

أثر استراتيجيات التسويق السبراني في تحقيق الميزة التنافسية دراسة تطبيقية في شركة نور الكفيل الصناعية للاستثمارات

م.د نضال عبد الله المالكي¹، م.د حسين محمد علي كاشكول²، م.م سليم رشيد عبود فياض³
¹⁻²⁻³ جامعة وارث الأنبياء، كربلاء، العراق

Salimrashee9@gmail.com

hussain.kashkool@uowa.edu.iq

nidhal.almaliki@uowa.edu.iq

المستخلص

تهدف هذه الدراسة الى البحث عن أثر استراتيجيات التسويق السبراني في تحقيق الميزة التنافسية في شركة نور الكفيل للاستثمارات في محافظتي (النجف الاشرف، كربلاء المقدسة). أما من ناحية أهميتها فنظراً لندرة الدراسات والبحوث التي حاولت معرفة الدور الذي تلعبه استراتيجيات التسويق السبراني في شركة نور الكفيل لتحقيق الميزة التنافسية، لذا تعد هذه الدراسة الوحيدة التي تناولت هذه المتغيرات، كما ان هذه الدراسة تعد معالجة لمشكلة واقعية تؤثر بصورة مباشرة على القطاع الصناعي في العلاقة. وتم استخدام الاستبانة في جمع البيانات إذ تم الحصول على (125) استجابة من الموظفين في شركة نور الكفيل باستخدام اسلوب العينة العشوائية في محافظتي (النجف الاشرف، كربلاء المقدسة). إذ أكدت النتائج التي توصلت اليها الدراسة ان هنالك علاقة تأثير للاستراتيجيات التسويق السبراني في تحقيق الميزة التنافسية. اما فيما يتعلق بأهم التوصيات هي العمل على إقامة تحالفات إستراتيجية بين المنظمة المبحوثة عينة الدراسة والمنظمات الاخرى من اجل استثمار الخبرات التسويق السبراني وتقليل نقاط الضعف الموجودة في الشركة والعمل على تنمية برامج إدارية تركز على استراتيجيات التسويق السبراني من اجل التكيف مع الضغوط والمتغيرات البيئية كونه يمثل الركيزة الأساسية لبناء التقدم الاقتصادي بصفة عامة ونجاح منظمات الأعمال بصفة خاصة.

الكلمات والمصطلحات الرئيسية: التسويق السبراني، الميزة التنافسية، شركة نور الكفيل.

Abstract

This study aims to investigate the impact of cyber marketing strategies on achieving competitive advantage in Noor Al-Kafeel Investment Company in the two governorates (Najaf Al-Ashraf and Holy Karbala). As for its importance, given the scarcity of studies and research that tried to know the role that cyber marketing strategies play in Noor Al-Kafeel to achieve competitive advantage, this is the only study that addressed these variables, and this study is a treatment of a realistic problem that directly affects the industrial sector in Relationship. The questionnaire was used to collect data, as (125) responses were obtained from the employees of the Noor al-Kafeel Company using the random sample method in the two governorates (Najaf al-Ashraf and Holy Karbala). As the results of the study confirmed that there is an impact relationship of cyber marketing strategies in achieving competitive advantage. As for the most important recommendations, it is to work on establishing strategic alliances between the research organization, the study sample, and other organizations in order to invest expertise in cyber marketing and reduce the weaknesses in the company and work on developing administrative programs that focus on cyber marketing strategies in order to adapt to pressures and environmental variables as it represents the pillar Essential for building economic progress in general and the success of business organizations in particular.

Key words and terms: Cyber Marketing, Competitive Advantage, Noor Alkafeel Company.

1 المبحث الاول

2 المنهجية العلمية للبحث

3 أولاً: مشكلة البحث

في ظل الظروف الاقتصادية والامنية والسياسية التي تمر بها بلدنا العراق ، وما نتج عنها من افرازات وضغوط تسببت في ضياع الجهد والوقت والمال ، اصبح لزاما للبحث عن مجموعة العوامل والاساليب التي يمكن ان تساهم في معالجة بعض من اهم المشاكل التي تواجه المؤسسات وخصوصا القطاع الصناعي ، وهنا برزت دور استراتيجيات التسويق السبراني وكيفية توظيفها للمساهمة في حل هذه المشكلة ، ولعل الوسائل السبرانية تقف في مقدمة الوسائل التي يجب توظيفها وبشكل فاعل في تسهيل اجراء الاعمال المطلوبة وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية والنهوض بواقع جيد تنمية من هذا القطاع وخاصة في المنظمة المبحوثة ، ومن هنا تبرز مشكلة الدراسة والتي يمكن تمثيلها بالاتي : ما مدى تأثير أبعاد التسويق السبراني في تحقيق الميزة التنافسية.

4 ثانياً: أهمية البحث

ان التوجه في جهود التسويق السبراني وخاصة في البيئة الرقمية والتكنولوجية ابرزت مجموعة متعددة من الآراء والخبرات التي تشير الى ان عملية تجاوز المشاكل التي تعاني منها القطاع الصناعي لا يمكن اكماله الا بالبحث عن الاساليب السبرانية ، وفي هذا

الاطار تبرز اهمية الدراسة من اهمية الموضوع الذي تنطلق منه وتحاول معالجته ، فالتسويق السبراني من الموضوعات الحيوية الحديثة والتي تحاول الدراسات والابحاث تقديم الحلول اللازمة لتحقيقه ، باعتباره عنصرا حيويا ينبغي الاحاطة بكل جوانبه ، بالإضافة الى ان التقدم العلمي القي بضلاله على كافة القطاعات ، ووجب ان تتماشى معه المنظمة وتحاول ان تستفيد من افرازاته ، وهذا ما اوجد ضرورة بحثية لتناول أثر استراتيجيات التسويق السبراني في المنظمات وربطها بعملية الميزة التنافسية والذي سيعزز من ادائها في المستقبل لشركة نور الكفيل.

5 ثالثاً: اهداف البحث

يهدف البحث الى تحقيق الاتي:

1. التعرف على مفاهيم التسويق السبراني والميزة التنافسية والمفاهيم المرتبطة بها.
2. التحقق من مستوى تأثير التسويق السبراني وابعادها في تحقيق الميزة التنافسية.
3. الاستفادة من النتائج وتوظيفها في تحقيق الاصلاح المنشود.

6 رابعاً: فرضيات البحث

تتمثل فرضيات الدراسة كالآتي:

الفرضية الرئيسية الاولى: توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية لاستراتيجيات التسويق السبراني في الميزة التنافسية. وتنبثق عنها الفرضيات الآتية:

1. يوجد تأثير معنوي ايجابي لأستراتيجيات التسويق السبراني في الكلفة.
2. يوجد تأثير معنوي ايجابي لأستراتيجيات التسويق السبراني في التميز.
3. يوجد تأثير معنوي ايجابي لأستراتيجيات التسويق السبراني في الابداعية.
4. يوجد تأثير معنوي ايجابي لأستراتيجيات التسويق السبراني في المرونة.

7 خامساً: مخطط البحث الفرضي

يتضمن المخطط الفرضي الاتي:

- (1) **المتغير المستقل:** (استراتيجيات التسويق السبراني) : وتشمل (جذب سبراني، تفاعل سبراني، الاحتفاظ السبراني، تعلم سبراني، تواصل سبراني).
- (2) **المتغير المعتمد :** (الميزة التنافسية) : وتشمل (الكلفة، التميز، الابداعية، المرونة)



الشكل 1 المخطط الفرضي

8 سادساً: مجتمع وعينة البحث

تم تطبيق هذا البحث وفقاً لآراء عينة من العاملين في شركة نور الكفيل الصناعية للاستثمارات في محافظتي النجف الاشرف وكربلاء المقدسة، حيث تم اختيار عينة عشوائية من بينهم، تم حسابها بحسب معادلة (Richard Geiger equation) والتي تحسب من المعادلة التالية:

$$n = \frac{\left(\frac{z}{d}\right)^2 \times (0.50)^2}{1 + \frac{1}{N} \left[\left(\frac{z}{d}\right)^2 \times (0.50)^2 - 1\right]}$$

9

حيث ان:

N	حجم المجتمع
Z	الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95 وتساوي 1.96
d	نسبة الخطأ

ومن المعادلة اعلاه تم التوصل الى ان حجم العينة يجب ان يكون ($n \geq 112$) وبناءا عليه تم اختيار العينة عشوائيا، وبلغ عدد الاستمارات الموزعة (125) استمارة، تم استرجاع (119) استمارة، استبعدت (7) استمارة غير صالحة، وكان عدد الصالح للتحليل منها (112) استمارة، وبنسبة استرجاع (85.6%)، وهنا أصبح حجم العينة ($n=112$)، وهي مناسبة للعدد المطلوب.

