

أثر استخدام التسويق الرقمي في بناء ميزة تنافسية مستدامة لمنتجات أسوان
التقليدية - دراسة ميدانية

The impact of using digital marketing in building a Sustainable
Competitive Advantage for traditional Aswan products- field
study

إعداد

دكتور/ محمد حسين صالح عبد الغفور برسي

أستاذ مساعد إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة أسوان

barsyhussein@yahoo.com

ملخص الدراسة :

استهدفت الدراسة التعرف علي أثر استخدام التسويق الرقمي في بناء ميزة تنافسية مستدامة لمنتجات أسوان التقليدية، كذلك التعرف علي أثر العوامل الديموغرافية للمتسوقين الرقميين علي إدراكهم لأثر التسويق الرقمي في بناء ميزة تنافسية مستدامة لمنتجات أسوان التقليدية وقد تم طرح قائمة استقصاء تحتوي علي عدد 22 عبارة علي أعضاء الرحلات الجماعية و العائلية والفردية خلال موسم شتاء 2022 الذين يزورون مدينة أسوان من خلال الاتفاق مع الفنادق المقيمين بها باعتبار انهم المشتريين الحقيقيين لمنتجات أسوان التقليدية. و قد تم الحصول علي ردود من عدد 408 مستقضي منهم، قد جاءت نتائج الدراسة بوجود تأثير واضح لاستخدام التسويق الرقمي في بناء ميزة تنافسية مستدامة لمنتجات أسوان التقليدية كذلك وجود تأثير متباين لعناصر المزيج التسويقي هذا بالإضافة إلى أثر العوامل الديموغرافية للمتسوقين الرقميين علي إدراكهم للتسويق الرقمي وأثره في بناء ميزة تنافسية مستدامة لهذه المنتجات، و قد تمثلت الإضافة العلمية للدراسة في دراسة التسويق الرقمي وأثر استخدام التسويق الرقمي في بناء ميزة تنافسية مستدامة لمنتجات أسوان التقليدية الأمر الذي يعمل علي تنشيط هذه التجارة محليا ودوليا بشكل يبتعد عن الموسمية ويدفع إلى المزيد من النشاط والتطور و الاندماج الدولي.

الكلمات المفتاحية :

التسويق الرقمي ، منتجات أسوان التقليدية ، الميزة التنافسية المستدامة ، المتسوقين الرقميين ، محافظة أسوان.

Abstract :

The study aimed to identify the impact of the use of digital marketing in building a sustainable competitive advantage for traditional Aswan products, as well as to identify the impact of demographic factors for digital shoppers on their awareness of the impact of digital marketing in building a sustainable competitive advantage for traditional Aswan products. Group, family, and individual trips during the winter season 2022 who visit the city of Aswan through an agreement with the hotels residing there, considering that they are the real buyers of traditional Aswan products. Responses were obtained from 408 respondents, and the results came with that The study has a clear impact of the use of digital marketing in building a sustainable competitive advantage for traditional Aswan products, as well as the existence of a varying effect of the elements of this marketing mix, in addition to the impact of demographic factors of digital shoppers on their perception of digital marketing and its impact on building a sustainable competitive advantage for these products, and the scientific addition of the study was In the study of digital marketing and the impact of the use of digital marketing in building a sustainable competitive advantage for The traditional products of Aswan, which activates this trade locally and internationally in a way that moves away from seasonality and pushes for more activity, development and international integration.

Key Words :

Digital Marketing, Aswan Traditional Products, Sustainable Competitive Advantage, Digital Shoppers, Aswan Governorate.

مشكلة الدراسة :

تشتهر وتتميز محافظة أسوان بالعديد من المنتجات التي يطلبها المستهلكين سواء داخل الجمهورية أو خارجها و تتنوع هذه المنتجات من منتجات زراعية مثل التمور و الكركدية و التمر هندي و العطارة و النباتات الطبية و العطرية كذلك منتجات تراثية مثل الأزياء و الإكسسوارات و المنتجات النوبية و هذه المنتجات مطلوبة علي مدار السنة.

تنتج محافظة أسوان العديد من المنتجات مثل البلح و تغليفه و كل ما يتم تصنيعه من شجرة النخيل و العديد من الاكسسوارات التقليدية النوبية و التوابل و الزيوت الطبية و كذلك الزيوت العطرية المستخلصة من النباتات الطبيعية و النباتات الطبية و العطرية هذا بالإضافة إلي العديد من المشروبات التي تميز أسوان مثل الكركديه ، الدوم ، التمر هندي ، الدمسيصة و غيرها الكثير .

و رغم النقص الواضح في وجود أي إحصائيات أو بيانات محددة عن الحجم الحقيقي لتجارة منتجات أسوان التقليدية إلا أنه يمكن استنتاج ذلك من عدد أشجار النخيل المزروعة و المنتجة للبلح في محافظة أسوان و التي تبلغ (1268162) نخلة وفقا للدليل الإحصائي السنوي لمحافظة أسوان الصادر عن مركز المعلومات و دعم اتخاذ القرار لمحافظة أسوان 2021.

و تزدهر تجارة و حركة مبيعات هذه المنتجات المحلية في مواسم السياحة سواء السياحة الداخلية في فصل الشتاء مثل موسم الرحلات للمصريين في فترة أجازة نصف العام الدراسي كذلك أثناء موسم السياحة الخارجية (الأجنبية) الوافدة لمحافظة أسوان و غالبيتها أيضا أثناء فصل الشتاء ، إلا أن تجارة هذه المنتجات تعتبر موسمية حيث تتخفف بشكل واضح في خارج فصل الشتاء هذا بالإضافة إلى أنها واجهت مشاكل خلال السنوات الماضية و ذلك لأنها مرتبطة بشكل أساسي بالموسم السياحي حيث تعرضت السياحة في محافظة أسوان إلى الهبوط نتيجة عدة عوامل منها جائحة كوفيد-19 ، الأمر الذي أدى إلى هبوط مبيعات هذه المنتجات بشكل كبير الأمر الذي أدى إلى تكبد تجارة هذه المنتجات إلى خسائر كبيرة الأمر الذي يؤكد أن العميل الحقيقي لهذه المنتجات يوجد خارج محافظة أسوان ، و نظرا لان محافظة أسوان توجد علي بعد كبير عن أسواق منتجاتها ، الأمر الذي يتطلب معه تبني وسائل مستحدثة للوصول إلى هذه الأسواق بجودة عالية و بتكلفة منخفضة و بالتالي محاولة بناء ميزة تنافسية مستدامة وليست موسمية لهذه المنتجات .

الدراسة الاستطلاعية :

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية استهدفت ما يلي:

1. التعرف علي مدي إقبال العملاء علي شراء منتجات أسوان التقليدية.
 2. التعرف علي مدي استخدام التسويق الرقمي في تجارة منتجات أسوان التقليدية.
- و قد اعتمدت الدراسة الاستطلاعية علي إجراء مقابلات شخصية مع عدد من تجار منتجات أسوان التقليدية بمدينة أسوان بلغ عددهم 20 تاجر من فئات مختلفة و قد توصل الباحث من هذه الدراسة الاستطلاعية إلي عدد من النتائج من أهمها:
1. أن العميل الأساسي لمنتجات أسوان التقليدية ليس العميل المقيم بمدينة أو محافظة أسوان و لكن العميل الأساسي لهذه المنتجات هو غير المقيم أو القادم لمدينة أسوان لأغراض مختلفة.
 2. انه يوجد إقبال كثيف من قبل العملاء علي شراء منتجات أسوان التقليدية إلا أن هذا الإقبال بصفة عامة هو إقبال موسمي في موسم الشتاء حين تزدهر السياحة الداخلية و الخارجية بمدينة أسوان.
 3. انه في حالة حدوث أزمات في قطاع السياحة سواء الداخلية أو الخارجية يحدث تراجع كبير في حركة مبيعات منتجات أسوان التقليدية.
 4. أنه لا يوجد استخدام للتسويق الرقمي بشكل واضح و قد كانت هناك بعض المحاولات إلا أنها لم تستمر ، لذا ففي بعض الأحيان يلجأ تجار هذه المنتجات إلي الاتصالات التليفونية في بيع هذه المنتجات لأصدقائهم و معارفهم من خارج محافظة أسوان و هذه الطريقة تمثل نسبة ضئيلة من المبيعات.

تساؤل الدراسة :

هل يمكن أن يكون التسويق الرقمي أحد أهم وسائل هذه التجارة في الوصول إلى أسواقها المستهدفة و بالتالي بناء ميزة تنافسية مستدامة لهذه المنتجات.

بناء فروض الدراسة :

التسويق الرقمي

يُعرّف التسويق الرقمي بأنه:

(Bashir, I. and Madhavaiah, C. 2015) استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والجوال و البرامج التفاعلية الأخرى ، على عكس الأساليب التقليدية مثل الراديو والتلفزيون والصحف لدعم العلامات التجارية وشركات الخدمات أو مصنعي المنتجات للترويج أو الإعلان. في دراسة (Girchenko, T., et al., 2016) يشير إلى التسويق الرقمي على أنه " نهج معقد لترويج السلع والخدمات والعلامات التجارية باستخدام عدد كبير من القنوات الرقمية أو من خلال دمج القنوات التقليدية في التسويق الافتراضي ". بينما تري دراسة (Subbaiah, M. S. M., et al., 2018) إنه مفهوم شامل يستخدم لتسويق المنتجات والخدمات من خلال التسويق الرقمي والإنترنت والتقنيات الرقمية و أن هذا يعطي مفهوم المظلة أيضاً باستخدام الهواتف المحمولة وعرض الإعلانات والوسائل الرقمية الأخرى بالإضافة إلى وسائل الإعلام . (Subbaiah, M. S. M., et al., 2018) بفضل البيئة الرقمية ، أصبحت الأعمال متاحة لجميع الأشخاص الذين يمكنهم استخدام الإنترنت فالיום أصبح من الحيوي تقريباً استخدام الوسائط الرقمية للشركات ، و رقمه تسويق السلع والخدمات والزيادة في استخدام الإنترنت تتسبب في انتشار التجارة الإلكترونية فالواقع يفرض نفسه بان العلامات التجارية والمنتجات والخدمات في البيئات الإلكترونية ومبيعاتها أصبحت إلزامية من حيث المنافسة في السوق فهذه الحتمية أجبرت بعض الشركات لإنشاء منصات التجارة الإلكترونية الخاصة بهم ، بينما بدأ الآخرون في التعامل مع الأسواق الإلكترونية، فمع التطور المستمر للتكنولوجيا فإن التواصل بين الأفراد والجماهير تحول إلى المنصات الإلكترونية و التوسع في حجم التجارة الإلكترونية في جميع أنحاء العالم ، فأنشطة التسويق الرقمي أصبحت الآن أمراً ضرورياً للشركات مع موجة التحول الرقمي فلم يعد يُنظر إلى العالم والأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية كقناة مبيعات جديدة فقط في حياة الشركات فالرقمنة والتجارة الإلكترونية مهمان أيضاً في صنع فرص إدارة تجربة العملاء وإدارة سلسلة التوريد ، و إدارة الجودة الشاملة وتحسين قنوات المبيعات وإدارة الكفاءة. مفهوم التسويق الرقمي هي ظاهرة ظهرت مع الاستخدام الواسع للإنترنت ، و زيادة تطبيقات الوسائط الاجتماعية والتطور السريع للتكنولوجيا.

