الإلكتروني يزيد متوسطها عن الوسط الفرضي (3) وهذه النتيجة تدل على موافقة أفراد العينة على جميع العبارات التي تقيس محور التوزيع الإلكتروني في المجتمع موضع الدراسة بمستوى موافقة مرتفعة حيث حققت جميع العبارات متوسطاً عام مقداره (3.88) وبانحراف معياري (0.963) وأهمية نسبية (73.6)%.

المحور السادس: الميزة التنافسية:

جدول (12): الإحصاء الوصفي لعبارات محور الميزة التنافسية

الترتيب ب	درجة الموافقة	الأهمية النسبية	المتوسط	الانحراف المعياري	العبارات
5	مرتفعة جدا	82.4%	4.12	0.835	1/ توجد زيادة مستمرة في حجم التداول ونمو الأرباح السنوية في الطيار
3	مرتفعة جدا	84.6%	4.23	0.802	2/ تسعى الطيار إلى إتباع إستراتيجية استهداف أسواق جديدة
1	مرتفعة جدا	86.6%	4.33	0.792	3/ تمتلك الطيار مقدرة على المنافسة في السوق العربية
4	مرتفعة جدا	83.2%	4.16	0.930	4/ تتعدد وتتنوع الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مجموعة الطيار لعملائها
2	مرتفعة جدا	85.0%	4.25	0.758	5/ تمتلك الطيار حصة سوقية منافسة

المصدر: إعداد الباحثة

يتضح من الجدول (12): أن جميع العبارات التي تعبر عن الميزة التنافسية يزيد متوسطها عن الوسط الفرضي (3) وهذه النتيجة تدل على موافقة أفراد العينة على جميع العبارات التي تقيس الميزة التنافسية في المجتمع موضع الدراسة بمستوى موافقة مرتفعة حيث حققت جميع العبارات متوسطاً عام مقداره (4.14) وبانحراف معياري (0.912) وأهمية نسبية (82.8)%.

ويلاحظ من الجدول أن العبارة (تمتلك الطيار مقدرة على المنافسة في السوق العربية) جاءت في المرتبة الأولى حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة (4.33) بانحراف معياري (0.792) وأهمية نسبية مرتفعة بلغت (86.6)% تليها في المرتبة الثانية العبارة (تمتلك الطيار حصة سوقية منافسة) بمتوسط حسابي (4.25) وانحراف معياري (0.758) وبأهمية نسبية (85)%

اختبار فروض الدراسة ومناقشتها:

الفرضية الرئيسية للدراسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية في مجموعة الطيار للسفر والسياحة

ولإثبات هذه الفرضية استخدمت الباحثة تحليل الانحدار لتحديد العلاقة السببية بين المتغير المستقل والذي يمثله في الفرضية (التسويق الإلكتروني) والمتغير التابع ويمثله (الميزة التنافسية).

وباستخدام طرق التقدير الإحصائي تم الحصول على نتائج التحليل كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (13): نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية

مستوى المعنوية	اختبار (T)	معاملات الانحدار (B)	الفرضية الرئيسية
0.000	8.30	0.83	العلاقة بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية
		0.88	معامل الارتباط (R)
		0.77	معامل التحديد (R2)
		230.5	F
		0.000	Sig F

المصدر : إعداد الباحثة

يتضح من الجدول رقم (13):