10 المبحث الثاني

11 الإطار النظري للبحث

12 اولا: استراتيجيات التسويق السبراني

13 1. مفهوم التسويق السبراني

قبل عقدين من الزمن، كان مفهوم التسويق عبر الإنترنت غير ذي صلة، لكن الدخول الثوري للإنترنت زاد من استخدام أجهزة الكمبيوتر في المنزل بدلاً من المكاتب أو المنظمات بسبب قدرتها على معالجة البيانات عبر الإنترنت. إلى حد كبير، وجد المسوقون فرصة جديدة للترويج لمنتجاتهم أو خدماتهم من خلال وسيلة جديدة سميت بالعمليات السبرانية. يعمل هذا النظام على تطوير نظام تسليم الإنتاج من خلال تتبع ملايين الزبائن، وتقسيمها عبر الإنترنت، وإعطاء الخيار لاختيار المنتجات المخصصة، وتحديد الأسعار، وتوفير المعلومات والخدمات المناسبة المتعلقة بالمنتجات وتقديم المنتجات للزبائن عن طريق نظام توزيع مناسب. يتم تخزين المعاملات وتفاصيل كل عميل المميزة لفرص العمل المستقبلية مع العميل، كما أنه يساعد على معرفة تفضيلات الزبائن حول المنتجات أو الخدمات (Huang & Zhao, 2020: 14).

هناك اتفاق عام على أن الوسائط الرقمية السبرانية أثرت بشكل كبير على الطريقة التي يصل بها المسوق إلى مستهلك اليوم. وتشير الوسائط الرقمية إلى الوسائط السبرانية التي تنتشر المعلومات في أشكال سبرانية. يشمل ذلك أي وسائط متوفرة عبر أجهزة الكمبيوتر أو الهواتف المحمولة أو الهواتف الذكية أو الأجهزة الرقمية الأخرى مثل الإشارات الرقمية الخارجية. الإنترنت مكان بارز للتسويق السبراني. الإعلان السبراني هو شكل من أشكال الترويج يستخدم الإنترنت لغرض صريح هو توصيل الرسائل التسويقية. شهد الإعلان السبراني أو عبر الإنترنت نمواً هائلاً منذ إنشائه، أصبح الإنترنت وسيلة الإعلان الأسرع نمواً في هذا العقد وينفق المعلنون مئات الملايين من الدولارات لوضع إعلاناتهم على مواقع الويب عالية الكثافة. وفقاً للدراسات، عندما يقرأ الأشخاص إعلاناً عبر الإنترنت، فإنهم أكثر عرضة للشراء عبر الإنترنت (Smith, 2020: 493).

لذا يعتبر التسويق السبراني هو طريقة تسويق جديدة ونهجاً تسويقياً ومحتواه غني للغاية. من ناحية، يجب أن يوفر التسويق السبراني خصائص المستهلك والاحتياجات الفردية للسوق الافتراضية عبر الإنترنت للشركات؛ من ناحية أخرى، يجب على التسويق السبراني تطوير أنشطة التسويق السبراني لتحقيق أهداف العمل. يتضمن محتواه الرئيسي (Liu & Shi, 2020: 492):

Shi

1. **المسح السبراني:** يستخدم في المقام الأول قنوات اتصال المعلومات التفاعلية لجمع المعلومات، وبالتالي لزيادة فهم المطالب الحقيقية والطلبات المحتملة، وتعميق مفهوم وقواعد التسويق الشخصي، وإعادة تقسيم السوق المستهدفة التقليدية بشكل عميق.
2. **استراتيجية المنتجات والخدمات السبرانية:** حيث أن تكنولوجيا الإنترنت أوجدت فرصاً لخفض تكاليف المعاملات، قد تكون الاستجابة منخفضة التكلفة والسريعة هي استراتيجية التسويق السبراني للمنتجات والخدمات.
3. **العلاقات العامة السبرانية:** الغرض من تنفيذ العلاقات العامة للشبكة هو من خلال وسائل الإعلام لإعداد صورة للمؤسسة والمنتج وتحسين شعبية العلامة التجارية، لتعزيز جاذبية المنتجات للزبائن.
4. **الإعلان السبراني:** الغرض من الدعاية الإلكترونية هو الترويج لشركاتهم الخاصة، وتأسيس الشركة صورة عمل جيدة، ونشر معلومات المنتج، وزيادة الحصة السوقية للمنتج والمبيعات تدريجياً.

5. إدارة قناة التسويق: وإدارة قناة التسويق السبراني هي تلبية طلب الزبائن قدر الإمكان في عملية تسريع تدفق السلع ورأس المال ، وتقليل تكاليف التسويق ، وتوسيع عمليات الشراء.

واضاف (Liu & Shi, 2010: 492) ان التسويق السبراني يعني مجموعة متنوعة من الأنشطة التسويقية (بما في ذلك البحث عبر الإنترنت ، وتطوير المنتجات الجديدة ، والتسويق السبراني ، والتوزيع السبراني ، وخدمة الشبكات ، وما إلى ذلك) التي تقوم بها الشركات على أساس تكنولوجيا المعلومات الإلكترونية ونظريات التسويق التقليدية عبر الإنترنت وعبر الكمبيوتر. ففي السنوات الأخيرة ومع التوسع في الإنترنت تزايد الطلب الاستهلاكي على المنافسة السوقية الشخصية والمكثفة وأساليب وقنوات تسويقية جديدة ومنتجات معلومات الشركة من خلال الموقع الإلكتروني والمعلومات المنشورة ، لا تغير فقط اتصال المعلومات وتوسيع قنوات الأعمال ، ولكن أيضًا تزيد من تجارة المنتجات والقدرة التنافسية للشركات.

بالرغم من وجود مصطلحات مقاربة للتسويق السبراني مثل التسويق الإلكتروني والتسويق الرقمي، إلا أنه ينبغي التفريق بينهما بالرغم من وجود جانب تكنولوجي مشترك بينهما، إذ أشار (Tarabasz, 2013) إلى وجود علاقة ما بين التطورات التقنية وبين التطورات التسويقية. إذ أشار إلى كل جيل من أجيال الويب يرتبط بجيل تسويقي، إذ يتضمن الجيل الأول للويب 1.0 على إمكانية القراءة من قبل المستخدم من دون إمكانية التفاعل مع محتوى الويب وهذا يقابله تكنولوجيا الجيل الأول للتسويق 1.0 الذي يستخدم التسويق الإلكتروني، أما الجيل الثاني للويب 2.0 فيتضمن إمكانية القراءة والكتابة من قبل المستخدم وهذا ما يتيح وجود تفاعل بين المستخدم والمحتوى وهذا يقابله تكنولوجيا الجيل الثاني للتسويق 2.0 الذي يستخدم التسويق الرقمي. أما التطور اللاحق للجيل الثالث من الويب 3.0 فيتضمن تطبيقات ذكية قادرة على متابعة سلوك المستخدم وتفاعله مع المحتوى وهذا يقابله تكنولوجيا الجيل الثالث للتسويق 3.0 والذي يستخدم التسويق السبراني. ويستعرض الشكل (2) العلاقة بين تطور تكنولوجيا الويب (الإنترنت) وبين مفاهيم التسويق.



الشكل 2 يوضح العلاقة بين تطور تكنولوجيا الويب (الإنترنت) وبين مفاهيم التسويق المصدر: من اعداد الباحثون بالاعتماد على:

Tarabasz, A. (2013). The use of social media in the Polish retail banking in the era of marketing

3.0. Studia Ekonomiczne, 150, p.161.

لذا عرف (Hua، 2007: 5) التسويق السبراني بأنه مجموعة من العمليات السبرانية سريعة التطور للتكنولوجيا السبرانية وتغلغلها القوي في مجال الأعمال التجارية جعل التسويق السبراني الوسيلة الرئيسية للتسويق، من خلال مجموعة من العمليات السبرانية ووضع السوق المستهدفة، والتخطيط بعناية لموقع الويب والبناء المؤسسي، وإتقان القنوات اللوجستية ووظيفة الدفع، بالإضافة إلى الحماية من المخاطر وبناء سمعة جيدة.

من خلال مفهوم التسويق السبراني المتكامل، اضاف (Lu, at, 2015: 149) إن عمل المنظمات والشركات موجهة للزبائن من خلال دمج قنوات المعلومات وموارد المعلومات وتكنولوجيا المعلومات والتسويق المستهدف والتطبيق الشامل، تستخدم المنظمات والشركات تقنية معالجة البيانات لتحديد بيانات سلوك المستخدم والتكلفة الحسابية. من خلال الهدف والصورة الموحدين، لذا تنشر المنظمات والشركات معلومات مستمرة حول المنظمة أو المنتج بشكل موحد، وتحقق اتصالات ثنائية الاتجاه مع المستهلكين، وتبني بسرعة صورة جديدة للعلامة التجارية وتقيم علاقة جيدة مع الزبائن من خلال منصة الشبكة. وفقاً لهذا، تحتاج المنظمات والشركات إلى إعداد نموذج تطبيق التسويق السبراني المتكامل يجب عليهم دمج المعلومات باستخدام تقنية استخراج البيانات كوسيلة لمعالجة المعلومات.