تري دراسة (Kieling, A.P. et al., 2022) أن أحد أكبر أسباب اختلاف التسويق الرقمي عن التقليدي هي اختفاء مفاهيم الزمان والمكان حيث يمكن للشركات الوصول إلى عملائها في أي مكان وزمان وموقف عبر التسويق الرقمي ، لأن العالم الرقمي هو وسيلة نشطة وحيوية حيث يتفاعل المستخدمون باستمرار مع بعضهم البعض ، يختلف التسويق الرقمي مقارنةً بتطبيقات التسويق الأخرى اليوم ومجالها هو تسويق أوسع مقارنة بتطبيقات التسويق الأخرى . و تقول

(Yasmin, A., et al., 2015) في دراستها المستهلكون يفضلون العالم الرقمي ، حيث تتوفر العديد من الخيارات أثناء ذلك التسوق وحيث يمكنهم الوصول إلى الكثير من المعلومات حول المنتج أو الخدمة التي سيحصلون عليها كما أصبحت أنشطة التسويق الرقمي أكثر جاذبية للشركات يوماً بعد يوم فبمساعدة أدوات التسويق الرقمي ، يمكن للمستهلكين الوصول إلى معلومات حول المنتج أو الخدمة التي يريدونها باستخدام المنصات الرقمية وقتما وأينما يريدون ، و أيضاً إذا أرادوا يمكنهم الشراء في أي وقت يريدون بتكلفة أقل بكثير. و تضيف دراسة (أبوزيد، دينا عبد العاطي محمد 2022) الي وجود تأثير للتفكير الاستراتيجي علي التسويق الرقمي و أن هذا التفكير الاستراتيجي يؤثر في السعي للاستفادة من الخبرة الشخصية و الإمكانيات الذاتية في التحول السريع لاستخدام التسويق الرقمي . و تضيف دراسة (Appel, G., et al., 2020) يعد توفير المنتجات والخدمات الرقمية أحد مزايا التسويق الرقمي فمن خلال التسويق الرقمي ، يمكن للعميل الوصول إلى مزيد من المعلومات عبر الإنترنت حول تفضيلاته فالمنتجات والخدمات الرقمية أكثر كفاءة وأقوى وأكثر مرونة من نظائرها التقليدية كذلك فباستخدام أدوات التسويق الرقمي تقدم الشركات المنتجات والخدمات للمستهلك بطريقة أرخص أيضاً فمن خلال غرف الدردشة الحية يمكن طرح جميع الأسئلة والآراء والشكاوى من المستهلكين فيما يتعلق بالتسويق الرقمي كذلك فيما يتعلق بالمنتجات أو الخدمات كما يمكن للمستهلك الحصول على معلومات حول المنتج أو الخدمة في غرف الدردشة المباشرة ، والوصول إلى جميع أنواع المعلومات المتعلقة بطلبه بحيث يمكن للمؤسسة اتخاذ خطوات لحل هذه المشكلة في أقرب وقت مستطاع فمن خلال في هذه العملية ، يعمل التسويق الرقمي على تقريب المنتجين والمستهلكين معا. و في هذا السياق ، يقول Justina (Setkute , et al., 2022)، ثلاث مزايا رئيسية مرتبطة بالتسوق عبر الإنترنت ، وهي السعر والراحة و الفوائد الترفيهية.

كما ذكرت دراسات (Serohina, N., et al., 2019) و (Müller, J.M., et al., 2018) و (Kumar, A., et al., 2016) أنه يمكن سرد مزايا التسويق الرقمي للمستهلكين على النحو التالي :

- يمكن للمستهلكين التسوق على الفور من أي مكان.
- لا يتطلب الأمر ميزانية نقل عالية للتسوق ، والعثور على المنتج أو السعر المناسب.
- نظرًا للتنوع الكبير في المنتجات ، من السهل العثور على المنتج المناسب والأنسب.
- يمكن إجراء مقارنة المنتج والسعر بسهولة.
- بمساعدة المنتجات وتجارب المستخدم والتعليقات ومقاطع الفيديو والمرئيات يمكن الاستفادة من خبرة المستهلكين.
- بالنسبة إلى عمليات الإرجاع ومعاملات ما بعد البيع ، يمكن الاتصال بالبريد بسهولة عن طريق الذهاب إلى المتجر والمتابعة بسهولة.
- بما أن المشتريات من المتجر ذي الصلة مخزنة في قاعدة البيانات ، يمكن للعملاء أن يكون لديهم معلومات حول تاريخ طلباتهم.
- يمكن أن يصنع للعملاء إنتاجًا خاصًا من خلال كون بعض المنتجات في مرحلة الإنتاج.
- بفضل استخدام الذكاء الاصطناعي ، يمكن أن يستفيد العميل بالعروض وفرص التسوق.

إذا كان للتسويق الرقمي مزايا كبيرة للمستهلكين والشركات إلا أن له بعض سلبيات يمكن سردها على النحو التالي: (Hollebeek, L.D. et al., 2019) و (Smith, K.T. 2012) و (Limbu, Y.B., et al., 2012)

- البائع والمشتري لا تتاح لهما الفرصة للقاء وجهاً لوجه و للتواصل.
- ليس لدى العميل فرصة لرؤية المنتج الذي يريده وتجربته قبل الشراء.
- قد تكون أوقات تسليم المنتج الذي تم شراؤه من خلال التجارة الإلكترونية طويلة أو قد يحدث ضرر تسببه شركة النقل.
- معدل إرجاع المستهلكين للمنتجات أعلى في التسوق عبر الإنترنت منه في متاجر البيع بالتجزئة التقليدية حيث يمكن للمستهلكين إرجاع المنتجات خلال فترة معينة من الوقت دون إبداء أي سبب ودفع رسوم الشحن. هذا يزيد من التكاليف اللوجستية للبائعين في الاتجاه المعاكس بشكل كبير .

- بغض النظر عن عدد الاحتياطات التي تم اتخاذها فيما يتعلق بالأمن ، فهناك خطر اختراق مواقع الإنترنت والمعلومات الشخصية من قبل المتسللين.
- يقوم المستهلكون بإجراء أبحاث الأسعار على مواقع التجارة الإلكترونية قبل التسوق.
- اذا لا توجد ميزة في السعر ، تقل فرصة المنافسة.
- الشكوك حول أصالة المنتجات على موقع التجارة الإلكترونية ،
- تعقيد عملية الإرجاع والرغبة في زيارة المتجر يمنعان التسوق من الإنترنت.

الميزة التنافسية المستدامة

تقول دراسة (Peteraf, M.A. et al., 2003) أنه يبدو أن كلا من الميزة التنافسية و الميزة التنافسية المستدامة ليس لديهم تعريفات شاملة ومقبولة عالمياً حيث لا تزال هناك بعض التناقضات والآراء المتنوعة حول ما يشكل هذين المفهومين. حيث تري دراسة (Sriwidadi, T., et al., 2018) إلى أن الميزة التنافسية المستدامة تعني وضع استراتيجية لقدرة المنظمة على التفوق في الأداء على منافستها و بالتالي الفوز بسباق التغيير السريع في البيئة المحيطة. بينما تري دراسة (Zhang, H. et al., 2020) يسعى المفهوم التنافسي المستدام إلى توضيح مدى قدرة المنظمة على استتالة موقفها التنافسي في السوق. كما تقول دراسة (Singh, H., et al., 2020) أن الميزة التنافسية المستدامة أنها تمثل القدرة التنظيمية لإنتاج سلع أو خدمات عالية الجودة ، وهي موجهة نحو التخصص ويصعب تكرارها من قبل المنافسين. يشير ذلك (Reinartz, W.J. and Kumar, V. 2003) إلى الميزة التنافسية على أنها أداء مالي متفوق، ومع ذلك فلم يحدد ما هو التفوق بالضبط وماذا يشمل الأداء المالي الذي لم يتم توضيحه بوضوح.

كما يعتبر (Grant, R. 2016) أن المنظمة تمتلك الميزة التنافسية المستدامة عندما يكون لديها القدرة على الحصول على معدل ربح أعلى من منافسيها باستمرار. ويوضح (Moustaghfir, K. 2009) من وجهة نظر مالية حيث يري أن تحقيق المنظمة للميزة التنافسية المستدامة يعني تحقيق الربحية فوق العادية أو ما فوق متوسط الأداء على المدى الطويل. و تعرف دراسة (Wiggins, R.R. et al., 2002) الميزة التنافسية هي مجموعة من الموارد التي تبني تنظيماً مميزاً على منافسيها ، والتي يمكن أن يؤدي بعد ذلك إلى أداء متفوق.

من الواضح أن تركيز هؤلاء الباحثين هو إلى حد كبير حول ربط الميزة التنافسية بالأداء المالي للمنظمة من حيث طرق قياسه وتحسينه .

علاوة على ذلك فدراسة (Martin, N.L. et al., 2010) تعتبر المنظمة محافظة على الميزة التنافسية على منافسيها عندما تحقق عائداً في الأرباح و تتجاوز هدف أعمالها في الكثير من استراتيجيات المنظمة للحفاظ على الميزة التنافسية.

كما أكدت دراسة (Dhananjay, B.M. 2015) أن استراتيجية العمل يمكن أن تساعد المنظمة في المنافسة و البقاء في السوق.

إلى جانب ذلك (Qun, T. et al., 2015) كذلك أيد ذلك حيث تزي دراسة (Smit, A.J. 2010) أدى نمو التقنيات الرقمية الصناعية والعولمة إلى تعزيز القدرة علي التعرف علي توقعات السوق في بيئة أعمال متغيرة ، حيث يكون السوق أقصر وقتاً لإدخال منتجات جديدة تتطوي على عائد أسرع علي الاستثمار وبالتالي يحتاج أصحاب الأعمال إلى تحسين استخدام الموارد داخل المنظمة لإنشاء الميزة التنافسية المستدامة في سوق ديناميكية نشطة .