- 1/ هنالك ارتباط طردي قوى بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية في مجموعة الطيار ويتضح ذلك من خلال قيمة معامل الارتباط (R) وقيمة معامل الانحدار (B) وذلك على النحو التالي:
* بلغت قيمة معامل الارتباط (0.88) وتدل هذه القيمة على وجود علاقة ارتباطية بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية . كما بلغت قيمة معامل الانحدار (0.83) وهذه القيمة الموجبة تدل على وجود ارتباط طردي بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية.
 2. كما تشير نتائج التقدير إلى أن التسويق الإلكتروني يؤثر في الميزة التنافسية بنسبة (77%) حيث بلغت قيمة معامل التحديد (0.77) بينما تؤثر المتغيرات الأخرى بنسبة (23)%.
 3. كما يتضح من نتائج التحليل وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية وفقاً لاختبار (t) واختبار (F) عند مستوى معنوية (5%) حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة لمعامل العلاقة بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية (8.30) بمستوى دلالة معنوية (0.000) وبلغت قيمة (F) (230.5) بمستوى معنوية (0.000) وجميع قيم مستوى المعنوية أقل من مستوى المعنوية 5%. وعليه يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل والذي يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية في مجموعة الطيار.
- وبناء على نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الفقرات السابقة يتم قبول الفرضية الرئيسية بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية في مجموعة الطيار للسفر والسياحة .

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج الإلكتروني والميزة التنافسية في مجموعة الطيار للسفر والسياحة
ولإثبات هذه الفرضية استخدمت الباحثة تحليل الانحدار لتحديد العلاقة السببية بين المتغير المستقل والذي يمثل في الفرضية (المنتج الإلكتروني) والمتغير التابع ويمثله (الميزة التنافسية).
وباستخدام طرق التقدير الإحصائي تم الحصول على نتائج التحليل كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (14): نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين المنتج الإلكتروني والميزة التنافسية

مستوى المعنوية	اختبار (T)	معاملات الانحدار (B)	الفرضية الأولى
0.000	12.2	0.47	العلاقة بين المنتج والميزة التنافسية
		0.74	معامل الارتباط (R)
		0.55	معامل التحديد (R2)
		149.9	F
		0.000	Sig F

المصدر: إعداد الباحثة

يتضح من الجدول (14):

1/ هنالك ارتباط طردي قوى بين المنتج الإلكتروني والميزة التنافسية في مجموعة الطيار ويتضح ذلك من خلال قيمة معامل الارتباط (R) وقيمة معامل الانحدار (B) وذلك على النحو التالي:

* بلغت قيمة معامل الارتباط (0.74) وتدل هذه القيمة على وجود علاقة ارتباطيه بين المنتج الإلكتروني والميزة التنافسية. كما بلغت قيمة معامل الانحدار (0.46) وهذه القيمة الموجبة تدل على وجود ارتباط طردي بين المنتج الإلكتروني والميزة التنافسية.

2. كما تشير نتائج التقدير إلى أن المنتج الإلكتروني يؤثر في الميزة التنافسية بنسبة (55%) حيث بلغت قيمة معامل التحديد (0.55) بينما تؤثر المتغيرات الأخرى بنسبة (45%).

3. كما يتضح من نتائج التحليل وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج الإلكتروني والميزة التنافسية وفقاً لاختبار (t) واختبار (F) عند مستوى معنوية (5%) حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة لمعامل العلاقة بين المنتج والميزة التنافسية موضع الدراسة (12.2) بمستوى دلالة معنوية (0.000) وبلغت قيمة (F) (149.9) بمستوى معنوية (0.000) وجميع قيم مستوى المعنوية أقل من مستوى المعنوية 5%. وعليه يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل والذي يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج الإلكتروني والميزة التنافسية في مجموعة الطيار.

وبناء على نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الفقرات السابقة يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج الإلكتروني والميزة التنافسية في مجموعة الطيار للسفر والسياحة.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير الإلكتروني والميزة التنافسية في مجموعة الطيار للسفر والسياحة. وإثبات هذه الفرضية استخدمت الباحثة تحليل الانحدار لتحديد العلاقة السببية بين المتغير المستقل والذي يمثل في الفرضية (التسعير الإلكتروني) والمتغير التابع ويمثله (الميزة التنافسية).