كما عرف (XU et al., 2010: 23) التسويق السبراني بأنه استخدام أجهزة الكمبيوتر المخولة بالإنترنت لتعزيز المنتجات والخدمات في قطاع السوق المستهدف. ويشمل جميع الوسائل الممكنة للإعلان عبر الإنترنت مثل رسائل البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية واللافئات عبر الإنترنت والمنتديات عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

كما عرف (Ahn et al., 2018: 12) التسويق السبراني على انه تقنية لجذب الزبائن نحو المنتجات بمساعدة العمليات التسويقية السبرانية والذي يستخدم والمواقع الافتراضية للترويج لمنتج ما.

في حين عرف (Widowati, et al., 2013: 718) التسويق السبراني بأنه تطبيق حلول ونماذج بديلة في تصميم النظام وأداء خدمات ومنتجات التسويق من خلال استخدام تطبيقات موقع الويب باستخدام الميزات المثلى قدر الإمكان في تسويق المنتجات والخدمات لتحقيق أقصى قدر من الأرباح للشركة.

لذا يمكن تعريف التسويق السبراني بأنه نهج تسويقي يركز على التفاعل البشري مع المحتوى التسويقي الرقمي والذي يسمح بتحقيق اهداف المنظمة من خلال جذب، تفاعل، احتفاظ، تعلم وتواصل الزبون.

14. أهمية التسويق السبراني

يمارس التسويق السبراني دوراً مهماً في تطوير قدرات الابتكار ضمن أنموذج الأعمال والعمل على توجيه وتوحيد خبرات الزبائن. وهناك تفاعل بين التسويق السبراني والقدرة العالية للاتصالات والتكنولوجيا وهذا ما يماشى مع العصر السبراني اذ كل شيء له علاقة وثيقة بالأبداع الذي يمارس دوراً هاماً ومن خلال طرق مبتكرة في تحليل العلاقة مع الزبون (et 2018: 217; Wasono, al.).

ويفرض التسويق السبراني على الفرد التغيير والابداع لمواكبة تغييرات سوق العمل التي تحتاج لكفاءات عالية قادرة على المنافسة والتأقلم مع متغيرات العصر السبراني، وتركز على احدى الطرق السبرانية المتمثلة في التسويق السبراني وتأثيرها على تقنية المعلومات والاتصالات من خلال شبكة الانترنت في الأعمال كأساس استراتيجي لمواجهة تحديات العصر ومتطلباته وتأهيل نظم الأعمال لمواكبة الحاجات القائمة والمستقبلية للمجتمع والعمل على إعداد جيل من المديري متمكن من مهارات العصر وقادر على التأثير فيه.

كما إن التكنولوجيا السبرانية ذات أهمية حاسمة لأي منظمة أو مجتمع. من خلال الطريقة التي تتواصل بها المؤسسات مع عملائها، وتقوم بتسويق منتجاتها، وتسليم منتجاتها وطريقة تنفيذها لعملياتها الإنتاجية أو هذه الأعمال تتأثر بشدة بالتكنولوجيا السبرانية، لذا تعد التطورات الجديدة في التكنولوجيا السبرانية فرصاً وتحديات جديدة للمنظمات والمجتمع عندما تفشل المؤسسة في مواكبة استخدام التكنولوجيا الرقمية من قبل منافسيها أو توقعات عملائها، قد تضطر إلى إغلاقها وفقد فشل المجتمع في استيعاب الفرص الجديدة للاتصال، فان تبادل المعلومات والتعاون سيكون عرضة للفوضى. لكن كما ذكر (Bennis 2013:34) فقد كان قائد في أي مستوى لا يفهم كيفية استخدام العالم السبراني والأجهزة المصاحبة له، ولم يفهم القوة التي لديه إلى التحول السبراني فانه لن يستطيع النجاح، حيث ان التحول السبراني اصبح عملية مستمرة وطويلة الأجل للتطور السريع والممزق في المجتمع والاسواق والأعمال، وتمكينها من خلال الابتكار واستخدام التكنولوجيات السبرانية الجديدة، التي تغير أوامر التحكم المحددة، وتخلق تصورات جديدة للقيمة ومقترحات القيمة المرتبطة بها، وتغير العديد من المفاهيم السابقة للممارسات السابقة.

15. استراتيجيات التسويق السبراني

يدور التسويق السبراني حول خمسة أبعاد رئيسة لنجاح وبناء نموذج جديد للتسويق في بيئات وسائل التواصل الاجتماعية والانترنت والمواقع والشبكات وهذه الأبعاد هي:

(Sharma, et al., 2020: 81) & (Parsons, et al., 1998: 35)

1. **الجذب السبراني:** التسويق السبراني على العكس من التسويق الرقمي والتسويق الاعتيادي والتسويق المباشر يتطلب من الزبائن الزيارة الطوعية للتطبيقات التفاعلية مثل المواقع على شبكة الانترنت، وكذلك على عدد المشتركين أو الزائرين للمواقع. ويمكن للموسقين جذب الزبائن عن طريق تلبية حاجة الزبائن للخدمة، التي تقدمها الشركة بالمقام الأول وهذا يتحقق من خلال الإعلانات على المواقع والنوافذ الإعلانية أو الروابط ذات الصلة (Kumar, 2020: 23).
2. **التفاعل السبراني:** بعد جذب الزبائن لتطبيق التسويق السبراني فمن الضروري على الموسقين جعل الزبائن مستغرقين في الاهتمام والمشاركة لتحقيق تفاعل مع الخدمات المقدمة. وهناك نقطة رئيسة لتكون الطلب في المقام الأول. في مرحلة التفاعل تنهار العديد من تطبيقات التسويق السبراني بمدة قصيرة وذلك لكونها غير ملهمة وضعيفة المحتوى أو سيئة العرض. في حين أن غيرها من التطبيقات قد تكون متطورة جداً أو ذات رسوم عالية الوضوح والتأثير فتضع الزبون في حالة من الانتباه والتفاعل مع هذه التأثيرات (Bazi et al., 2020: 223).
3. **الاحتفاظ السبراني:** عند دخول الزبائن إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة المقدمة للخدمات، وبعد أن يبدأ بالتفاعل لوجود المحتوى المناسب الذي يولد تفاعلاً ذا قيمة. فبالأكيد إن عملية العودة إلى الموقع مرة أخرى مع مرور الوقت تصبح مهمة جداً والحفاظ على الاتصال مع الزبائن بشكل مستمر وتطوير العلاقة معهم يكون أكثر أهمية. فعملية الاحتفاظ تحتاج إلى تركيز الموسقين على أنشطة وعمليات التسويق السبراني، التي تتيح لهم الالتزام بتحقيق متطلبات الزبائن بشكل مستمر (Ramesh & Balaji, 2020: 1505). فمع مرور الوقت يظهر أن على الموسقين الانخراط مع الزبائن لكي يعرفوا طريقة الاحتفاظ بهم، إن أغلب الدراسات في هذا المجال تؤكد أن الزبون لن يعود إلى الموقع مرة أخرى من دون سبب. وهذا يعني أن

عليهم الاهتمام بعملية التجديد المستمر للمحتوى الذي توفره للزبائن أو عبر تقديم محتوى متغير وتفاعلي بشكل مستمر يكون نابضاً بالحياة لا يتوقف على الإطلاق. إذ يمكن الاستفادة من هذا الشيء من خلال إعطاء فرص للزبائن بالشراء أو اقتناء خدمة ما مقابل تكاليف أقل، وتعد هذه الطريقة أهم طريقة للاحتفاظ بالزبائن أو من خلال إطلاق عروض تعود بالنفع على الزبائن. تلجأ الشركات بين مدة وأخرى إلى إجراء بعض المسابقات للزبائن أو إرسال رسائل تتعلق بالأحداث التي تحصل لديها أو المشاركة بمهرجانات من أجل جعل الزبون يشعر بان الشركة تقدم له كل ما يريد من أجل الاحتفاظ به (23: 2020, Fonseca & Gustavo).