(Mukesh, S., et al., 2013) فالمنظمات مطالبة باستمرار في التركيز على إعادة دراسة إمكانياتها ومواردها التي يمكن الوصول إليها ، حتى يتسنى تحقيقها للمزايا التنافسية في البيئة الخارجية الحادة التغير أمام العميل المستهدف. بينما دراسة (Davenport, T.H. 2000) أكدت أن المنظمات التي تقوم بعدم مواءمة سياسة المنظمة في تحقيق المزايا التنافسية أقل فعالية و تنافسية من المنظمات المتوافقة. و أيضا تقول دراسة (Murray, J., et al., 2011) يمكن تحقيق الميزة التنافسية إذا كان بإمكان المنظمة إنتاج منتجات أو خدمات متساوية أو متوافقة مع ما يمكن أن يقدمه المنافسون بتكلفة أقل (أو معترف بها كميزة تكلفة) أو توفير قيمة أو جودة تتجاوز المنتجات المنافسة. كذلك بشكل عام (Parnell, J.A. 2010) يمكن لإدارة استراتيجية جيدة للتنظيم والتي يمكن تنفيذها أن تساهم في أداء أفضل لنمو الأعمال وقدرات المنظمة. و دراسة (Sriwidadi, T., et al., 2018) تعد الميزة التنافسية المستدامة جزءاً أصيلاً من إنشاء قيمة الأعمال للبقاء على قيد الحياة مع مراعاة تجاوز المستويات التي حصل عليها المنافسون من خلال تحقيق قيادة التكلفة والتمايز. (Nixon, K., et al., 2011) أن الميزة التنافسية المستدامة يتم تحديدها باستخدام أبعاد محددة تشمل قيادة التكلفة وتميز المنتج. و في ذات سياق التكلفة تشير دراسة (Zhang, H. et al., 2020) من شأن قيادة التكلفة أو تمييز المنتج أن تخلق القدرة

التنافسية التنظيمية والقدرة علي تحقيق وفورات الحجم من خلال الحجم الكبير الفاعل أو الإنتاج الضخم. كما يمكن العثور على منظور أوسع ل الميزة التنافسية في العرض الذي قدمه (Peteraf, M.A. and Barney, J.B. 2003) حيث وصف الميزة التنافسية على أنها قدرة المنظمة على خلق قيمة اقتصادية أكبر من منافسيها في السوق أو الصناعة وبالتالي ، فإن الميزة التنافسية هي مجرد علامة على قدرة المنظمة على التغلب على المنافسين من حيث جودة المنتج والقدرة على خلق قيمة للعملاء.

ويصف (Porter, M.E. 1998) من وجهة نظر تسويقية الميزة التنافسية المستدامة بأنها استراتيجيات الأعمال والتسويق التي تم اختيارها من قبل المنظمة بهدف تحقيق أداء متفوق على المدى الطويل في السوق ، و تركز الميزة التنافسية المستدامة على كيفية الحفاظ على مزايا المنظمة لفترة زمنية (قصيرة أو طويلة الأجل) دون أن يكررها منافسوها وبالتالي ، لا ينبغي أن يكون نطاق ومعنى الميزة التنافسية المستدامة أن يقتصر على إطار زمني محدد ولكن بالأحرى على ما إذا كان المنافسون الحاليون والمحتملون غير قادرين على تكرار الميزة التنافسية المستدامة للمنظمة .

(Hoopes, D.G., et al., 2003) في محاولتهم لتوضيح و تعزيز المناقشات المحيطة ب الميزة التنافسية المستدامة وصفها ب "عدم التجانس التنافسي" والذي يشير إلى اختلافات ثابتة ومتسقة في الأداء نسبيًا فيما بين المنافسين المماثلين ، فالميزة التنافسية هي الحالة التي تتطور فيها المنظمة وتزدهر في مناخ عمل تنافسي على المدى الطويل و هو ما يعني قدرتها على إنتاج باستمرار قيمة لأصحاب المصلحة بما في ذلك المجتمع ككل. و من وجهة نظر أخرى استراتيجية تري دراسة (Lev, B. 2017) يتم تحقيق الميزة التنافسية والاحتفاظ بها من خلال الاستخدام الفاعل للأصول الاستراتيجية الثمينة والنادرة والتي يصعب على المنافسين الحصول عليها.

(Mukesh, S., et al., 2013) و لبناء مزايا تنافسية و الحفاظ عليها ، يجب على منظمات التصنيع باستمرار التأكيد على إنتاج منتجات تفاضلية ، والحصول على خبرة مميزة ، والنمو في الملكية الفكرية وإعادة تشكيل أو بناء الكفاءات الأساسية التي تؤدي إلى تحديد المواقع التنافسية والعمل كعامل رئيسي لتكوين منظمة ناجحة بشكل كبير في سوق تنافسي.

(Andrevski, G., et al., 2014) فالمنظمات يمكن أن تبني ميزة تنافسية مستدامة أو بالأحرى تكتسب المزيد من قيادة السوق والأرباح لأن المنافسين لها غير قادرين على الاستجابة بكفاءة في مواجهة تأثير الإجراءات التي تتخذها المنظمة .

كما يقترح (Barney, J.B. 1991) أن المنظمات يمكنها تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بشكل فاعل من إجراء كل من التحليل التنظيمي والتحليل البيئي الذي يؤدي إلى تنفيذ استراتيجيات لنزع فتيل التهديدات الخارجية والتخفيف من نقاط الضعف بالداخل ، كذلك استخدام قوتها الداخلية للتفاعل مع الفرص البيئية ، كما يجب أن تكون موارد المنظمة لا تضاهي مع موارد المنظمات المنافسة الأخرى.

(Sigalas, C., et al., 2013) طور مقياس الميزة التنافسية المستدامة وحدد أبعاد الميزة التنافسية المستدامة مثل فرص السوق والتهديدات التنافسية والتسويق ونمو المبيعات والربحية و الحصة السوقية. و دراسة (Yaseen, S.G., et al., 2016) حللت تأثير رأس المال الفكري على الميزة التنافسية ففي هذه الدراسة يري أنه يمكن قياس الميزة التنافسية كمجموع للخدمات منخفضة التكلفة والتمايز و الابتكار وجودة المنتج. و أيضا دراسة (Teece, D.J. 2007) تعتبر تطوير المنتج جزءًا من التميز في الابتكار ، والذي يلعب دورًا محوريًا في بناء الميزة التنافسية المستدامة، فالمنظمة المتميزة في الابتكار في أعمالها لديها قدرة ديناميكية أكبر في كفاءة أداء الأعمال وكفاءة المعاملات و مواءمة البيئة المحيطة بالمنظمة.و من وجهة نظر مختلفة تضيف دراسة (Teece, D.J. 2009) فطريقة المنظمة في توليد قيمة من الابتكار تؤدي إلى زيادة قدرتها على تنفيذ معاملات فاعلة من حيث خفض التكاليف وتخصيص الموارد.

(Lisi, W., et al., 2019) و عادة ما يساعد شركاء سلسلة التوريد المنظمة على تبني الابتكار لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. (Chen, J., et al., 2020) كما أن توليد الابتكار من خلال تجارب التعلم بالمنظمة يكون الحافز لمساعدة الآخرين من شركاء المنظمة في بناء الميزة التنافسية المستدامة . و يقول (Amoako, G.K. 2019) أن الميل لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة يكمن في التنفيذ التكتيكي والفعال للاستراتيجيات التي تؤثر بشكل إيجابي على الأنشطة والقدرات البيئية للمنظمة و أنه من الضروري النظر والتعامل مع ديناميكية الصناعة التي تعمل فيها منظمة الأعمال التي تسعى إلى بناء الميزة التنافسية المستدامة والاحتفاظ بها هذا ضروري لأنه يتيح للمنظمة العمل على مواكبة جميع العوامل الرئيسية التي يجب أخذها في الاعتبار خلال عملية

التخطيط الاستراتيجي على المدى الطويل وفي تنفيذ استراتيجيات تخلق قيمة و التي لا يمكن تنفيذها في نفس الوقت من قبل منافسيها، هذا بدوره سوف يساعد الأعمال التجارية للمنظمة لابتكار طريقة منهجية لتقديم منتجات أو خدمات أفضل بشكل مستمر للعملاء من نظرائها في الصناعة كما يمكن أيضاً الحفاظ على أرباح عالية لوقت طويل هذا و يعتبر التعرف على الكفاءة الأساسية للأعمال أمراً أساسياً أيضاً بحيث تميز المنظمة بشكل تنافسي وتعمل كمصدر للميزة التنافسية و الميزة التنافسية المستدامة. كما تری دراسة (Narentheren, K. et al., 2014) أن الميزة التنافسية المستدامة كميزة تنافسية مستمرة لا يمكن الاستغناء عنها مع المنافسون.

(Chang, Y.-Y., et al., 2012) من الأهمية بمكان أن تتبنى منظمة التصنيع سلسلة من استراتيجيات الأعمال الفاعلة التي تمكنها من مواجهة ظروف عمل ديناميكية معقدة في سبيل تحقيق أداء أعمال تنظيمي متفوق.

(Severo, E.A., et al., 2020) لذلك ، تسهل الميزة التنافسية إنشاء سلاسل القيمة للعملاء وتجنّي أرباحاً أكبر للمنظمة. (Jaworski, B. et al., 1993) تركز قيادة التكلفة على المهام التنظيمية التي تحافظ على قيمة وجودة المنتج مع السعي لتحقيق منتج منخفض التكلفة.

(Gowrie, V., et al., 2012) و من المصطلحات المرتبطة بقدرة منظمة للتنافس مع منافسيها ترتكز على أساس عرض أسعار منخفضة. (Qun, T. et al., 2015) من خلال تطوير فاعلية التكلفة في أنشطة البحث والتطوير، كذلك الخبرات وتسهيلات الإنتاج الفاعل لتحقيق الريادة في التكلفة. (Narentheren, K. et al., 2014) علاوة على ذلك ، تولد قيادة التكلفة فرصة للمؤسسة في الحصول على مزايا التكلفة التي يمكن أن توفر خطط التخفيف من التهديدات المحيطة إلى جانب بناء قيمة لأعمالهم الأساسية. (Parnell, J.A. 2010) يمكن أن تستفيد منظمة التصنيع من خفض أسعار منتجاتها أقل من المتوسط العام في السوق عندما تبلغ المنظمة قيادة التكلفة و الميزة التنافسية المستدامة ، التي لا يسهل تزويرها من قبل المنافسين .

إلى جانب ذلك (Rijsdijk, S.A., et al., 2011) يدرك أيضاً مدى قوة الميزة التنافسية المستدامة التي يمكن أن تقدم منتج متميز جديد حيث تقدم جودة أفضل مقارنة بمنتجات المنافس. و استناداً إلى (Porter, M.E. 1985) تستطيع المنظمة تمييز نفسها عن المنافسين من خلال التركيز على الجودة أو التطوير أو تقديم منتجات فريدة ومختلفة للعملاء.

(Hilman, H., et al., 2009) في إنتاج منتجات متميزة تتضمن تصميم البحث والتطوير على منتجات المنظمة ، وخلق صورة إيجابية للعلامة التجارية للمنتجات و يروج لتمييز العلامة التجارية من خلال بناء الوعي بالعلامة التجارية ولفت الأنظار و تصميم عبوات المنتجات.