وباستخدام طرق التقدير الإحصائي تم الحصول على نتائج التحليل كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (15): نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين التسعير الإلكتروني والميزة التنافسية

مستوى المعنوية	اختبار (T)	معاملات الانحدار (B)	الفرضية الثانية
0.000	11.3	0.46	العلاقة بين التسعير والميزة التنافسية
		0.73	معامل الارتباط (R)
		0.54	معامل التحديد (R2)
		153.7	F
		0.000	Sig F

المصدر : إعداد الباحثة

يتضح من الجدول (15):

1/ هنالك ارتباط طردي قوى بين التسعير الإلكتروني والميزة التنافسية في مجموعة الطيار ويتضح ذلك من خلال قيمة معامل الارتباط (R) وقيمة معامل الانحدار (B) وذلك على النحو التالي:

* بلغت قيمة معامل الارتباط (0.73) وتدلل هذه القيمة على وجود علاقة ارتباطية بين التسعير الإلكتروني والميزة التنافسية. كما بلغت قيمة معامل الانحدار (0.47) وهذه القيمة الموجبة تدل على وجود ارتباط طردي بين التسعير الإلكتروني والميزة التنافسية.

2. كما تشير نتائج التقدير إلى أن التسعير الإلكتروني يؤثر في الميزة التنافسية بنسبة (54%) حيث بلغت قيمة معامل التحديد (0.54) بينما تؤثر المتغيرات الأخرى بنسبة (46%).

3. كما يتضح من نتائج التحليل وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير الإلكتروني والميزة التنافسية وفقاً لاختبار (t) واختبار (F) عند مستوى معنوية (5%) حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة لمعامل العلاقة بين التسعير والميزة التنافسية موضع الدراسة (11.3) بمستوى دلالة معنوية (0.000) وبلغت قيمة (F) (153.7) بمستوى معنوية (0.000) وجميع قيم مستوى المعنوية أقل من مستوى المعنوية 5%. وعليه يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل والذي يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير الإلكتروني والميزة التنافسية في مجموعة الطيار.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج الإلكتروني والميزة التنافسية في مجموعة الطيار للسفر والسياحة.

ولإثبات هذه الفرضية استخدمت الباحثة تحليل الانحدار لتحديد العلاقة السببية بين المتغير المستقل والذي يمثل في الفرضية (الترويج الإلكتروني) والمتغير التابع ويمثله (الميزة التنافسية).

وباستخدام طرق التقدير الإحصائي تم الحصول على نتائج التحليل كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (16): نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين الترويج الإلكتروني والميزة التنافسية

مستوى المعنوية	اختبار (T)	معاملات الانحدار (B)	الفرضية الثالثة
0.000	9.68	0.64	العلاقة بين الترويج والميزة التنافسية
		0.65	معامل الارتباط (R)
		0.42	معامل التحديد (R2)
		93.7	F
		0.000	Sig F

المصدر : إعداد الباحثة

يتضح من الجدول (16):

1/ هنالك ارتباط طردي فوق الوسط بين الترويج الإلكتروني والميزة التنافسية في مجموعة الطيار ويتضح ذلك من خلال قيمة معامل الارتباط (R) وقيمة معامل الانحدار (B) وذلك على النحو التالي:

* بلغت قيمة معامل الارتباط (0.65) وتدل هذه القيمة على وجود علاقة ارتباطيه بين الترويج الإلكتروني والميزة التنافسية. كما بلغت قيمة معامل الانحدار (0.64) وهذه القيمة الموجبة تدل على وجود ارتباط طردي بين الترويج الإلكتروني والميزة التنافسية.

2. كما تشير نتائج التقدير إلى أن الترويج الإلكتروني يؤثر في الميزة التنافسية بنسبة (42)% حيث بلغت قيمة معامل التحديد (0.42) بينما تؤثر المتغيرات الأخرى بنسبة (58)%.

3. كما يتضح من نتائج التحليل وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج الإلكتروني والميزة التنافسية وفقاً لاختبار (t) واختبار (F) عند مستوى معنوية (5%) حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة لمعامل العلاقة بين الترويج الإلكتروني والميزة التنافسية موضع الدراسة (9.68) بمستوى دلالة معنوية (0.000) وبلغت قيمة (F) (93.7) بمستوى معنوية (0.000) وجميع قيم مستوى المعنوية أقل من مستوى المعنوية 5%. وعليه يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل والذي يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج الإلكتروني والميزة التنافسية في مجموعة الطيار.