4. **التعلم السبراني:** فتحت وسائل التواصل الاجتماعية فرصة غير مسبوقة للمسوقين لمعرفة المزيد من البيانات السكانية للزبائن والمواقف والسلوكيات والمعلومات الديموغرافية، التي قد تأتي هذه المعلومات على شكل رسائل بالبريد الإلكتروني إلى المسوقين، أما اللوحات الإعلانية والشاشات الرقمية فيتم جمع المعلومات عن آراء الزبائن من خلال الاستبانات. أما بالنسبة للمعلومات السلوكية فيمكن استخلاصها من سجلات الزبائن من ملفات الإلكترونيات داخل الكمبيوتر أو من خلال سجل النقرات بالماوس عن طريق الحاسوب. فكل هذا يساعد المسوقين على تتبع سلوك الزبائن ومن ثم تحديد المعلومات التي تكون لها فائدة قصوى في تعزيز التسويق السبراني. تقوم أكثر الشركات بدعم نظام الدردشة لالتماس التفاعلات والمناقشات من أجل معرفة تفضيلات الزبائن واستبدالها بالأشياء التي يرغبون بها وتوضيح الأمور التي قد لا يعلم بها الزبون (2: 2020, Raja).
5. **التواصل السبراني:** يعد التواصل واحداً من أهم الفرص لإنشاء القيمة الأكثر أهمية في التسويق السبراني في جوهرها. لأنها تمثل فرصة لتخصيص التفاعل بين الخدمة المقدمة والوقت أو الجهد التسويقي أكثر من زبون في وقت واحد. إذ تسمح وسائل التواصل الاجتماعي فرصة غير مسبوقة للتواصل مع الزبائن من خلال قناة ذات اتجاهين، الاتصالات والتوزيع. ووسائل التواصل الاجتماعية تسمح للمسوقين بمعرفة المزيد عن الزبون الواحد من خلال استمرارية التفاعل وتقديم أية خدمة فردية والإبلاغ عن أية خدمة فردية متوفرة أو عن توفر عروض جديدة (2: 2020, Saura, et al.). لكن هنالك عائقاً واحداً في هذا المجال يطلب من المسوقين دفع تفكيرهم حول استثمار الإمكانات الكاملة لوسائل التواصل الاجتماعية في الخدمة المقدمة. وللقائم بذلك يجب عليهم النظر في كيفية جعل مبادرة التسويق السبراني جزءاً لا يتجزأ من نظام أنشطتهم الحالية، وجعله يؤثر بشكل أساسي على طبيعة الخدمة المقدمة للزبائن. لذا تسعى أغلب الشركات إلى نشر أنشطتها على وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات وجعل التواصل على مدار الساعة، عبر إعداد أنشطة ومواضيع تهم الزبائن لجعلهم يكشفون عن تجاربهم نتيجة الاستعمال خدماتها وبعض المعلومات الأساسية عن تجاربهم، أو عبر وضع نشرة عن آخر نشاطات الشركة لتتواصل بها مع زبائنهم (73: 2020, Lemos, et al.).

16 ثانياً: الميزة التنافسية

17 1. مفهوم الميزة التنافسية

إن حادثة حقل الإدارة والاستراتيجية لم يتيح المجال لمتخصص مفهوم أو تعريف محدد ودقيق لمفهوم الميزة التنافسية ناهيك عن أن موضوع الميزة التنافسية يعد موضوعاً ذا عناصر وأبعاد متعددة ومتنوعة، وبصورة عامة فإن هناك كثير من التعريفات التي جاء بها الكتاب والباحثون والتي تنطلق من رؤى هؤلاء الكتاب والباحثون للميزة التنافسية وعلى سبيل المثال عندما ننظر للمنظمة في الأمد القصير فإن قدرتها على المنافسة ستعتمد على خصائص الخدمات / المنتجات من حيث السعر والأداء بينما عندما ننظر إليها في الأمد الطويل فإنها تعتمد القدرة بأقل كلفة (فاطمة-الزهراء، 2020: 22). وهكذا ستختلف النظرة لتحديد التعريف الدقيق والمحدد للميزة التنافسية. وعندما نريد أن نستعرض في مفاهيم الميزة التنافسية على وفق سياق تاريخي فقد أشار (202: 2019, et Singh al.,) أن الميزة التنافسية بكونها المصدر الذي يعزز وضع المنظمة في السوق بما يحقق لها الأرباح الاحتكارية ومن خلال امتيازها على منافسيها في مجالات المنتج والسعر والكلفة والتركيز على الإنتاج. كما عرفها (39: 2019, Haseeb et al.) بأنها ما تمتاز به المنظمة في جانب محدد في الصناعة مقارنة بمنافسيها. أما (2847: 2020, Yasa at) فقد أشار إليها بأنها دالة للطريقة الأفضل التي تدير بها المنظمة النظام الكلي للقيمة، في حين أشار (12: 2020, Sheth et al.) بأن الميزة التنافسية هي القدرة على تقديم قيمة متفوقة للسوق لمدة طويلة من الزمن. في حين أشارت تعاريف الحقبة الأخيرة من القرن الماضي على أن الميزة تعني (أي شيء متفرد تتمتع به المنظمة) (2: 2018, Distanont & Khongmalai).

وأشار (76: 2017, Kaleka & Morgan) إلى أن الميزة التنافسية هي الوسيلة التي تستطيع المنظمة من خلالها الفوز على منافسيها الآخرين.

من خلال التعريفات السابقة نرى أنها في الوقت الذي انطلقت فيه من تحديد مورد أو مجموعة محددة من الموارد تسهم في تمييز المنظمة فإنها انطلقت للتأثير على استخدام سلسلة القيمة بما يضيف أداءاً متميزاً أنتهاء بحالة التفرد التي يجب أن تنسم بها منتجات/خدمات المنظمة المقدمة للجمهور. كالتفرد في مجالات السعر، والكلفة، والمنتج، والتركيز على سوق معين.

كما أن هذه التعريفات لم تهمل بشكل عام الموقف من المنافسين الذين يمكن الاستفادة منهم للمقارنة المرجعية في تطوير كفاءة وفعالية المنظمة. وبصورة عامة لا يمكن أن يتحقق التفرد دون قدرات، وهذه القدرات بشكل عام لا تنحصر في استخدام التكنولوجيا وحسب بل قد تكون في رأس المال الفكري أو اعتماد المعلوماتية.

18. 2. أهمية تعزيز الميزة التنافسية

قد تمتلك المنظمة أحدث التقنيات وإن بإمكانها أن تحقق ميزة على منافسيها ولكن سرعان ما تقلد هذه العوامل وتعد الميزة حالة طارئة، وقد تمتلك المنظمة معايير أخلاقية عالية اتجاه الزبائن أو اتجاه البيئة أو قد تمتلك مستوى عالياً من الثقة التنظيمية بينها وبين الزبائن أو بين العاملين والإدارة وقد تحقق هذه المعايير الأخلاقية ميزة تنافسية يصعب على المنافسين تقليدها وبذلك فالميزة التنافسية تعد معياراً مهماً للمنظمات التي تريد النمو والبقاء وكلما كانت نماذج الميزة صعبة التقليد عالية المعايير كلما حافظت المنظمة على ميزتها وهذا يتسق مع ما أشار إليه (Porter) من أن الابتكارات المتلاحقة والمعارف المتسارعة قد تجعل الميزة التنافسية لأي منظمة في أحسن الأحوال حالة مؤقتة وتعتمد عملية تعزيز المزايا التنافسية على سرعة المنافسين في التقليد وهذا يستوجب (العلمي ، 2020: 3):

- التغلب على مشكلة المعلومات، ما هي الميزة التنافسية للمنافس الناجح وكيف تتحقق؟
- مشكلة نسخ الاستراتيجية، كيف سيجتمع المنافس المعول عليه الموارد والقدرات المطلوبة لتقليد استراتيجية الخصم الناجحة؟

وعندما يكون سبب المشكلة الأولى هو نقص المعلومات فإن ما أشرنا إليه في بداية هذه الفقرة قد يكون سبب المشكلة الثانية، حيث أشار (ميمون ، 2019: 54) إلى أن أهمية الميزة التنافسية التي تحدث نتيجة مقدرة واحدة مرتبطة بمتغير واحد للأداء المتفوق فأنها تكون سهلة التحديد والفهم مقارنة بالميزة التنافسية التي تحتاج إلى عدة مقدرات لبحث الأداء المتفوق كما أن مشكلة النسخ لا تتعلق بتعدد المقدرات إذ قد تمتلك المنظمة عدداً كبيراً من المقدرات ولكن المشكلة لا تكمن في الكثرة بقدر ما يلعب عامل السرعة دوراً كبيراً في اجتياز هذه المقدرات التي ينظر إليها الخصم على أنها عقبات، والسرعة هنا وكما أشار إليها (Koch ، 2017: 6) و (Windsperger &) أن عامل السرعة أصبح ذا أهمية عند البحث عن الميزة التنافسية أو من أجل الحفاظ على الميزة التنافسية والاستمرار في النمو بحيث أن على المنظمة أن تبذل بصورة أسرع من المنافسين. إن المنظمة إذن أمام حالة إطالة فترة الميزة التنافسية وتعزيزها لكي تبقى لفترة طويلة.