قام (Grant, R.M. 1991) بتحليل النظرية القائمة على الموارد لبناء الميزة التنافسية المستدامة واستكشف أهميتها ف عوامل مثل وضع حواجز دخول والاحتكار والقدرة على المساومة والتكلفة والتمايز تمثل أهم هذه الموارد.

(Petrick, J.A., et al., 1999) أن مهارات القيادة العالمية والمسؤوليات العالمية و سمعة المنظمة و متابعة السمعة العالمية والجوائز والتصنيفات العالمية باعتبارها مفتاح الموارد غير الملموسة لبناء الميزة التنافسية المستدامة في القرن الحادي والعشرين.

قام (Hoffman, N.P. 2000) بدراسة مفهوم الميزة التنافسية المستدامة واقترح مفهوماً معممًا لنموذج نظري للعلاقات الثنائية التي تؤثر على بناء الميزة التنافسية المستدامة داخل بيئة المنظمة كذلك شرح مفهوم الميزة التنافسية المستدامة من خلال الكشف عن ديناميكيات الموارد القائمة على الموارد الاستراتيجية للمنظمة.

الأبعاد والنماذج الاستراتيجية للمزايا التنافسية المستدامة.

(Sigalas, C., et al., 2013) طور مقياس الميزة التنافسية المستدامة وحدد أبعاد الميزة التنافسية المستدامة مثل فرص السوق والتهديدات التنافسية والتسويق ونمو المبيعات والربحية و الحصة السوقية. كذلك (Liao, T.S., et al., 2015) قام بقياس الميزة التنافسية المستدامة من حيث ثلاثة عوامل ، وهي ، الابتكار وقياس الحصة السوقية وأداء المنظمات المنافسة كما اقترح أن الميزة التنافسية المستدامة تتكون من سلسلة من المزايا قصيرة الأجل. (Hakkak, M. et al., 2015) قياس الميزة التنافسية المستدامة من خلال النظر في عوامل مثل العمليات

الداخلية والجوانب المالية ، النمو والتعلم والعلاقات مع العملاء. (Yaseen, S.G., et al., 2016) حلل تأثير رأس المال الفكري على الميزة التنافسية فهذه الدراسة تقيس الميزة التنافسية كمجموع للخدمات منخفضة التكلفة والتمايز و الابتكار وجودة الخدمة المدركة. و من وجهة نظر أخري حقق (Kuncoro, W. et al., 2017) في العلاقات بين ابتكار المنتجات وقيادة السوق و الميزة التنافسية المستدامة فمن خلال نتائج هذه الدراسة أشار إلى أن ابتكار المنتجات والأساليب التي تتحرك بها المنظمة في السوق تؤثر بشكل كبير في بناء الميزة التنافسية المستدامة. كما طور

(Wiggins, R.R. et al., 2002) تدابير لتحليل مدى قدرة الميزة التنافسية في إعادة هندسة العمليات التجارية حيث استكشفت هذه الدراسة الأبعاد المهمة لـ الميزة التنافسية المستدامة مثل مواجهة التهديد و تمكين العاملين والكفاءة المحلية والبراعة و الأداء الاستراتيجي.

كذلك من خلال دراسته (Maury, B. 2018) اكتشف كيف تؤثر المتغيرات التي تقيس تأثير الميزة التنافسية المستدامة للمنظمة على الربحية فالنتائج أشارت إلى أن متوسط ربحية المنظمات تتراجع بشكل أبطأ عندما تتمتع المنظمات بالقدرة على تحقيق الاستفادة من حجم المنظمة وحصتها في السوق والحفاظ على حصتها في السوق بمرور الوقت.

كما تشير دراسة نتائج الأدبيات السابقة إلى أن الميزة النسبية لها تأثير إيجابي علي مواقف المستهلكين تجاه التسوق عبر الإنترنت (Zhang, H. and Song, M. 2020)

(Mehmet Emin Keke. 2022) ينقل أن الميزة النسبية ترتبط ارتباطاً إيجابياً بالتسوق عبر الإنترنت بتأثيرات كبيرة متفاوتة على كل مرحلة من مراحل عملية الشراء.

على ذات المنوال ، يكشف (Park and Kim 2003) أن الميزة النسبية تمكن البائعين عبر الإنترنت من إقامة علاقات طويلة الأمد مع المتسوقين عبر الإنترنت والتي من شأنها أن تزداد ثقتهم فيما يتعلق بالموقع الإلكتروني الذي يتسوقون منه.

كما أكد (Severo, E.A., et al., 2020) أنه كلما زادت الفوائد النسبية التي يحصل عليها المستهلكون من موقع الويب ، كلما زادت الثقة المدركة.

ترى دراسة (Alford, P. et al., 2015) أن الإنترنت لديه القدرة على تحويل تسويق الأعمال بعدة طرق مثل التخصيص ، بناء العلاقة مع العميل ، التسويق السلوكي ، اختراق الأسواق الجديدة ، الشراكة بين الأعمال التجارية وإشراك العملاء في تصميم المنتج. كما ترى دراسة Martin, (2003) أنه يتم استخدام مواقع الويب كأدوات تسويق ممتازة لتزويد الشركات بمزيد من التفاعل عبر الإنترنت مع العملاء فهذا يساعد في تكوين علاقة ذات مصداقية مع العملاء ، مع تحقيق وصول أوسع للسوق و جعل المنتج في متناول العملاء ، و قد انتشر في الآونة الأخيرة التسويق عبر محركات البحث (SEM) ، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMM) بحيث يتاح للعملاء إجراء عمليات شراء متكررة لم تكن لتحديث لولا ذلك.

يري (الياس، أحمد فاروق 2022) أن التسويق الرقمي يعمل علي تحسين الصورة الذهنية المخزنة في أذهان العملاء عن المتجر الإلكتروني ، و التي تعكس كل ما يتعلق بالمتجر الإلكتروني من

منتجات و خدمات و معلومات و أنشطة تعمل علي تشكيل الجانب العاطفي للعملاء نحو المتجر الإلكتروني بشكل إيجابي. علاوة على ذلك ، تساعد وسائل التواصل الاجتماعي الشركات على الوصول إلى العملاء بوتيرة أسرع مع تقليلها التكلفة و أن إرسال رسائل بريد إلكتروني إلى العملاء يرتبط ارتباطاً إيجابياً بربحية الشركة. كما تقول دراسة (Reinartz, W.J. et al., 2003) أنه من المثير للاهتمام أن مقدار المصروفات على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو أقل بكثير من المبيعات التي تتم وجهاً لوجه أو عبر أطراف ثالثة. و يدرك (et al., 2022) Apasrawirote, D. أن خفض التكلفة يجب أن يتم تقديمه باعتباره أحد أهم عوامل تحول المستهلكين إلى الشراء عبر الإنترنت و أنه وفقاً للدراسة ترتبط عمليات الشراء عبر الإنترنت ارتباطاً مباشراً بتوفير التكاليف ، سواء في تكلفة المنتج أو في تكلفة تصفح الإنترنت فعندما يتبنى المستهلكون التجارة الإلكترونية ، يمكنهم الاستفادة من انخفاض الأسعار الناتجة عن المنافسة المتزايدة ، حيث أن المزيد من البائعين قادرين على المنافسة في سوق مفتوح إلكترونياً (Morgan, N., et al., 2009).

وبالتالي ، فإن الأسعار التنافسية هي أساس دافع المتعة لشراء القيمة ، بناءً على الرغبة في الشراء بأسعار مخفضة بحيث يمكن للمستهلكين الحصول على مزايا المتعة من خلال تصورات الأسعار والخصومات التي تسمح لهم بقدر أكبر من المشاركة والتحفيز الحسي (Serohina, N., et al., 2019) يكشف أن المستهلكين لن يتبنوا التسوق عبر الإنترنت إلا إذا أدركوا أنهم متفوقون بميزة نسبية على التسوق التقليدي، قد تكون الميزة النسبية هذه متمثلة في شكل من انخفاض التكاليف والوقت و / أو الجهد (Daphne Hagen Anne Risselada et al., 2022) . كما يقترح (Appel, G., et al., 2020) أن العملاء سيكونون على استعداد للتوجه إلى التسوق عبر الإنترنت فقط إذا كانوا راضين عن مزايا إضافية (مثل الجودة الفائقة ، والمزيد من المميزات ، والتكاليف المنخفضة ، وما إلى ذلك).

1. يوجد تأثير معنوي ذا دلالة إحصائية لاستخدام التسويق الرقمي في بناء ميزة تنافسية مستدامة لمنتجات أسوان التقليدية.

و من هذا الفرض يمكن أن يشتق الفروض التالية:

أ- يوجد تأثير معنوي ذا دلالة إحصائية لاستخدام التسويق الرقمي في بناء ميزة تنافسية مستدامة لمنتجات أسوان التقليدية فيما يختص بعنصر المنتج.

- ب- يوجد تأثير معنوي ذا دلالة إحصائية لاستخدام التسويق الرقمي في بناء ميزة تنافسية مستدامة لمنتجات أسوان التقليدية فيما يختص بعنصر التسعير.
- ت- يوجد تأثير معنوي ذا دلالة إحصائية لاستخدام التسويق الرقمي في بناء ميزة تنافسية مستدامة لمنتجات أسوان التقليدية فيما يختص بعنصر التوزيع.
- ث- يوجد تأثير معنوي ذا دلالة إحصائية لاستخدام التسويق الرقمي في بناء ميزة تنافسية مستدامة لمنتجات أسوان التقليدية فيما يختص بعنصر الترويج.
- توضح دراسة (Schumacher, P. et al., 2001) أن للمتغيرات الديموغرافية مثل العمر والجنس والمؤهلات وما إلى ذلك تأثير علي قبول التكنولوجيا واستخدامها في التسوق عبر الإنترنت حيث أظهرت الدراسة أن الذكور مقارنة بالإناث ، يظهرن بشكل عام مستويات أعلى من الثقة بينما تعاني الإناث من مخاوف الخصوصية و تعطي الإناث أهمية أكبر لمسائل الأمان والخصوصية كذلك يضيف كلا من (Natarajan, T., et al., 2018) و (Dwyer, P.D., et al., 2002) أنه ثبت أن الأفراد المسنين والأكثر خبرة يميلون إلى استخدام التكنولوجيا الحديثة في التسوق عبر الإنترنت حيث يميلون إلى الشعور براحة أكبر مقارنة بالشباب عديمي الخبرة من المستهلكين.
- في حين أشار العديد من الباحثين و منهم (Wolin, L.D. and Korgaonkar, P. 2003) إلى أهمية الجنس في تكيف قرار الشراء الشامل عبر الإنترنت للمستهلك. بينما لم يجد آخرون و منهم (Beldad, A., et al., 2016) أي تأثير كبير للجنس على مواقف المستهلكين ونية الشراء. بينما دراسة (Hwang, Y.M. et al., 2018) تشير إلى أن العميلات الإناث يملن إلى إيلاء مزيد من الاهتمام لمعلومات المنتج و هذا يعني أن تأثير الميزة التنافسية على قرارات الشراء هو أكثر أهمية لدي الإناث منه للذكور كما أن نتائج الدراسة تظهر أيضا أن الإناث المستهلكات يملن إلى إظهار تأثير الثقة على نية الشراء أقوى من تأثير الذكور المستهلكون. بينما تذهب دراسة (Dai, W., et al., 2019) إلى جانب آخر لنقول أنهم جميعا سواء الذكور أو الإناث يقدرن رأي الآخرين من الأقارب و الأصدقاء و المعارف كذلك جميعهم يقدرن أبعاد الخدمة الإلكترونية الأخرى مثل قابلية الاستخدام والأمن المالي لموقع التسوق .
- كما تكشف دراسة (Hasan, B. 2010) أن العملاء الذكور يميلون إلى تقييم التسوق عبر الإنترنت بشكل عام أكثر إيجابية كما تشير نتائج الدراسة إلى التأكيد على التأثير الرئيسي للجنس