وبناء على نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الفقرات السابقة يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج الإلكتروني والميزة التنافسية في مجموعة الطيار للسفر والسياحة.

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الإلكتروني والميزة التنافسية في مجموعة الطيار للسفر والسياحة. وإثبات هذه الفرضية استخدم الباحث تحليل الانحدار لتحديد العلاقة السببية بين المتغير المستقل والذي يمثل في الفرضية (التوزيع الإلكتروني) والمتغير التابع ويمثله (الميزة التنافسية).

وباستخدام طرق التقدير الإحصائي تم الحصول على نتائج التحليل كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (17): نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين التوزيع الإلكتروني والميزة التنافسية

مستوى المعنوية	اختبار (T)	معاملات الانحدار (B)	الفرضية الرابعة
0.000	15.7	0.77	العلاقة بين التوزيع والميزة التنافسية
		0.81	معامل الارتباط (R)
		0.65	معامل التحديد (R2)
		246.5	F
		0.000	Sig F

المصدر: إعداد الباحثة

يتضح من الجدول (17):

1/ هنالك ارتباط طردي قوى بين التوزيع الإلكتروني والميزة التنافسية في مجموعة الطيار ويتضح ذلك من خلال قيمة معامل الارتباط (R) وقيمة معامل الانحدار (B) وذلك على النحو التالي:

* بلغت قيمة معامل الارتباط (0.81) وتدل هذه القيمة على وجود علاقة ارتباطية بين التوزيع الإلكتروني والميزة التنافسية. كما بلغت قيمة معامل الانحدار (0.77) وهذه القيمة الموجبة تدل على وجود ارتباط طردي بين التوزيع الإلكتروني والميزة التنافسية.

2. كما تشير نتائج التقدير إلى أن التوزيع الإلكتروني يؤثر في الميزة التنافسية بنسبة (65%) حيث بلغت قيمة معامل التحديد (0.65) بينما تؤثر المتغيرات الأخرى بنسبة (35%).

3. كما يتضح من نتائج التحليل وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الإلكتروني والميزة التنافسية وفقاً لاختبار (t) واختبار (F) عند مستوى معنوية (5%) حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة لمعامل العلاقة بين التوزيع الإلكتروني والميزة التنافسية (15.7) بمستوى دلالة معنوية (0.000) وبلغت قيمة (F) (246.5) بمستوى معنوية (0.000) وجميع قيم مستوى المعنوية أقل من مستوى المعنوية 5%. وعليه يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل والذي يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الإلكتروني والميزة التنافسية في مجموعة الطيار.

وبناء على نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الفقرات السابقة يتم قبول الفرضية الفرعية الرابعة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الإلكتروني والميزة التنافسية في مجموعة الطيار للسفر والسياحة.

وفيما يلي ملخص لفرضية الدراسة الرئيسية:

جدول (18): نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية في مجموعة الطيار للسفر والسياحة

البيان	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الانحدار B	اختبار (T)	المعنوية	نتيجة العلاقة
1/العلاقة بين المنتج الإلكتروني والميزة التنافسية	0.74	0.55	0.47	12.2	0.000	قبول

قبول	0.000	11.3	0.46	0.54	0.73	2/العلاقة بين التسعير الإلكتروني والميزة التنافسية
قبول	0.000	9.68	0.64	0.42	0.65	3/العلاقة بين الترويج الإلكتروني والميزة التنافسية
قبول	0.000	15.7	0.77	0.65	0.81	4/العلاقة بين التوزيع الإلكتروني والميزة التنافسية

المصدر: إعداد الباحثة

مما تقدم نستنتج أن فرضية الدراسة الرئيسية والتي نصت على (هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية في مجموعة شركات الطيران للسفر والسياحة) تم التحقق من صحتها في جميع الفروض الفرعية لعناصر الفرضية.