وقد أشار (Bashir & Verma، 2017: 13) إلى أن الميزة التنافسية قد تعني أشياء كثيرة للمنظمة المختلفة فربما هي تتعلق بالمجهزين أو الزبائن أو المنافسين، وأيضاً ممكن أن تكون نتيجة السعر المنخفض أو خصائص مرغوبة، وربما لموارد مختلفة تملكها منظمة دون أخرى نستنتج من ذلك أن المنظمة التي تريد بناء ميزة تنافسية دائمة عليها أن تسعى إلى دعم المزايا باستخدام مقدرات متعددة متداخلة ومتفاعلة تشكل أساساً لاستراتيجيتها.

19. 3. استراتيجيات الميزة التنافسية

تدور الميزة التنافسية حول أربع أبعاد رئيسة لنجاح وبناء نموذج جديد لتحقيق الميزة التنافسية التي تحقق أهداف المنظمة المبحوثة وهذه الأبعاد هي:

1. الكلفة (Cost): لا شك أن الكلفة المنخفضة تعد ميزة تنافسية أولى تسمح للمنظمة بالحصول على عوائد أعلى من المعدل بالرغم من الضغوط التنافسية إذ أشار (Le & Lei، 2018: 33) إلى أن الكلفة المنخفضة تحد من ضغوط الزبائن لتخفيض الأسعار حيث لا يجد الزبائن مصدراً بديلاً أرخص. والكلفة لا تعني فقط أنك تقدم منتجاً أو خدمة بأقل سعر بقدر ما تكون هذه الكلفة ذات علاقة بالنوعية، ويمكن تحقيق كلفة قليلة من خلال تخفيض الكلفة المتغيرة للوحدة الواحدة أو تخفيض نفقات التسويق أو تقليل الكلف التشغيلية إذ أشار (Schulz & Flanigan، 2016: 151) إلى أن كل عنصر من العناصر المشار إليها يمكن أن يكون مصدراً للميزة التنافسية الكفوية، ولعل الأنظمة المحاسبية الحديثة مثل النشاط المستند للكلفة Active Based Cost (ABC) والنشاط المستند للإدارة (ABM) Active Based Management (ABM) والتي اعتمدت موجهات الكلفة (Cost-Driver) أوجدت أساليباً أكثر واقعية في تقليص الكلف مقارنة بالمنافسين الذين يعتمدون المدخل التقليدي في حساب الكلف.

2. التميز (Differentiation):

- يمكن استخدام استراتيجية التميز بطرق ثلاثة (Haseeb، 2019: 3813):
- من خلال تمييز المنتج / الخدمة للمنظمة عن منتجات / خدمات المنافسين وذلك بإضافة منافع إشباعية جديدة أو فريدة تكسبها جاذبية شرط أن تكون هذه الميزة مهمة ومفيدة للزبون فضلاً عن كونها قابلة للإدامة.
- احتمال توافر فرص لاستخدام تكنولوجيا المعلومات لا يمكن للآخرين امتلاكها.
- من خلال وجود خبرات ومهارات متميزة.

3- الإبداعية (innovativeness): تأتي أهميتها من خلال استكشاف الفرص الجديدة في البيئة الخارجية ومراقبة أعمال المنافسين التي تحتاج المنظمة إلى معلومات استراتيجية لتطوير المنتجات والخدمات بشكل يختلف عن المتبع في القطاع الذي تعمل فيه المنظمة، فالإبداع يتحقق من سرعة الاستجابة للفرص والتحديات ولأسس الميزة التنافسية. كما إن الإبداع لا يأتي إلا

من خلال العنصر البشري إذ رأى (Bashir & Verma، 2017: 13) أن الإبداع البشري لا يمكن التنبؤ به فهو جانب روحي وتجريدي للغاية وهو عبارة عن إدخال عنصر جديد في مكان جديد لتأدية وظيفة جديدة بهدف الحصول على نتائج أفضل وهو يحتاج إلى مدير مبتكر يمتلك جرأة اتخاذ القرار بوضع الإبداعات موضع التنفيذ.

4- المرونة (Flexibility): يعرف (Palandeng et al., 2018: 1787) المرونة على أنها مدى الاستجابة للتغيرات في تصميم المنتج، ومزيج المنتج، وحجم المنتج. وهكذا نرى أن الزبانية أو الإيصاء الواسع أخذ مداه بشكل كبير في الصناعات اليابانية أو الأمريكية، لذا فإن المرونة أصبحت من المزايا التنافسية الحاسمة في الوقت الحاضر بعد أن أصبح الإنتاج يحدد من قبل الزبون نوعاً وحجماً ووقتاً، ولا بد للمنظمة من التلائم مع الحاجات المتنوعة والمتقلبة للزبائن، فالزبون هو هدف المنظمة وإن الفرص تتقافز أمامه في ظل المنافسة الحادة لذا فإن أكثر المنظمات مرونة على مقابلة (تلبية) متطلبات الزبون أكثرها قدرة على زيادة حصتها السوقية وبقائها ونموها إذ أن (Huo et al., 2020: 12) أشار إلى هذه المرونة بالقابلية على التكيف لتقديم منتجات متنوعة ويشير إلى أنواعها بالآتي:

- المرونة في العمليات الإنتاجية والتي تتمثل في المرونة في المكان والمعدات وفي التخصص الوظيفي والتوزيع ومرونة الأنظمة والتعليمات.
 - مرونة في مزيج المنتج التي تتمثل في درجة استجابة النوعية لرغبات الزبون أو القابلية على تغيير تشكيلة المنتج وفقاً لرغبات الزبون.
 - المرونة في حجم الإنتاج بما يتناسب مع تقلبات الطلب.
- 5- التسليم (Delivery):** إن وقت التسليم ظهر جراء ازدياد أهمية الوقت للزبون ومع زيادة هذه الأهمية ازدادت حسابات المنظمة لوقت التسليم بوصفه ميزة تنافسية ولاسيما تلك المنظمات التي تعمل على مبدأ (الصنع وفقاً للطلب Make-to-Order). وأشار (Bamel & Bamel، 2018: 21) إلى أن هذه الميزة يعبر عنها بثلاثة أوقات:
- الوقت المنقضي بين تلقي الطلبية من الزبون وتبليتها.
 - الوقت المحدد لإيصال السلعة أو الخدمة إلى الزبون.
 - الوقت المستغرق من توليد الفكرة من خلال التصميم النهائي والإنتاج (وقت الإنشاء).

ويرى الباحثون أن ظاهرة تقادم المنتج قد زادت هذا البعد أهمية كبيرة إذ أن التطور التقني الهائل جعل من بعض السلع تتقادم بين ليلة وضحاها. وإن وقت إيصال السلعة بوقتها المحدد يعد من الأسبقيات التنافسية بعد تنامي الحاجة إلى التسليم الفاعل.

20 المبحث الثالث

21 الإطار العملي للبحث

22 أولاً: ترميز فقرات الاستبيان

جدول (1) ترميز فقرات الاستبيان

المتغير	رمز المتغير	البعد	رمز البعد	عدد الفقرات
استراتيجيات التسويق السبراني	CMS	جذب السبراني	CA	5
		تفاعل السبراني	CI	5
		الاحتفاظ السبراني	CR	5
		تعلم السبراني	LC	5
		تواصل السبراني	CO	5
الميزة التنافسية	SA	الكلفة	ST	3
		التميز	DN	3
		الإبداعية	IN	3
		المرونة	FY	3

المصدر: من إعداد الباحثون

23 ثانياً: التحليل الوصفي لمتغير استراتيجيات التسويق السبراني

للتحقق من مستوى ظهور هذا المتغير في شركة نور الكفيل، سيتم استعراض اختبارات التحليل الوصفي المتمثلة بـ (الوسط الحسابي والانحراف المعياري)، لهذا المتغير وذلك فيما يتعلق بأبعاده الخمسة وهي: (جذب السبراني، تفاعل السبراني، الاحتفاظ السبراني، تعلم السبراني، تواصل السبراني)، وتم تحديد مستوى التوافق بالمقارنة مع الوسط الفرضي لمقياس ليكرت الخماسي Likert Five Point البالغ (3)، وعلى النحو الآتي:

1. جذب السبراني: إن الجدول رقم (2)، يقدم عرضاً للنتائج المتعلقة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري، بالجوء إلى آراء عدد من الموظفين العاملين في شركة نور الكفيل.

الجدول رقم (2) التحليل الوصفي لبعد جذب السبراني

الفقرة	الوسيط الحسابي	الانحراف المعياري
CA1	3.575	0.991
CA2	3.659	0.912
CA3	3.673	1.003
CA4	3.659	1.037
CA5	3.836	0.94
المعدل	3.7569	0.9766

المصدر: برنامج SPSS V.26.