عند دراسة سوابق المواقف تجاه التسوق عبر الإنترنت. و من خلال دراسة (Panda, R. and. 2016) تم التعرف علي تأثير الجنس في تكوين التصورات المختلفة حول التكنولوجيا الجديدة ، ومدى وجود علاقة ما بين الفروق الفردية واستخدام التكنولوجيا. و تقول دراسة (Sangran, S., et al., 2009) أن هذا يدل على أنه إذا كانت هناك اختلافات فردية من حيث الجنس ، فعندها ستكون التصورات حول التكنولوجيا الجديدة مختلفة أيضاً ، وسيؤثر ذلك على سلوك الأفراد في استخدام التكنولوجيا الجديدة أما فيما يتعلق بالفجوات في استخدام الفروق بين الجنسين ، فقد قالت الدراسة أنه عموماً لدى السكان دوافع مختلفة للشراء عبر الإنترنت. لذلك ، يجب على تجار التجزئة عبر الإنترنت التركيز على الجوانب التي تعالج التصورات حول تلبية الحاجة الإيجابية للنوع الاجتماعي على مواقع التجارة الإلكترونية الخاصة بهم.

و تذكر دراسة (محمد، ممدوح عبدالفتاح أحمد 2020) أنه توجد فروق ما بين العملاء في تفضيل أدوات التسويق الرقمي و ذلك باختلاف هوية العميل من حيث النوع و الفئة العمرية و الجنسية و أن هذه الفروق تؤثر في القيمة المدركة لدي العميل.

في نفس السياق تقول دراسة (Hwang, Y.M. et al., 2018) بأن ادراك المستهلكين للثقة تستند بشكل عام إلى تجربة موقعهم على الويب أو تجارب الآخرين الذين يتقون بهم ، فالمرهقون الذين يقضون معظم أوقات فراغهم في تصفح الإنترنت و الذين يعتبرون التسوق عبر الإنترنت دليلاً على حريتهم واستقلالهم والهوية ، يستحقون الاهتمام الواجب من وجهة نظر التسويق.

التأثير الاجتماعي

وتشير دراسة (Wang, C.-S., et al., 2017) إلى التأثير الاجتماعي لآراء الآخرين على تصورات الفرد (Lu, J. 2014) والذي يمكن اعتباره حافزاً خارجياً . أما في دراسة (Bashir, I. et al., 2015) تم النظر إلى التأثير الاجتماعي من قبل العديد من

الباحثين كحافز مهم في النية السلوكية لقبول التكنولوجيا و يضيف في ذات السياق الباحث (Ho, C.B., et al., 2016) ليحدد أن المستهلكين القادرين على التواصل مع بعضهم البعض أو مع بائع التجزئة الإلكتروني من المرجح أن قرارات الشراء الخاصة بهم سوف تتأثر بالمستهلكين الآخرين الذين يشاركون وينقلون المعلومات عن المنتجات ذات الصلة مع بعضهم البعض. كذلك وفقاً لدراسة (Musleh, S., et al., 2015) (Celik, H. 2016) أن آراء الآخرين تؤثر على تصرفات الآخرين ، وهذا يحدث أيضاً في سياق الشراء عبر الإنترنت. لهذا كان الهدف الذي يجعل

مدي التأثير الاجتماعي مناسباً لاستخدامه في دراسة نية المستهلك و السلوكيات المتعلقة بالتسوق عبر الإنترنت.

2. توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية ما بين المتسوقين الرقميين في إدراكهم لأثر التسويق الرقمي في بناء ميزة تنافسية مستدامة لمنتجات أسوان التقليدية .
من هذا الفرض يمكن أن يشتق الفروض الفرعية التالية:

أ- توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية ما بين المتسوقين الرقميين في إدراكهم لأثر التسويق الرقمي في بناء ميزة تنافسية مستدامة لمنتجات أسوان التقليدية علي أساس النوع.

ب- توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية ما بين المتسوقين الرقميين في إدراكهم لأثر التسويق الرقمي في بناء ميزة تنافسية مستدامة لمنتجات أسوان التقليدية علي أساس المهنة.

ت- توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية ما بين المتسوقين الرقميين في إدراكهم لأثر التسويق الرقمي في بناء ميزة تنافسية مستدامة لمنتجات أسوان التقليدية علي أساس محل الإقامة.

ث- توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية ما بين المتسوقين الرقميين في إدراكهم لأثر التسويق الرقمي في بناء ميزة تنافسية مستدامة لمنتجات أسوان التقليدية علي أساس الفئة العمرية.

ج- توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية ما بين المتسوقين الرقميين في إدراكهم لأثر التسويق الرقمي في بناء ميزة تنافسية مستدامة لمنتجات أسوان التقليدية علي أساس الحالة الاجتماعية.

أهداف الدراسة :

1. التعرف علي أثر استخدام التسويق الرقمي في الوصول إلى الأسواق المستهدفة لمنتجات أسوان التقليدية.
2. التعرف علي أثر استخدام التسويق الرقمي في بناء ميزة تنافسية مستدامة لمنتجات أسوان التقليدية.

3. التعرف علي أثر العوامل الديموغرافية للمتسوقين الرقميين علي إدراكهم لأثر التسويق الرقمي في بناء ميزة تنافسية مستدامة لمنتجات أسوان التقليدية.

أهمية الدراسة :

أهمية علمية:

علي حد علم الباحث فان البحوث العلمية التي تناولت التسويق الرقمي لمنتجات أسوان التقليدية تعتبر قليلة جدا - ان لم تكن معدومة - الأمر الذي يعطي الدراسة أهمية علمية لأنها تتناول موضوع بحثي جديد.

أهمية عملية:

تكمن الأهمية العملية لهذه الدراسة

1. أنها تتناول تجارة يعمل بها الآلاف من العاملين و في ذات الوقت تعتبر أحد ركائز الاقتصاد المحلي لمحافظة أسوان.
2. أن وصول هذه المنتجات إلى أسواقها المستهدفة بجودة عالية و بتكلفة منخفضة عن طريق استخدام التسويق الرقمي سيمكن هذه المنتجات من تحقيق مبيعات ليس فقط علي المستوى المحلي و إنما من الممكن أن يمكنها من تحقيق مبيعات علي المستوى الدولي.
3. أن الكثير من أصناف هذه المنتجات تمثل بدائل طبيعية و طيبة جيدة لمنتجات أخرى مصنعة سواء محليا أو مستوردة في بعض الأحيان لها آثار جانبية ضارة.

حدود الدراسة :

الحدود المكانية

تم إجراء الدراسة الميدانية بعدد من الفنادق السياحية بمدينة أسوان التي تستقبل السياحة الداخلية في موسم شتاء 2022 من أنحاء مختلفة من جمهورية مصر العربية.

الحدود الزمانية

تم إجراء الدراسة الميدانية في الفترة من 15 ديسمبر 2021 حتي 1 مارس 2022 و هي الفترة الزمنية التي تتكثف فيها زيارات غير المقيمين بمحافظة أسوان سواء عن طريق الرحلات الجماعية أو الرحلات العائلية أو حتي الرحلات الفردية.

منهجية الدراسة :

تقوم الدراسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي ، حيث تقوم علي وصف الظاهرة للوصول إلي أسباب هذه الظاهرة و العوامل التي تتحكم فيها و استخلاص النتائج لتعميمها ، و يتم ذلك وفق خطة لتجميع و تنظيم و تحليل البيانات و التعبير عنها كميًا و كيفيًا.

مجتمع الدراسة :

يضم مجتمع الدراسة عملاء منتجات أسوان التقليدية من خارج محافظة أسوان مثل أعضاء الرحلات الجماعية في موسم شتاء 2022 كذلك زوار مدينة أسوان من غير أعضاء الرحلات الجماعية في عدد من الفنادق بمدينة أسوان ، بحيث يتم استقصاء مفردات غير مقيمة بمحافظة أسوان.

عينة الدراسة :

ضمت عينة الدراسة مفردات مختلفة من زوار مدينة أسوان ، و نظرا لضخامة حجم مجتمع الدراسة المتمثل في جميع عملاء منتجات أسوان التقليدية و بالتالي صعوبة تحديد حجم العينة تم حل هذه المشكلة من خلال دراسة دكتور محمود صادق بازرة 1995 أنه في حالة أن يزيد حجم مجتمع الدراسة عن 500.000 مفردة يمكن أن يكون حجم العينة الممثلة للمجتمع في حدود 384 مفردة و عليه فقد تم توزيع عدد 450 استمارة استقصاء ورقية علي نزلاء الفنادق و قد تم الحصول علي ردود قدرها 100% من حجم العينة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة :

أستخدم الباحث عدة أساليب إحصائية سواء علي المستوي الوصفي أو علي المستوي التحليلي و ذلك من أجل التحقق من إثبات الفروض من عدمها و كما يأتي :

1. الإحصاء الوصفي

أ. الوسط الحسابي حيث يعد هذا المقياس أكثر المتوسطات استعمالاً خاصة في وصف البيانات الموزعة توزيعاً متماثلاً ، كذلك سهولة حسابه نسبياً حيث لا يحتاج إلي معرفة مجموع القيم و عددها.

ب. استخدم الباحث الخطأ المعياري كمقياس لدقة تقدير الوسط الحسابي الذي تم استنتاجه.

ت. استخدم الباحث الانحراف المعياري لكونه أهم الأساليب المستخدمة في الأغراض الوصفية حيث يتم استخدامها في توصيف الجداول التكرارية التي وزعت و تحصل عليها من عينة الدراسة ، حيث أن الانحراف المعياري يعبر عن تلك القيمة التي تعبر عن متوسط بعد البيانات المتحصل عليها من المتوسط.

2. الإحصاء التحليلي

أ. اختبار T-Test و يقوم الباحث باستخدام هذا الاختبار للمقارنة بين آراء المستقضي منهم علي أساس النوع و أساس الحالة الاجتماعية و هذا الاختبار يوضح دلالة الفروق بين متوسطات المستقضي منهم.