النتائج والتوصيات

أولاً: أهم النتائج:

من خلال تحليل متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات ثم التوصل للنتائج التالية:

- 1/ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني واكتساب ميزة تنافسية في منظمات الأعمال، من وجهة نظر المدراء والعاملين في قسمي التسويق والمبيعات بمجموعة الطيران للسفر والسياحة محل الدراسة.
- 2/ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وإضافة ميزة تنافسية لمنظمات الأعمال، من وجهة نظر المدراء والعاملين في قسمي التسويق والمبيعات بمجموعة الطيران للسفر والسياحة.
- 3/ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج الإلكتروني والميزة التنافسية في منظمات الأعمال بنسبة (42)%
- 4/ تؤكد النتائج أن التسويق الإلكتروني يعمل على تسهيل العملية التسويقية من خلال تخفيض التكلفة، زيادة المبيعات وبالتالي يرفع من الحصة السوقية.
- 5/ أظهرت نتائج متغيرات الدراسة بأن تبني مفهوم التسويق الإلكتروني يحقق ميزة تنافسية لمنظمات الأعمال من خلال المؤشرات الآتية:

- أ- تقديم خدمات للعملاء بسرعة مميزة، الأمر الذي يتوقع معه تحقيق ميزة تنافسية.
- ب- الاستفادة من الفرص التي يوفرها التسويق الإلكتروني بالانفاذ إلى الأسواق العالمية يتيح لمنظمات الأعمال التسويق بفعالية أكبر الأمر الذي يوفر لها فرصة أكبر لجني الأرباح بسبب التواصل في عمليات البيع على مدار الساعة.
- ج- تقديم المنتجات بأسعار تنافسية للعملاء من خلال تخفيض التكاليف من مكونات الإنتاج وتكلفته والمدخلات غير المباشرة مثل تكاليف الإنتاج والتسويق والنقل، وهذا يوفر لمنظمات الأعمال فرصة تخفيض الأسعار لمنتجاتها النهائية مما يتيح قدرأ من المنافسة.
- د- الوصول إلى الشرائح التسويقية المستهدفة في وقت وجيز وبأقل تكلفة عبر الترويج الإلكتروني للمنظمات يحقق لها ميزة تنافسية.
- هـ- الاستفادة من الإعلان الإلكتروني في سرعة تقديم المعلومة للعملاء والاتصال الفوري بكافة العملاء مما يكسبها ذلك ميزة.
- و- تطوير جودة الخدمات وسرعة تقديمها للزبائن إلكترونياً أدي لزيادة ولاء العملاء.
- ز- الإستجابة السريعة لطلبات العملاء واخذ آرائهم حول الخدمات إلكترونياً لتطويرها لتحقيق موقع متميز للخدمة في ذهنية المستهلك.

ح- تخفيض عدد الوسطاء وتحقيق السرعة في أداء الأعمال وتقليل التكاليف.

ط- تطبيق إستراتيجية استهداف أسواق جديدة وامتلاك حصة سوقية منافسة

ي- زيادة الإنتاجية والنمو الاقتصادي، وهذا ما توفره الكفاءة العالية في عرض السلع والخدمات على المواقع المخصصة للمنظمات المسوّقة على الشبكة العنكبوتية وقلة القيود المفروضة للدخول إلى الأسواق العالمية والإمكانية العالية للحصول على المعلومات اللازمة عن السوق.

6/ بالرغم من أن التسويق الإلكتروني أداة اتصال المنظمة مع محيطها الخارجي وبالتالي يسهل العملية التسويقية إلا أن الواقع يبين أنها لم تلغ دور التسويق التقليدي.