اعتماداً على نتائج الجدول رقم (2)، يتضح أن هذا البعد يعدّ منتشرراً في الشركة قيد الدراسة، وذلك بالاعتماد على الوسيط الحسابي العام لفقراته البالغ (3.7569) فهو أعلى من الوسيط الفرضي البالغ (3)، في ظل إنحراف معياري عام بلغ (0.9766)، وهذا ما يشير إلى انخفاض مستوى تشتت إجابات أفراد العينة عن وسطها الحسابي.

2. تفاعل السبراني: من الجدول رقم (3)، تظهر النتائج المتعلقة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري، على وفق آراء عدد من الموظفين العاملين في شركة نور الكفيل.

الجدول رقم (3) التحليل الوصفي لبعد التفاعل السبراني

الفقرة	الوسيط الحسابي	الانحراف المعياري
CI1	3.645	0.95
CI2	3.757	1.008
CI3	3.696	0.994
CI4	3.636	1.018
CI5	3.668	1.022
المعدل	3.6804	0.9984

المصدر: برنامج SPSS V.26.

من نتائج الجدول رقم (3)، يتبين أن هذا البعد يعدّ موجوداً في الشركة قيد الدراسة، وذلك بالاعتماد على الوسيط الحسابي العام لفقراته البالغ (3.6804) فهو أعلى من الوسيط الفرضي البالغ (3)، في ظل إنحراف معياري عام بلغ (0.9984)، وهذا ما يشير إلى انخفاض مستوى تشتت إجابات أفراد العينة عن وسطها الحسابي.

3. الاحتفاظ السبراني: ان الجدول رقم (4)، يوضح النتائج المتعلقة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري، عبر الاستطلاع إلى آراء عدد من الموظفين العاملين في شركة نور الكفيل.

الجدول رقم (4) التحليل الوصفي لبعد الاحتفاظ السبراني

الفقرة	الوسيط الحسابي	الانحراف المعياري
CR1	3.565	1.024
CR2	3.645	1.057
CR3	3.603	1.003
CR4	3.621	0.968
CR5	3.589	0.971
المعدل	3.6046	1.0046

المصدر: نتائج برنامج SPSS V.26 .

استناداً إلى نتائج الجدول رقم (4)، يتضح أن هذا البعد يعدّ متوافراً في شركة نور الكفيل، وذلك بالاعتماد على الوسيط الحسابي العام لفقراته البالغ (3.6046) فهو أقل من الوسيط الفرضي البالغ (3)، في ظل إنحراف معياري عام بلغ (1.0046)، وهذا ما يشير إلى انخفاض مستوى تشتت إجابات أفراد العينة عن وسطها الحسابي.

4. **تعلم السبراني:** ان الجدول رقم (5)، يقدم عرضاً للنتائج المتعلقة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري، باللجوء إلى آراء عدد من الموظفين العاملين في شركة نور الكفيل.

الجدول رقم (5) التحليل الوصفي لبعدها التعلم السبراني

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
LC 1	3.701	0.944
LC 2	3.654	0.943
LC 3	3.687	0.927
LC 4	3.593	0.971
LC 5	3.738	0.941
المعدل	3.6746	0.9452

المصدر: برنامج SPSS V.26 .

اعتماداً على نتائج الجدول رقم (5)، يتضح أن هذا البعد يعدّ منتشرًا في الشركة قيد الدراسة، وذلك بالاعتماد على الوسط الحسابي العام لفقراته البالغ (3.6746) فهو أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3)، في ظل إنحراف معياري عام بلغ (0.9452)، وهذا ما يشير إلى انخفاض مستوى تشتت إجابات أفراد العينة عن وسطها الحسابي.

5. **تواصل السبراني:** من الجدول رقم (6)، تظهر النتائج المتعلقة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري، على وفق آراء عدد من الموظفين العاملين في شركة نور الكفيل.

الجدول رقم (6) التحليل الوصفي لبعدها التواصل السبراني

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
CO1	3.738	0.97
CO2	3.687	0.986
CO3	3.71	1.014
CO4	3.724	0.992
CO5	3.659	1
المعدل	3.7036	0.9924

المصدر: برنامج SPSS V.26 .

من نتائج الجدول رقم (6)، يتبين أن هذا البعد يعدّ موجوداً في الشركة قيد الدراسة، وذلك بالاعتماد على الوسط الحسابي العام لفقراته البالغ (3.7036) فهو أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3)، في ظل إنحراف معياري عام بلغ (0.9924)، وهذا ما يشير إلى انخفاض مستوى تشتت إجابات أفراد العينة عن وسطها الحسابي.

التحليل الوصفي لمتغير الميزة التنافسية:

لمعرفة مستوى توافر هذا المتغير في شركة نور الكفيل، سيتمّ إستعراض إختبارات التحليل الوصفي المتمثلة بـ (الوسط الحسابي والانحراف المعياري)، لهذا المتغير وذلك فيما يتعلق بأبعاده الأربعة وهي: (الكلفة والتميز والابداعية والمرونة)، وتم تحديد مستوى التوافر بالمقارنة مع الوسط الفرضي لمقياس ليكرت الخماسي Likert Five Point البالغ (3)، وعلى النحو الآتي:

أ- **الكلفة:** من الجدول رقم (7)، تظهر النتائج المتعلقة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري، على وفق آراء عدد من الموظفين العاملين في شركة نور الكفيل.

الجدول رقم (7) التحليل الوصفي لبعدها الكلفة

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
ST1	3.603	0.97
ST2	3.748	0.908
ST3	3.701	0.888
المعدل	3.684	0.922

المصدر: برنامج SPSS V.26 .

ان نتائج الجدول رقم (7)، تظهر إن هذا البعد يعد موجوداً في الشركة قيد الدراسة، وذلك بالاعتماد على الوسط الحسابي العام لفقراته البالغ (3.684) فهو أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3)، في ظل إنحراف معياري عام بلغ (0.922)، وهذا ما يشير إلى انخفاض مستوى تشتت إجابات أفراد العينة عن وسطها الحسابي.

ب- **التمييز:** من الجدول رقم (8)، تظهر النتائج المتعلقة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري، بالاعتماد على آراء عدد من الموظفين العاملين في شركة نور الكفيل.

الجدول رقم (8) التحليل الوصفي لبعد التمييز

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
DN1	3.551	0.914
DN2	3.738	0.955
DN3	3.776	0.94
المعدل	3.688	2.809

المصدر: برنامج SPSS V.26 .

في سياق نتائج الجدول رقم (8)، يتضح إن هذا البعد يعد متوافراً في الشركة قيد الدراسة، وذلك بالاعتماد على الوسط الحسابي العام لفقراته البالغ (3.688) فهو أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3)، في ظل إنحراف معياري عام بلغ (2.809)، وهذا ما يشير إلى انخفاض مستوى تشتت إجابات أفراد العينة عن وسطها الحسابي.

ج- **الابداعية:** ان الجدول رقم (9)، يوضح النتائج المتعلقة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري، باللجوء إلى آراء عدد من الموظفين العاملين في شركة نور الكفيل.

الجدول رقم (9) التحليل الوصفي لبعد الابداعية

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
IN1	3.71	0.927
IN2	3.678	0.893
IN3	3.668	0.874
المعدل	3.685	0.898

المصدر: برنامج SPSS V.26 .

في ضوء نتائج الجدول رقم (9)، يتضح أن هذا البعد يعد منتشرراً في الشركة قيد الدراسة، وذلك بالاعتماد على الوسط الحسابي العام لفقراته البالغ (3.685) فهو أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3)، في ظل إنحراف معياري عام بلغ (0.898)، وهذا ما يشير إلى انخفاض مستوى تشتت إجابات أفراد العينة عن وسطها الحسابي.

د- **المرونة:** ان الجدول رقم (10)، يوضح النتائج المتعلقة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري، باللجوء إلى آراء عدد من الموظفين العاملين في شركة نور الكفيل.

الجدول رقم (10) التحليل الوصفي لبعد المرونة

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
FY1	3.71	0.891
FY2	3.668	0.852
FY3	3.589	0.985
المعدل	3.655	0.909

المصدر: برنامج SPSS V.26 .

في ضوء نتائج الجدول رقم (10)، يتضح أن هذا البعد يعد منتشرراً في الشركة قيد الدراسة، وذلك بالاعتماد على الوسط الحسابي العام لفقراته البالغ (3.655) فهو أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3)، في ظل إنحراف معياري عام بلغ (0.909)، وهذا ما يشير إلى انخفاض مستوى تشتت إجابات أفراد العينة عن وسطها الحسابي.