ب. تحليل One Way ANOVA و هو تحليل التباين بين المجموعات و يقوم الباحث باستخدام هذا الاختبار للمقارنة بين المستقضي منهم علي أساس المهنة و محل الإقامة و الفئة العمرية ، و هذا الاختبار يوضح دلالة الفروق بين متوسطات المستقضي منهم.

ت. اختبار LSD و يقيس هذا الاختبار البعدي معنوية الفروق علي أساس المهنة و محل الإقامة و الفئة العمرية و باستخدام أقل فرق معنوي.

ث. تحليل الانحدار الخطي البسيط و يستخدم تحليل الانحدار الخطي للتنبؤ بقيمة متغير ، يسمى المتغير التابع من خلال متغير مستقل و ذلك من خلال تمثيل العلاقة بين المتغير التابع و المتغير المستقل.

ج. تحليل الانحدار الخطي المتعدد حيث يستخدم تحليل الانحدار الخطي المتعدد للتنبؤ بقيمة متغير ، يسمى المتغير التابع من خلال متغيرات مستقلة و ذلك من خلال تمثيل العلاقة ما بين المتغير التابع و المتغيرات المستقلة.

أداة الدراسة :

أداة الدراسة عبارة عن قائمة استقصاء تحتوي علي عدد 22 عبارة و قد أستخدم مقياس ليكرت الخماسي بها و جاءت مصادر أداة الدراسة (Yanhong, Chen, et al.,2020) و (Ya-Ling, et al., 2018) و (Ja-Shen, Chen, et al.,2020) .

نتائج الدراسة الميدانية و اختبارات الفروضوصف عينة المستجيبين

في الجدول التالي يتم استعراض فئات عينة المستجيبين للدراسة الميدانية من حيث النوع والمهنة ومحل الإقامة والعمر هذا بالإضافة إلى الحالة الاجتماعية.

جدول رقم (1) وصف عينة المستجيبين

النسبة	العدد	الفئة	
63.8%	260	ذكر	النوع
36.2%	148	أنثي	
68%	277	طالب	المهنة
19%	77	موظف	
5%	21	أعمال حرة	
8%	33	ربة بيت	
12.7%	52	القاهرة الكبرى	محل الإقامة
12.7%	52	الدلتا	
74.6%	304	الصعيد	
19.2%	78	أقل من 20 سنة	العمر
49%	200	من 20 إلى اقل من 30 سنة	
6.4%	26	من 30 إلى اقل من 40 سنة	
12.7%	52	من 40 إلى اقل من 50 سنة	
12.7%	52	اكبر من 50 سنة	
30%	122	متزوج	الحالة الاجتماعية
70%	286	غير متزوج	

المصدر: من إعداد الباحث.

نتائج الدراسة و اختبار الفروض :

1. اختبار الثبات Reliability Assessment و يتضمن ما يأتي :

أ. معامل ألفا كرونباخ

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة استخدم الباحث (معادلة ألفا كرونباخ) للتأكد من ثبات أداة الدراسة ، و الجدول التالي يوضح معاملات ثبات أداة الدراسة.

جدول رقم (2) معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

المحاور	عدد العبارات	ثبات المحور
المنتج	5	.896
التسعير	4	.756
التوزيع	5	.803
الترويج	3	.768
الميزة التنافسية المستدامة	5	.894
الثبات العام للاستبيان	22	.953

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية .

الجدول رقم (2) يبين أن معامل ألفا كرونباخ العام لكامل المحاور مرتفع حيث بلغ (953%) لإجمالي عبارات الاستبيان الاثنان و العشرون ، و هذا يدل علي أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات بحيث يمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة بحسب مقياس نانلي و الذي اعتمد نسبة (60 %) كحد أدني للثبات ، كما يتبين ارتفاع معامل ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبيان و قد كان أعلي محور هو محور المنتج حيث بلغ (896). و جاء في المرتبة الثانية محور التوزيع بمعامل (803). ثم محور الترويج (768). و جاء في المرتبة الأخيرة محور التسعير بمعامل (756) .

2. صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق أداة الدراسة أن تقيس فقرات الاستبيان ما وضعت لقياسه.

أ. صدق الاتساق الداخلي لفقرات المقياس

و يقصد به مدي اتساق جميع فقرات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي اليه و ذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات المحور و الدرجة الكلية للمحور ذاته علي عينة الدراسة الاستطلاعية و البالغ عددها 15 مفردة ، و هي المفردات التي تم استبعادها من إجمالي عينة الدراسة.

جدول رقم (3) معاملات الارتباط ما بين درجة كل فقرة و الدرجة الكلية لمحور المنتج

فقرات المحور	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
7	**0.797	0.000
12	**0.859	0.000
15	**0.876	0.000
16	**0.835	0.000
19	**0.839	0.000

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

من الجدول السابق رقم (3) يتبين أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات محور المنتج و الدرجة الكلية للمحور دالة إحصائياً عند مستوي معنوية 0.01 حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (0.797) فيما كان الحد الأعلى (0.876). وعليه فان جميع فقرات محور المنتج متنسقة داخليا مع المحور الذي تنتمي إليه مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات هذا المحور.

جدول رقم (4) معاملات الارتباط ما بين درجة كل فقرة و الدرجة الكلية لمحور التسعير

فقرات المحور	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
5	**0.811	0.000
6	**0.701	0.000
8	**0.739	0.000
20	**0.796	0.000

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

من الجدول السابق رقم (4) يتبين أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات محور التسعير و الدرجة الكلية للمحور دالة إحصائياً عند مستوي معنوية 0.01 حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (0.701) فيما كان الحد الأعلى (0.811). و عليه فان جميع فقرات محور التسعير متسقة داخليا مع المحور الذي تنتمي إليه مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات هذا المحور.

جدول رقم (5) معاملات الارتباط ما بين درجة كل فقرة و الدرجة الكلية لمحور التوزيع

فقرات المحور	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
3	**0.649	0.000
11	**0.797	0.000
17	**0.678	0.000
18	**0.845	0.000
21	**0.783	0.000

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

من نتائج الجدول السابق رقم (5) يتبين أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات محور التوزيع و الدرجة الكلية للمحور دالة إحصائياً عند مستوي معنوية 0.01 حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (0.649) فيما كان الحد الأعلى (0.845). و عليه فان جميع فقرات محور التوزيع متسقة داخليا مع المحور الذي تنتمي إليه مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات هذا المحور.

جدول رقم (6) معاملات الارتباط ما بين درجة كل فقرة و الدرجة الكلية لمحور الترويج

فقرات المحور	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
9	**0.713	0.000
13	**0.920	0.000
14	**0.835	0.000

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

من نتائج الجدول السابق رقم (6) يتبين أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات محور الترويج و الدرجة الكلية للمحور دالة إحصائياً عند مستوي معنوية 0.01 حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (0.713) فيما كان الحد الأعلى (0.920).

و عليه فان جميع فقرات محور الترويج متسقة داخليا مع المحور الذي تنتمي إليه مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات هذا المحور.

جدول رقم (7) معاملات الارتباط ما بين درجة كل فقرة و الدرجة الكلية لمحور الميزة التنافسية المستدامة

فقرات المحور	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
1	**0.861	0.000
2	**0.802	0.000
4	**0.885	0.000
10	**0.791	0.000
22	**0.848	0.000

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

من نتائج الجدول السابق رقم (7) يتبين أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات محور الميزة التنافسية المستدامة و الدرجة الكلية للمحور دالة إحصائياً عند مستوي معنوية 0.01 حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (0.791) فيما كان الحد الأعلى (0.885).

و عليه فان جميع فقرات محور الميزة التنافسية المستدامة متسقة داخليا مع المحور الذي تنتمي إليه مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات هذا المحور .

ب. صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة

يعتبر صدق الاتساق البنائي احد مقاييس صدق أداة الدراسة حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الوصول إليها ، و يبين صدق الاتساق البنائي مدى ارتباط كل محور من محاور أداة الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبيان مجتمعة.

جدول رقم (8) معاملات الارتباط ما بين درجة كل محور و الدرجة الكلية لفقرات الاستبيان مجتمعة

الدلالة	المعنوية	معامل الارتباط	محاور الاستبيان
دال	0.000	**0.917	محور المنتج
دال	0.000	**0.866	محور التسعير
دال	0.000	**0.917	محور التوزيع
دال	0.000	**0.846	محور الترويج
دال	0.000	**0.852	الميزة التنافسية المستدامة

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من الجدول السابق رقم (8) أن معاملات الارتباط ما بين كل محور و المعدل الكلي لفقرات الاستبيان دالة إحصائياً حيث قيمة R المحسوبة اكبر من قيمة R الجدولية بحيث كانت دالة إحصائياً عند مستوي معنوية 0.01 حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (0.846) فيما كان الحد الأعلى (0.917) ، و عليه تعتبر جميع المحاور صادقة و متسقة لما وضعت لقياسه.

و عليه ومن خلال نتائج الثبات و الاتساق الداخلي و كذلك صدق الاتساق البنائي في الجداول السابقة يتبين لنا ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) بدرجة مرتفعة و صدق اتساقها الداخلي و البنائي مما يجعلنا نطبقها علي كامل العينة.

الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

جدول رقم (9) الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	الوسيط	الوسط الحسابي	المتغير
.72106	.10518	3.9499	3.9412	التسويق الرقمي
.77057	.11240	4.1277	4.2000	الميزة التنافسية المستدامة

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من الجدول السابق رقم (9) أن الوسط الحسابي لمتغير (التسويق الرقمي) بلغ 3.9412 أي انه مرتفع و قد اكد ذلك الوسيط حيث بلغ 3.9499 في ظل انحراف معياري قدره 0.72106.

كما يتبين من ذات الجدول أن الوسط الحسابي لمتغير (الميزة التنافسية المستدامة) بلغ 4.2000 و قد اكد ذلك الوسيط لذات المتغير حيث بلغ 4.1277 في ظل انحراف معياري بلغ 0.77057 .

لاختبار الفرض الأول للدراسة

تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط و ذلك باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS. جدول رقم (10) جدول تأثير التسويق الرقمي لمنتجات أسوان التقليدية علي بناء الميزة التنافسية المستدامة لهذه المنتجات

المتغير المستقل	المتغير التابع	R	R2	الخطأ المعياري للتقدير	قيمة ف	دلالة ف	قيمة ت	دلالة ت
التسويق الرقمي	الميزة التنافسية المستدامة	0.754	0.568	0.51199	59.200	0.000	7.694	0.000

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من خلال الجدول رقم (10) أن قيمة (ف) لنموذج الانحدار الخطي تساوي (59.200) عند مستوي دلالة (0.000) مما يدل علي وجود دلالة إحصائية لنموذج الانحدار الخطي البسيط الذي تم توقيه بالمتغير التابع (الميزة التنافسية المستدامة) بدلالة (التسويق الرقمي) عند مستوي دلالة (0.000).