ثانياً: أهم التوصيات:

- بعد الاطلاع على نتائج الدراسة وتحليلها بشكل جيد وواضح توصي الباحثة بما يلي:
- 1/ ضرورة توفير بنى تحتية قادرة على تبني استخدام التسويق الإلكتروني.
 - 2/ ضرورة متابعة ومواكبة التطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني والوصول إلى العملاء عبر أحدث الوسائل الإلكترونية لتأثير ذلك مباشرة على اكتساب ميزة تنافسية.
 - 3/ يجب على منظمات الأعمال جعل التسويق الإلكتروني جزء لا يتجزأ من الإستراتيجية التسويقية مما ينعكس ذلك إيجابياً في تعزيز قدراتها التنافسية محلياً وعالمياً.
 - 4/ الاستفادة من التجارب الناجحة للمنظمات المتقدمة في تطبيق أسلوب التسويق الإلكتروني
 - 5/ الإستجابة الفورية لطلبات العملاء، وإتمام الصفقات في وقت قياسي من خلال عمليات التسويق الإلكتروني تحقق ميزة تنافسية هامة للمنظمة خاصة وان الوقت أحد أهم الموارد بالنسبة للأشخاص والمنظمات.
 - 6/ إشراك العملاء في الجهود التسويقية والحوارات من خلال عمليات التسويق الإلكتروني تُعطي المنظمة ميزة تنافسية لدي الشرائح السوقية التي تسعى للتسويق لديها.
 - 7/ ضرورة الالتزام بالمصادقية والقواعد الأخلاقية في مجال المعاملات التسويقية الإلكترونية يحقق للمنظمة ميزة تنافسية في عالم التسويق الإلكتروني، حيث أن من أهم المعوقات التي تحد من انتشار التسويق الإلكتروني عدم الالتزام بالقواعد الأخلاقية في المعاملات.
 - 8/ ضرورة أن توفر منظمات الأعمال قواعد بيانات ومعلومات تسويقية تساعد زبائنهم علي تلبية احتياجاتهم ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم

قائمة المصادر والمراجع

المراجع العربية:

1. النواصرة، أ، (2010)، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، عمان: دار زهران، ص305
2. العلق، ب، (2003)، تطبيقات الانترنت في التسويق، عمان: دار المناهج للنشر، ص149
3. أبو فارة، أ، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، عمان: دار وائل، 2003،
4. البكري، ث، (2012)، إستراتيجيات التسويق، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ص191
5. عبد العال، ط، (2005)، التجارة الإلكترونية (المفاهيم-التجارب-التحديات)، القاهرة: الدار الجامعية، ص23
6. محسن، ط، (2009)، الإدارة الإستراتيجية منظور منهجي متكامل، عمان: دار وائل للنشر، ص309
7. بن حبيب، ع، (2006)، اقتصاد وتسيير المؤسسة، ط4، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ص163
8. عمرو أبو اليمين، ع، (2005)، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، الرياض: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ص5-7
9. السلمي، ع، (2001)، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، القاهرة: دار غريب للنشر، ص104
10. عبد الفتاح، ع، (1981)، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، القاهرة: دار النهضة العربية، ص560
11. فيليب، ك (2007)، أساسيات التسويق، تعريب محمد سرور، دار المريخ، ص34
12. عبد العظيم، م، (2008) إدارة التسويق مدخل معاصر، الإسكندرية: الدار الجامعية، ص506-507
13. شبل، م، (2012)، التسويق الإلكتروني في العالم العربي، القاهرة: دار النشر للجامعات، ص29
14. الصيرفي، م، (2008) التسويق الإلكتروني، الإسكندرية: الدار الجامعية، ص49
15. مرسى، ن، (1998)، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، ص84
16. عبّود، ن، (2004)، الإدارة الإلكترونية (الإستراتيجية والوظائف والمشكلات)، الرياض: دار المريخ للنشر، ص325
17. أبو فارة، ي، (2012)، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت)، ص117

المراجع الأجنبية:

18. Imber, J. & Besty-Ann T,(2000) Dictionary of Marketing terms, 3rd ed. Barrons Business Dictionaries, P9

- Porter M.E., (1985) "Competitive Advantage (Creating and Sustaining Superior Performance)", (New York: The Free Press, P.19
20.
الرسائل العلمية العربية:
21. طبشي وهيبية، الاستثمار في رأس المال البشري ودوره في تحقيق الميزة التنافسية لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة ماجستير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة- الجزائر، 2012م.
22. شفيق حداد ومحفوظ جودة، التسويق الإلكتروني وأثره علي جودة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية علي البنوك التجارية الأردنية، جامعة العلوم التطبيقية، الأردن، 2009م
23. محمد سر الختم إدريس، أثر التسويق الإلكتروني علي عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، 2012م.
الرسائل العلمية الأجنبية:
24. Colgate, Mark. 1998. Creating sustainable competitive advantage through marketing information system technology, Journal of Bank Marketing, University Press, Vol 16, No. - 2, pp 80-89
25. Saeedi. N.; Masouleh, S.; Abdolah, S., Mousavia, S., Zendehbad, s., Impact of Internet Marketing on Business Performance, American Journal of Scientific Research, 2012, Issue 71, PP. 39-47.
26. Macik, R., Jpzwik, B., & Nalewajck,M., E-Marketing Activities & Perceived Competitive Advantge in the Context og Globalization- Study of Lublin Region Firms, Proceeding of the Management, Knowledge & Learning International Conference 2012 with number 741-749

ملحق (1) الاستبانة

المكرم/ المكرمة

تحية واحتراماً وبعد،،،

تقوم الباحثة بإجراء دراسة بعنوان "أثر التسويق الإلكتروني علي تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال دراسة حالة مجموعة الطيار للسفر والسياحة " للحصول علي درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال من جامعة أم درمان الإسلامية.

ويشرفني أن أضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي يشكل أداة الدراسة الميدانية، والذي يهدف إلى الاطلاع علي وجهة نظر الإدارة والموظفين بقسمي التسويق والمبيعات بمجموعة الطيار حول طبيعة العلاقة بين تطبيق التسويق الإلكتروني والميزة تنافسية لمنظمات الأعمال نظراً لما تتمتعون به من خبرة واسعة، ورؤية فاحصة في مجال التسويق الإلكتروني. بنت الباحثة هذا الاستبيان للتعرف علي طبيعة العلاقة بين تبني التسويق الإلكتروني وأثره في تحقيق ميزة تنافسية لمنظمات الأعمال.

أمل في تعاونكم وتكرمكم بالإطلاع علي فقرات الإستبيان، والإجابة علي كل فقرة بوضع علامة (✓) في الخانة التي تتفق مع رأيكم، وتتمن لكم الباحثة إسهامكم في إنجاح هذه الدراسة من خلال توشي الموضوعية التامة والدقة في الإجابة.

الباحثة/ إنصاف صديق محمد أيوب

القسم الأول: المعلومات الشخصية:

1- النوع: ذكر أنثى

2- العمر:

أقل من 30 30 وأقل من 40
40 وأقل من 50 50 وأقل من 60
60 فأكثر

3- المؤهل:

ثانوي بكالوريوس دبلوم عالي
ماجستير دكتوراه

4- الخبرة العملية:

أقل من 5 سنوات 5 وأقل من 10 سنوات
10 وأقل من 15 سنة 15 وأقل من 20 سنة
20 سنة فما فوق

المحور الأول: التسويق الإلكتروني:

م	التفاصيل	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق مطلقاً
1	تعتقد مجموعة الطيار أن التسويق الإلكتروني يكسبها مزايا تنافسية					
2	تمتلك الطيار إمكانيات عالية للكادر الفني الذي يقوم بعملية التسويق الإلكتروني					
3	تعتقد الطيار بأن التسويق الإلكتروني أسلوب يدعم بشكل كبير النشاط التسويقي لدي مجموعة الطيار					
4	تعتقد الطيار إن استخدام التسويق الإلكتروني مربحاً لها					
5	تعتمد الطيار علي التسويق الإلكتروني لتحقيق السرعة في أداء الأعمال					