ثالثاً: تقييم اداة القياس

يهدف تقييم اداة القياس الى تقييم صدق وثبات المقاييس التي تم استخدامها في البحث، ويتم تقييم اداة القياس في اسلوب نمذجة المربعات الصغرى PLS-SEM وفقاً لـ (Hair et al., 2017) من خلال أربعة معايير وكما يلي:

1. معامل كرونباخ الفا: الحد الأدنى 0.7
 2. الثبات المركب: الحد الأدنى 0.6
 3. ثبات الفقرة (التشيعات): الحد الأدنى للتشيعات المثلث 0.7
 4. متوسط التباين المستخلص (AVE): الحد الأدنى 0.5
- من خلال استخدام برنامج SmartPLS فقد تم الحصول على نتائج اختبار اداة القياس والذي يستعرض نتائجه الجدول (11) ادناه.

جدول (11) نتائج اختبار اداة القياس

البعد	الفقرات	التشيعات	كرونباخ الفا	الثبات المركب	AVE
الجذب السبراني CA	CA1	0.737	0.76	0.81	0.58
	CA2	0.74			
	CA3	0.786			
	CA4	0.807			
	CA5	0.67			
التفاعل السبراني CI	CI1	0.815	0.75	0.79	0.61
	CI2	0.756			
	CI3	0.826			
	CI4	0.711			
	CI5	0.737			
الاحتفاظ السبراني CR	CR1	0.724	0.77	0.78	0.55
	CR2	0.764			
	CR3	0.766			
	CR4	0.745			
	CR5	0.736			
التعلم السبراني LC	LC1	0.759	0.74	0.8	0.57
	LC2	0.773			
	LC3	0.819			
	LC4	0.773			
	LC5	0.727			
التواصل السبراني CO	CO1	0.79	0.78	0.76	0.52
	CO2	0.742			
	CO3	0.817			
	CO4	0.787			
	CO5	0.804			
الكلفة ST	ST1	0.793	0.737	0.779	0.578
	ST2	0.794			
	ST3	0.795			
التميز DN	DN1	0.721	0.788	0.806	0.515
	DN2	0.769			
	DN3	0.766			
الابداعية IN	IN1	0.777	0.779	0.787	0.587
	IN2	0.715			
	IN3	0.778			

0.565	0.764	0.754	0.795	FY1	المرونة FY1
			0.781	FY2	
			0.693	FY3	

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

أظهرت نتائج تقييم نموذج القياس لمتغير التسويق السبراني والميزة التنافسية في الجدول رقم (11) تحقيق كافة الابعاد للقيم المطلوبة من كرونباخ الفا والثبات المركب ومتوسط التباين المستخلص (AVE).

رابعاً: اختبار فرضيات البحث

1. اختبار الفرضية الرئيسية

نصت الفرضية الرئيسية الاولى على انه " توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية لاستراتيجيات التسويق السبراني في الميزة التنافسية.

ولغرض اختبار الفرضية الرئيسية فقد تم استخدام برنامج SmartPLS لغرض بناء نموذج المسار والذي يستعرض نتائجه في الجدول (12).

جدول (12) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

الفرضية	المسار	VIF	معامل المسار	t Value	P Value	النتيجة	حجم التأثير f^2	معامل التحديد R^2	R^2 المعدل
H1	CMS → SA	1	0.849	34.715	0.000	قبول	2.58	0.721	0.719

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

يستعرض الجدول (12) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية والتي أظهرت بان قيمة معامل المسار (حجم التأثير) (0.849) والذي يعتبر معنوياً لان معامل المسار يكون معنوياً عندما تتجاوز قيمة t عن 1.96 وان تتجاوز قيمة P عن 0.05 وفقاً لقاعدة (Hair et al., 2017). ولما كان معامل المسار يتجاوز الحد الأدنى من قيمة t و p فإنه يتم قبول الفرضية الرئيسية، اما معامل التحديد (R^2) فقد بلغ 72% والذي يشير الى ان استراتيجيات التسويق السبراني تفسر 72% من العوامل المؤثرة على الميزة التنافسية.

2. اختبار الفرضيات الفرعية

نصت الفرضيات الفرعية على ان:

- أ- يوجد تأثير معنوي ايجابي لاستراتيجيات التسويق السبراني في الكلفة.
 - ب- يوجد تأثير معنوي ايجابي لاستراتيجيات التسويق السبراني في التميز.
 - ج- يوجد تأثير معنوي ايجابي لاستراتيجيات التسويق السبراني في الابداعية.
 - د- يوجد تأثير معنوي ايجابي لاستراتيجيات التسويق السبراني في المرونة.
- لغرض اختبار الفرضيات الفرعية فقد تم استخدام برنامج SmartPLS لغرض بناء نموذج المسار والذي يستعرض نتائجه في الجدول (5).

جدول (13) نتائج اختبار الفرضية الفرعية

المسار	معامل المسار	t Value	p Value	النتيجة	R^2
CMS → ST	0.472	5.282	0.000	قبول	0.667
CMS → DN	0.463	5.372	0.000	قبول	
CMS → IN	0.454	5.366	0.000	قبول	
CMS → FY	0.466	5.342	0.000	قبول	

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

يستعرض الجدول (13) معاملات المسار التي تمثل حجم التأثير، والتي تكون معنوية عندما تتجاوز قيمة t عن 1.96 وان تتجاوز قيمة P عن 0.05 وفقاً لقاعدة (Hair et al., 2017). ولما كانت معاملات المسار تتجاوز الحد الأدنى من قيمة t و p فإنه يتم

قبول كلا الفرضيات، اما معامل التحديد فقد بلغ 66% لمتغير الميزة التنافسية وهذه النسبة تشير الى ان استراتيجيات التسويق السبراني تفسر 66% من العوامل المسببة للميزة التنافسية واما بقية النسبة (34%) فهي لعوامل لم يتناولها البحث.

24 المبحث الرابع

25 الاستنتاجات والتوصيات

اولاً: الاستنتاجات

1. إن مفهوم التسويق السبراني من المفاهيم الحديثة المرتبطة بالموارد البشرية والسيبرانية في المنظمة والذي أصبح يحظى باهتمام العديد من المنظمات باختلاف أنواعها لا سيما في ظل تطور أهمية المعرفة ودور الأصول غير الملموسة في المنظمة والمتضمنة الموارد الفكرية والابتكارية والابداعية والذي يمكن أن يكون لها دور مهم في خلق الثروة للمنظمة والمتمثلة في المنافسة والربحية والإنتاجية.
2. إن من أهم أهداف الميزة التنافسية إيجاد الطريقة الملائمة لتحسين مستوى المعرفة لدى العاملين في المنظمة وبين المنظمات إلى أقصى حد ممكن والاحتفاظ بها وذلك من خلال المراجعة المستمرة للعمليات المعرفية للتأكد من سلامتها وجاهزيتها للاستخدام، فضلاً عن توسيع قاعدة المعرفة في المنظمة والعمل على توليد المعرفة من خلال قدرتها على استخلاص المعلومات والأفكار من البيئة الخارجية والداخلية للمنظمة بما يساهم في دعم العمل القائم على المعرفة وزيادة عمليات الابتكار المستمرة.
3. تعد الميزة التنافسية من المفاهيم المعاصرة التي تهدف إلى تطوير أفراد المجتمعات، والتي تمثل جانب النشاطات التي لا تكون من فراغ وإنما تتفاعل مع البيئة المحيطة بكل مكوناتها، من أجل إشباع الحاجة والرغبات على الرغم مما يعترضها من عوائق مادية واجتماعية للوصول إلى التوفيق بين الحاجات ومتطلبات الواقع.
4. استدلالاً بمضامين التسويق السبراني فهو موضوع ذو أبعاد مهمة جسدت أثره المباشر في صياغة وفهم وتنفيذ وتقييم إستراتيجية منظمات الأعمال في مختلف المستويات، واعتمدت في مواجهة عدم التأكد البيئي والتكنولوجي، وبما يدعم الميزة التنافسية للمنظمة عبر التركيز على حاجات الزبون والعلاقات معه وكذلك معرفة السوق والخبرات والمهارات لخلق قيمة مضافة للمنظمة.