كذلك يتبين أن قيمة معامل الارتباط ما بين المتغير التابع و المتغير المستقل تساوي (0.754) و هي نسبة جيدة و عند تربيعها أصبحت قيمة معامل التحديد تساوي (0.568) و ذلك بهدف معرفة نسبة التباين في المتغير التابع التي يمكن التنبؤ من خلالها بالمتغير المستقل أي أن النموذج يفسر (56.8%) من التباين الكلي للمتغير التابع (الميزة التنافسية المستدامة) و بعد تعديل أثر المتغير المستقل في النموذج فأصبح R المعدل يساوي (0.559) مما يعني أن النموذج يفسر (55.9%) من التباين الكلي للمتغير التابع و الباقي (44.1%).

و عليه فإن النموذج مقبول لأنه يحقق (55.9%) من التنبؤات و لمعرفة درجة مساهمة المتغير المستقل في المتغير التابع تم حساب معامل بيتا المعيارية كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (11) المعاملات الغير معيارية و المعيارية لتأثير التسويق الرقمي علي الميزة التنافسية المستدامة

مستوي الدلالة	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		المتغيرات	
		الخطأ المعيارية	معامل B	المتغير التابع	المتغير المستقل
0.000	Beta				
	0.754	0.105	0.806	الميزة التنافسية المستدامة	التسويق الرقمي

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من الجدول رقم (11) أنه يوجد أثر ذا دلالة إحصائية لتأثير المتغير المستقل (التسويق الرقمي) في المتغير التابع (الميزة التنافسية المستدامة) عند مستوي دلالة (0.000).

جدول رقم (12) جدول تأثير عنصر المنتج الرقمي لمنتجات أسوان التقليدية علي بناء الميزة التنافسية المستدامة لهذه المنتجات

المتغير المستقل	المتغير التابع	R	R2	مربع الارتباط المعدل	الخطأ المعياري للتقدير	قيمة ف	دلالة ف	قيمة ت	دلالة ت
عنصر المنتج	الميزة التنافسية المستدامة	0.659	0.434	0.422	0.58607	34.523	0.000	5.876	0.000

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من خلال الجدول رقم (12) أن قيمة (ف) لنموذج الانحدار الخطي تساوي (34.523) عند مستوي دلالة (0.000) مما يدل علي وجود دلالة إحصائية لنموذج الانحدار الخطي البسيط الذي تم توقيفه بالمتغير التابع (الميزة التنافسية المستدامة) بدلالة (عنصر المنتج) عند مستوي دلالة (0.000).

كذلك يتبين أن قيمة معامل الارتباط ما بين المتغير التابع و المتغير المستقل تساوي (0.659) و هي نسبة جيدة و عند تربيعها أصبحت قيمة معامل التحديد تساوي (0.434) لمعرفة نسبة التباين في المتغير التابع التي يمكن التنبؤ من خلالها بالمتغير المستقل أي أن النموذج يفسر (43.4%) من التباين الكلي للمتغير التابع (الميزة التنافسية المستدامة) و بعد تعديل أثر المتغير المستقل في النموذج فأصبح R المعدل يساوي (0.422) مما يعني أن النموذج يفسر (42.2%) من التباين الكلي للمتغير التابع و الباقي (57.8%).

و عليه فأن النموذج مقبول لأنه يحقق (42.2%) من التنبؤات و لمعرفة درجة مساهمة المتغير المستقل في المتغير التابع تم حساب معامل بيتا المعيارية كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (13) المعاملات الغير معيارية و المعيارية لتأثير تأثير عنصر المنتج علي الميزة التنافسية المستدامة

مستوي الدلالة	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		المتغيرات	
		الخطأ المعياري	معامل B	المتغير التابع	المتغير المستقل
0.000	Beta	0.095	0.560	الميزة التنافسية المستدامة	عنصر المنتج

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من الجدول رقم (13) أنه يوجد أثر ذا دلالة إحصائية لتأثير المتغير المستقل (عنصر المنتج) في المتغير التابع (الميزة التنافسية المستدامة) عند مستوي دلالة (0.000).
جدول رقم (14) جدول تأثير عنصر التسعير الرقمي لمنتجات أسوان التقليدية علي بناء الميزة التنافسية المستدامة لهذه المنتجات

المتغير المستقل	المتغير التابع	R	R2	R2	الخطأ المعياري للتقدير	قيمة ف	دلالة ف	قيمة ت	دلالة ت
عنصر التسعير	الميزة التنافسية المستدامة	0.567	0.322	0.307	0.64158	21.357	0.000	4.621	0.000

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من خلال الجدول رقم (14) أن قيمة (ف) لنموذج الانحدار الخطي تساوي (21.357) عند مستوي دلالة (0.000) مما يدل علي وجود دلالة إحصائية لنموذج الانحدار الخطي البسيط الذي تم توقيه بالمتغير التابع (الميزة التنافسية المستدامة) بدلالة (عنصر التسعير) عند مستوي دلالة (0.000).

كذلك يتبين أن قيمة معامل الارتباط ما بين المتغير التابع و المتغير المستقل تساوي (0.567) و هي نسبة مقبولة و عند تربيعها أصبحت قيمة معامل التحديد تساوي (0.322) لمعرفة نسبة التباين في المتغير التابع التي يمكن التنبؤ من خلالها بالمتغير المستقل أي أن النموذج يفسر (32.2%) من التباين الكلي للمتغير التابع (الميزة التنافسية المستدامة) و بعد تعديل أثر المتغير المستقل في النموذج فأصبح R المعدل يساوي (0.307) مما يعني أن النموذج يفسر (30.7%) من التباين الكلي للمتغير التابع و الباقي (69.3%).

وعليه فأن النموذج مقبول لأنه يحقق (30.7%) من التنبؤات و لمعرفة درجة مساهمة المتغير المستقل في المتغير التابع تم حساب معامل بيتا المعيارية كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (15) المعاملات الغير معيارية و المعيارية لتأثير تأثير عنصر التسعير علي

الميزة التنافسية المستدامة

مستوي الدلالة	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		المتغيرات	
		الخطأ المعياري	معامل B	المتغير التابع	المتغير المستقل
0.000	Beta				
	0.567	0.129	0.595	الميزة التنافسية المستدامة	عنصر التسعير

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من الجدول رقم (15) أنه يوجد أثر ذا دلالة إحصائية لتأثير المتغير المستقل (عنصر التسعير) في المتغير التابع (الميزة التنافسية المستدامة) عند مستوى دلالة (0.000).

جدول رقم (16) جدول تأثير عنصر التوزيع الرقمي لمنتجات أسوان التقليدية علي بناء الميزة التنافسية المستدامة لهذه المنتجات

المتغير المستقل	المتغير التابع	R	R2	R2	الخطأ المعياري للتقدير	قيمة ف	دلالة ف	قيمة ت	دلالة ت
عنصر التوزيع	الميزة التنافسية المستدامة	0.721	0.520	0.509	0.54000	48.671	0.000	6.976	0.000

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من خلال الجدول رقم (16) أن قيمة (ف) لنموذج الانحدار الخطي تساوي (48.671) عند مستوي دلالة (0.000) مما يدل علي وجود دلالة إحصائية لنموذج الانحدار الخطي البسيط الذي تم توقيه بالمتغير التابع (الميزة التنافسية المستدامة) بدلالة (عنصر التوزيع) عند مستوي دلالة (0.000).

كذلك يتبين أن قيمة معامل الارتباط ما بين المتغير التابع و المتغير المستقل تساوي (0.721) و هي نسبة جيدة و عند تربيعها أصبحت قيمة معامل التحديد تساوي (0.520) لمعرفة نسبة التباين في المتغير التابع التي يمكن التنبؤ من خلالها بالمتغير المستقل أي أن النموذج يفسر (52%) من التباين الكلي للمتغير التابع (الميزة التنافسية المستدامة) و بعد تعديل أثر المتغير المستقل في النموذج فأصبح R المعدل يساوي (0.509) مما يعني أن النموذج يفسر (50.9%) من التباين الكلي للمتغير التابع و الباقي (49.1%).

وعليه فأن النموذج مقبول لأنه يحقق (50.9%) من التنبؤات و لمعرفة درجة مساهمة المتغير المستقل في المتغير التابع تم حساب معامل بيتا المعيارية كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (17) المعاملات الغير معيارية و المعيارية لتأثير عنصر التوزيع علي الميزة التنافسية المستدامة

مستوي الدلالة	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		المتغيرات	
		الخطأ المعياري	معامل B	المتغير التابع	المتغير المستقل
0.000	Beta	0.109	0.761	الميزة التنافسية المستدامة	عنصر التوزيع

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من الجدول رقم (17) أنه يوجد أثر ذا دلالة إحصائية لتأثير المتغير المستقل (عنصر التوزيع) في المتغير التابع (الميزة التنافسية المستدامة) عند مستوي دلالة (0.000).

جدول رقم (18) جدول تأثير عنصر الترويج الرقمي لمنتجات أسوان التقليدية علي بناء الميزة التنافسية المستدامة لهذه المنتجات

المتغير المستقل	المتغير التابع	R	R2	R2 مربع الارتباط المعدل	الخطأ المعياري للتقدير	قيمة ف	دلالة ف	قيمة ت	دلالة ت
عنصر الترويج	الميزة التنافسية المستدامة	0.810	0.656	0.648	0.45692	85.832	0.000	9.265	0.000

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من خلال الجدول رقم (18) أن قيمة (ف) لنموذج الانحدار الخطي تساوي (85.832) عند مستوي دلالة (0.000) مما يدل علي وجود دلالة إحصائية لنموذج الانحدار الخطي البسيط الذي تم توقيفه بالمتغير التابع (الميزة التنافسية المستدامة) بدلالة (عنصر الترويج) عند مستوي دلالة (0.000).

كذلك يتبين أن قيمة معامل الارتباط ما بين المتغير التابع و المتغير المستقل تساوي (0.810) و هي نسبة جيدة و عند تربيعها أصبحت قيمة معامل التحديد تساوي (0.656) لمعرفة نسبة التباين في المتغير التابع التي يمكن التنبؤ من خلالها بالمتغير المستقل أي أن النموذج يفسر (65.6%) من التباين الكلي للمتغير التابع (الميزة التنافسية المستدامة) و بعد تعديل أثر المتغير المستقل في النموذج فأصبح R المعدل يساوي (0.648) مما يعني أن النموذج يفسر (64.8%) من التباين الكلي للمتغير التابع و الباقي (35.2%).