الفرعية الأولى: المنتج الإلكتروني:

م	التفاصيل	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق مطلقاً
1	تعمل الطيار علي تقديم خدماتها إلكترونياً لزيائنها باستمرار					
2	تقوم الطيار بتقديم خدمات حديثة منافسة عالمياً					
3	تسعي الطيار إلي تطوير جودة الخدمات التي تقدمها لزيائنها إلكترونياً					
4	الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مجموعة الطيار ساعدت في زيادة ولاء عملائها مقارنة بالمنظمات					

					الأخري
					5 تقدم الطيار خدماتها الإلكترونية بسرعة لزيائنها

الفرعية الثانية: التسعير الإلكتروني:

م	التفاصيل	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق مطلقاً
1	تقدم مجموعة الطيار منتجاتها للعملاء بأسعار مناسبة مقارنة بالمنظمات الأخرى					
2	تقدم الطيار منتجاتها بأسعار منافسة عالمياً					
3	يكون تسعير الخدمات التي تقدم علي أساس السوق المستهدف					
4	يكون تسعير الخدمة إلكترونياً علي أساس المنافسة السعرية					
5	تضع الطيار السعر الإلكتروني الخدمات علي ضوء سلوك العملاء					

م	التفاصيل	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق مطلقاً
1	تستخدم الطيار الترويج الإلكتروني بالإعلان عن خدماتها في الأسواق المستهدفة					
2	تسعي الطيار إلى استخدام الترويج الإلكتروني في الإعلان عن خدماتها لأنها أقل تكلفة					
3	تحرص الطيار علي قياس فاعلية الترويج الإلكتروني					

الفرعية الثالثة: الترويج الإلكتروني:

					من خلال المقارنة بين المبالغ التي أنفقت وما تم تحقيقه من نتائج
					4 تقوم الطيار بالترويج إلكترونياً مباشرة لعملائها المرتقبين
					5 الإعلان الإلكتروني يمكّن من شمولية إيصال المعلومات لكافة العملاء

الفرعية الرابعة: التوزيع الإلكتروني:

م	التفاصيل	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق مطلقاً
1	تستخدم الطيار التوزيع الإلكتروني للعملاء مباشرة دون وسطاء				
2	تستخدم الطيار إستراتيجية التوزيع الإلكتروني لخدماتها مما يمكنها من التغطية الجيدة للسوق				
3	تستخدم الطيار التوزيع الإلكتروني عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلاً من الاتصال الشخصي				
4	تقدم الطيار تقارير دورية فورية للإدارة العليا عن المنافذ التوزيعية الإلكترونية				
5	تستخدم الطيار الكتالوجات الإلكترونية للاطلاع علي تفاصيل الخدمات التي تقدمها للعملاء في مكانهم				

المحور الثاني: الاستدلال عن الميزة التنافسية في مجموعة الطيار:

م	التفاصيل	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق مطلقاً
1	توجد زيادة مستمرة في حجم التداول ونمو الأرباح السنوية في الطيار				
2	تسعي الطيار إلى إتباع إستراتيجية استهداف أسواق جديدة				
3	تمتلك الطيار مقدره على المنافسة في السوق العربية				
4	تتعدد وتتنوع الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مجموعة الطيار لعملائها				
5	تمتلك الطيار حصة سوقية منافسة				

ملحق (2)

قائمة المحكمين على صدق أداة الدراسة

م	الاسم	الدرجة العلمية	الجهة التي يعمل فيها
1	بكري الطيب موسي	بروفيسور	كلية العلوم الإدارية - جامعة أم درمان الإسلامية
2	أمل يوسف محمد	أستاذ مشارك	كلية العلوم الإدارية - جامعة أم درمان الإسلامية
3	عثمان يعقوب محمد ضو البيت	بروفيسور	جامعة شقراء - السعودية
4	ماجدة زكريا	أستاذ مساعد	كلية المجتمع - السعودية
5	طارق الرشيد	أستاذ مساعد	محلل إحصائي - جامعة التقنية