ثانياً: التوصيات

1. نوصي على المنظمة المبحوثة تنمية استراتيجيات الميزة التنافسية لدى العاملين وذلك لامتلاك العاملين لها ما يقود إلى إيجاد علاقات متميزة بين الأفراد في المجالات المختلفة وتحقيق أساليب التأثير في الآخرين من خلال التمييز والابداعية والمرونة والكلفة في بيئة العمل التنظيمية وبالتالي تحفيز المورد البشري الذي يساهم في زيادة العمليات التسويقية والابتكارية.
2. تعزيز الاهتمام بالتسويق السبراني وبمتغيراته (التواصل السبراني، التعلم السبراني، تفاعل السبراني، جذب السبراني، الاحتفاظ السبراني) على الرغم من وجود عاملين قادرين على كسب الزبون ولديهم الخبرات المتراكمة مما يضيف زيادة رصيد رأس المال الزبائني لدى الأفراد ولا بد من استثمار هذه الخاصية في تعزيز السلوك الإيجابي ودعم أجواء العمل الإيجابية في بيئة العمل الداخلية، وهذا بدوره يؤدي إلى خلق بيئة عمل إيجابية قائمة على أساس تبادل المعارف والخبرات وتلاقح الأفكار بين العاملين أنفسهم مما يساهم في تعزيز بيئة التسويق السبراني في المنظمة المبحوثة.
3. العمل على إقامة تحالفات إستراتيجية بين المنظمة المبحوثة عينة الدراسة والمنظمات الأخرى من أجل استثمار الخبرات والمهارات الابتكارية وتقليل نقاط الضعف الموجودة في الشركة والعمل على تنمية برامج إدارية تركز على الابتكارات من أجل التكيف مع الضغوط والمتغيرات البيئية كونه يمثل الركيزة الأساسية لبناء التقدم الاقتصادي بصفة عامة ونجاح منظمات الأعمال بصفة خاصة.
4. تحديد المسؤوليات المعرفية للأفراد العاملين ضمن هذه الشركة لتحقيق الأهداف التنظيمية وذلك من خلال القدرة على خلق وتكوين الفراسة وفهم بيئة العمل المعرفي كون إن التسويق السبراني أصبح يمثل حجر الأساس لأي منظمة في الوقت الراهن وذلك على ضوء التحديات التي يفرضها منطق العولمة، كما إن إدراك أهمية التسويق السبراني في تحقيق واخذ مكانة في قطار التنافسية المتجددة والبيئة الحركية المتغيرة مما يستدعي الأخذ بمجموعة من الدوافع للوصول إلى ذلك اذكر منها: (اكتساب التكنولوجيات المتطورة، الاعتناء بالموهب والمهارات والخبرات العملية).
5. نوصي على إعطاء الاهتمام الكافي وخصوصاً من قبل القيادات العليا في المنظمة المبحوثة لمتغيرات الدراسة وترجمتها إلى واقع عمل ملموس وبالتحديد التسويق السبراني من خلال المورد البشري عند استخدام الميزة التنافسية.
6. الاهتمام بتطبيق النماذج التسويقية الحديثة في شركة نور الكفيل، وخصوصاً أنموذج التسويق السبراني بكونه أحد النماذج التسويقية التي تم تطبيقها في البيئة المحلية.

المصادر والمراجع

1. بشيري فاطمة الزهراء. (2020). (دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية, Doctoral dissertation, جامعة لمسيطة).
2. معاذ & ميمون. (2019) TOYOTA ". (دور التسويق الأخضر في التحقيق الميزة التنافسية المستدامة" دراسة حالة منظمة الأعمال تويوتا. (Doctoral dissertation, Université d'Oran 2 Mohamed Ben Ahmed).
3. نانسي سعود سعد الدين العلمي. (2020). (دور ادارة علاقات العملاء في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع المصرفي. (Doctoral dissertation, AL-Quds University).
4. Bamel, U. K., & Bamel, N. (2018). Organizational resources, KM process capability and strategic flexibility: a dynamic resource-capability perspective. *Journal of Knowledge Management*.
5. Bashir, M., & Verma, R. (2017). Why business model innovation is the new competitive advantage. *IUP Journal of Business Strategy*, 14(1), 7.
- Agung, N. F. A., & Darma, G. S. (2019). Opportunities and Challenges of Instagram Algorithm in Improving Competitive Advantage. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(1), 743-747.
6. Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*, 112, 223-235.
7. da Fonseca, P. D. R., & Gustavo, N. (2020). Trends in Digital Marketing Capable of Attracting Millennials: Impact of Instagrammers on Consumer Travel Behaviour. In *Strategic Business Models to Support Demand, Supply, and Destination Management in the Tourism and Hospitality Industry* (pp. 21-49). IGI Global.
8. De Lemos, F. F., Vieira, D., & Pinho, T. (2020). Digital Marketing Strategies for Accessible Tourism. In *Digital Marketing Strategies for Tourism, Hospitality, and Airline Industries* (pp. 71-92). IGI Global.
9. Distanont, A., & Khongmalai, O. (2018). The role of innovation in creating a competitive advantage. *Kasetsart Journal of Social Sciences*.
10. Guttentag, D. A., & Smith, S. L. (2017). Assessing Airbnb as a disruptive innovation relative to hotels: Substitution and comparative performance expectations. *International Journal of Hospitality Management*, 64, 1-10.
11. Hair, J., Hult, T., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Los Angeles: Sage.
12. Haseeb, M., Hussain, H. I., Kot, S., Androniceanu, A., & Jermisittiparsert, K. (2019). Role of social and technological challenges in achieving a sustainable competitive advantage and sustainable business performance. *Sustainability*, 11(14), 3811.
13. Haseeb, M., Hussain, H. I., Kot, S., Androniceanu, A., & Jermisittiparsert, K. (2019). Role of social and technological challenges in achieving a sustainable competitive advantage and sustainable business performance. *Sustainability*, 11(14), 3811.
14. Huo, B., Haq, M. Z. U., & Gu, M. (2020). The impact of information sharing on supply chain learning and flexibility performance. *International Journal of Production Research*, 1-24.
15. Kaleka, A., & Morgan, N. A. (2017). Which competitive advantage (s)? Competitive advantage–market performance relationships in international markets. *Journal of International Marketing*, 25(4), 25-49.

16. Koch, T., & Windsperger, J. (2017). Seeing through the network: Competitive advantage in the digital economy. *Journal of Organization Design*, 6(1), 6.
17. Kumar, D. S. (2020). IMPACT OF DIGITAL MARKETING-STRATEGIES AND CHALLENGES. *Studies in Indian Place Names*, 40(18), 1362-1371.
18. Le, P. B., & Lei, H. (2018). The effects of innovation speed and quality on differentiation and low-cost competitive advantage. *Chinese Management Studies*.
19. Li, B., & Huang, L. (2019). The Effect of Incremental Innovation and Disruptive Innovation on the Sustainable Development of Manufacturing in China. *SAGE Open*, 9(1), 2158244019832700..
20. Palandeng, I. D., Kindangen, P., Tumbel, A., & Massie, J. (2018). Influence analysis of supply chain management and supply chain flexibility to competitive advantage and impact on company performance of fish processing in Bitung city. *Journal of Research in Business, Economics and Management*, 10(1), 1783-1802.
21. Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R. (1998). Organizing today for the digital marketing of tomorrow. *Journal of Interactive Marketing*, 12(1), 31-46.
22. Raja, S. (2020). Marketing and technology: role of technology in modern marketing. *SUSTAINABILITY, TRANSFORMATION, DEVELOPMENT IN BUSINESS AND MANAGEMENT*, 494.
23. Ramesh, S., & Balaji, K. (2020). DIGITAL MARKETING: A FRAMEWORK, REVIEW AND RESEARCH AGENDA. *Studies in Indian Place Names*, 40(18), 1503-1510.
24. Saura, J. R., Palos-Sanchez, P., & Rodríguez Herráez, B. (2020). Digital Marketing for Sustainable Growth: Business Models and Online Campaigns Using Sustainable Strategies.
25. Schulz, S. A., & Flanigan, R. L. (2016). Developing competitive advantage using the triple bottom line: A conceptual framework. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
26. Sharma, A., Sharma, S., & Chaudhary, M. (2020). Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers. *Tourism Management*, 79, 104078.
27. Sheth, J., Jain, V., & Ambika, A. (2020). Repositioning the customer support services: the next frontier of competitive advantage. *European Journal of Marketing*.
28. Singh, S. K., Chen, J., Del Giudice, M., & El-Kassar, A. N. (2019). Environmental ethics, environmental performance, and competitive advantage: role of environmental training. *Technological Forecasting and Social Change*, 146, 203-211.
29. Tarabasz, A. (2013). The use of social media in the Polish retail banking in the era of marketing 3.0. *Studia Ekonomiczne*, 150, p.161.
30. Xue, J., & Swan, K. S. (2020). An investigation of the complementary effects of technology, market, and design capabilities on exploratory and exploitative innovations: Evidence from micro and small-sized tech enterprises in China. *Creativity and Innovation Management*.
31. Yasa, N., Giantari, I. G. A. K., Setini, M., & Rahmayanti, P. (2020). The role of competitive advantage in mediating the effect of promotional strategy on marketing performance. *Management Science Letters*, 10(12), 2845-2848.