و عليه فإن النموذج مقبول لأنه يحقق (64.8%) من التنبؤات و لمعرفة درجة مساهمة المتغير المستقل في المتغير التابع تم حساب معامل بيتا المعيارية كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (19)

المعاملات الغير معيارية و المعيارية لتأثير عنصر الترويج علي بناء الميزة التنافسية المستدامة

مستوي الدلالة	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		المتغيرات	
		الخطأ المعياري	معامل B	المتغير التابع	المتغير المستقل
0.000	Beta	0.084	0.776	الميزة التنافسية المستدامة	عنصر الترويج

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من الجدول رقم (19) أنه يوجد أثر ذا دلالة إحصائية لتأثير المتغير المستقل (عنصر الترويج) في المتغير التابع (الميزة التنافسية المستدامة) عند مستوي دلالة (0.000).

نموذج الانحدار الخطي المتعدد

جدول رقم (20)

جدول تأثير متغيرات المنتج و التسعير و التوزيع و الترويج علي الميزة التنافسية المستدامة

المتغير التابع	المتغير المستقل	R	R2	قيمة ف	دلالة ف	Beta	قيمة ت	دلالة ت	معامل تضخم التباين
الميزة التنافسية المستدامة	المنتج	.846	.716	26.516	.000		1.372	.177	4.606
	التسعير						1.536	.132	3.789
	التوزيع						1.702	.096	3.707
	الترويج						5.142	.000	2.153

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

من أجل معرفة تأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة (المنتج و التسعير و التوزيع و الترويج) علي المتغير التابع (الميزة التنافسية المستدامة) ، تم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد و الذي اعتبرت فيه متغيرات (المنتج و التسعير و التوزيع و الترويج) كمتغيرات تفسيرية و متغير (الميزة التنافسية المستدامة) كمتغير تابع ، أظهرت نتائج نموذج الانحدار أن نموذج الانحدار معنوي و ذلك من خلال قيمة (ف) البالغة (26.516) بدلالة (0.000) أصغر من مستوي المعنوية (0.01) ، و تفسر النتائج أن المتغيرات المفسرة نسبة 71.6% من التباين الحاصل في (الميزة التنافسية المستدامة) و ذلك بالنظر إلى معامل التحديد (R2) ، كما جاءت قيمة (Beta) التي توضح العلاقة ما بين (الميزة التنافسية المستدامة) و المنتج بقيمة (.206) ذات دلالة إحصائية حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة (ت) و الدلالة المرتبطة بها ، و يعني ذلك أنه كلما تحسن المنتج بمقدار وحدة واحدة تحسن مستوي (الميزة التنافسية المستدامة) بمقدار (0.206) وحدة ، كذلك جاءت قيمة (Beta) التي توضح العلاقة ما بين (الميزة التنافسية المستدامة) و التسعير بقيمة (0.258) ذات دلالة إحصائية حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة (ت) و الدلالة المرتبطة بها ، و يعني ذلك أنه كلما تحسن التسعير بمقدار وحدة واحدة تحسن مستوي (الميزة التنافسية المستدامة) بمقدار (0.258) وحدة ، كذلك جاءت قيمة (Beta) التي توضح العلاقة ما بين (الميزة التنافسية المستدامة) و التوزيع

المستدامة) والتوزيع بقيمة (284). ذات دلالة إحصائية حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة (ت) و الدلالة المرتبطة بها ، و يعني ذلك أنه كلما تحسن التوزيع بمقدار وحدة واحدة تحسن مستوى (الميزة التنافسية المستدامة) بمقدار (284). وحدة ، كذلك جاءت قيمة (Beta) التي توضح العلاقة ما بين (الميزة التنافسية المستدامة) والترويج بقيمة (594). ذات دلالة إحصائية حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة (ت) و الدلالة المرتبطة بها ، و يعني ذلك أنه كلما تحسن المنتج بمقدار وحدة واحدة تحسن مستوى (الميزة التنافسية المستدامة) بمقدار (594). وحدة ، كما يوضح الجدول نتائج اختبار التعددية الخطية حيث كشفت النتيجة أن عامل تضخم التباين للنموذج كان (2.153) أصغر من (3) مما يشير إلى عدم وجود مشكلة تعددية خطية بين متغيرات النموذج ، كما نستطيع كتابة معادلة الانحدار كالتالي:

$$\text{الميزة التنافسية المستدامة (المتوقع)} = 242 + (\text{المنتج}) - 246 - (\text{التسعير}) + 269 \cdot (\text{التوزيع}) + 620 \cdot (\text{الترويج}) + \text{خطأ التنبؤ}$$

لاختبار الفرض الثالث للدراسة

و توضح الجداول التالية نتائج الاختبار والدلالة الإحصائية

و لاختبار و التحقق من الفرض الفرعي الأول قام الباحث بأجراء اختبار (ت) للعينات المستقلة و جاءت النتائج كالتالي :

جدول رقم (21) اختبار (ت) لفروق ادراك المتسوقين الرقميين علي أساس النوع

النوع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	القيمة الاحتمالية	الدلالة الإحصائية
ذكر	4.1924	.64445	2.805	0.008	دال إحصائياً
أنثى	3.6337	.66270			

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

بيانات الجدول رقم (21) تبين أن المتوسط الحسابي للذكور قد بلغ (4.1924) بانحراف معياري قدره (0.64445) و هو أعلى من المتوسط الحسابي للإناث الذي بلغ (3.6337) بانحراف معياري قدره (0.66270) ، كما جاءت نتيجة اختبار (ت) (2.805) بقيمة احتمالية (0.008) أقل من مستوي الدلالة (0.05) و عليه يتقرر بوجود فروق ذات دلالة إحصائية عند

مستوي الدلالة (0.05) بين متوسط الذكور و الإناث ، كما يتضح أيضًا من ذات الجدول ارتفاع المتوسط الحسابي لكلا من الذكور و الإناث الأمر الذي يعني ارتفاع إدراكهما. و لاختبار و التحقق من الفرض الفرعي الثاني قام الباحث بأجراء اختبار التباين الأحادي ANOVA لاكتشاف وجود فروق ذات دلالة إحصائية ما بين ادراك المتسوقين الرقميين في جنوب صعيد مصر علي أساس المهنة.

جدول رقم (22)

اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لفروق ادراك المتسوقين الرقميين علي أساس المهنة

الدلالة الإحصائية	القيمة الاحتمالية	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	سنوات الخبرة
غير دال إحصائيًا	0.095	2.262	.58215	3.8722	طالب
			.82510	4.4242	موظف
			.67497	4.5227	أعمال حرة
			.99819	3.6932	ربة بيت

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من الجدول السابق رقم (22) نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA أنه عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ما بين ادراك المتسوقين الرقميين في جنوب صعيد مصر لتأثير دخول شركة أمازون علي التسوق الرقمي علي أساس المهنة حيث جاءت قيمة (ف) (2.262) بقيمة احتمالية (0.095) و هي أكبر من (0.05) غير دالة إحصائيًا ، كما يتضح أيضًا من ذات الجدول ارتفاع المتوسط الحسابي لكل من الفئات الأربعة الأمر الذي يعني ارتفاع إدراكهم ، كما يظهر الجدول رقم (22) تقارب المتوسط الحسابي للفئات الأربعة. لاختبار و التحقق من الفرض الفرعي الثالث قام الباحث بأجراء اختبار التباين الأحادي ANOVA لاكتشاف وجود فروق ذات دلالة إحصائية ما بين ادراك المتسوقين الرقميين في جنوب صعيد مصر علي أساس محل الإقامة.

جدول رقم (23)

اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لفروق ادراك المتسوقين الرقميين في جنوب صعيد مصر
علي أساس محل الإقامة

الدلالة الإحصائية	القيمة الاحتمالية	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	سنوات الخبرة
دال إحصائياً	.041	3.432	.36750	4.3561	القاهرة الكبرى
			.51238	4.4847	الدلتا
			.71619	3.8429	الصعيد

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من الجدول السابق رقم (23) نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية ما بين ادراك المتسوقين الرقميين في جنوب صعيد مصر علي أساس محل الإقامة حيث جاءت قيمة (ف) (3.432) بقيمة احتمالية (0.041) و هي أقل قليلاً من (0.05) دالة إحصائياً ، كما يتضح أيضاً من ذات الجدول ارتفاع المتوسط الحسابي لكل من الفئات الثلاثة لمحل الإقامة الأمر الذي يعني ارتفاع إدراكهم ، كما يظهر الجدول رقم (23) تقارب المتوسط الحسابي للفئات الثلاثة.

جدول رقم (24) نتائج اختبار المقارنات البعدية LSD

الدلالة الإحصائية	القيمة الاحتمالية	الفرق في المتوسطات	محل الإقامة
غير دال	.739	.12879	القاهرة الكبرى
غير دال	.087	.51320	الدلتا
دالة	.034	*.64199	الصعيد

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من الجدول رقم (24) أن سبب الفروق غير الدالة إحصائياً في محل الإقامة تعود إلى الفرق بين المقيمين بالقاهرة الكبرى بفرق معنوي قدره (0.12879) عن المقيمين في الدلتا بفرق معنوي قدره (0.51320) ، حيث جاءت القيمة الاحتمالية (0.034 - 0.087) علي التوالي أكبر من (0.05) .

بينما الفرق جاء دال إحصائياً للمقيمين بالصعيد بفارق معنوي قدره (0.64199*) حيث جاءت القيمة الاحتمالية (0.034) أقل من (0.05).
و لاختبار و التحقق من الفرض الفرعي السادس قام الباحث بأجراء اختبار التباين الأحادي ANOVA لاكتشاف وجود فروق ذات دلالة إحصائية ما بين ادراك المتسوقين الرقميين في جنوب صعيد مصر علي أساس الفئة العمرية.

جدول رقم (25)

اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لفروق ادراك المتسوقين الرقميين في جنوب صعيد مصر علي أساس الفئة العمرية

الدلالة الإحصائية	القيمة الاحتمالية	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	سنوات الخبرة
غير دال إحصائياً	0.136	1.858	.57020	3.8687	أقل من 20 سنة
			.68428	3.7964	من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة
			1.11742	4.1212	من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة
			.75373	4.3258	من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة
			.41027	4.5152	أكبر من 50 سنة

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من الجدول السابق رقم (25) نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA أنه عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ما بين ادراك المتسوقين الرقميين في جنوب صعيد مصر علي أساس العمر حيث جاءت قيمة (ف) (1.858) بقيمة احتمالية (0.136) و هي أكبر من (0.05) غير دالة إحصائياً ، كما يتضح أيضاً من ذات الجدول ارتفاع المتوسط الحسابي لكل من الفئات الخمس العمرية الأمر الذي يعني ارتفاع إدراكهم ، كما يظهر الجدول رقم (25) تقارب المتوسط الحسابي للفئات الخمس.

و لاختبار و التحقق من الفرض الفرعي الرابع قام الباحث بأجراء اختبار التباين الأحادي ANOVA لاكتشاف وجود فروق ذات دلالة إحصائية ما بين ادراك المتسوقين الرقميين في جنوب صعيد مصر علي أساس الحالة الاجتماعية.

جدول رقم (26)

اختبار (ت) لفروق ادراك المتسوقين الرقميين علي أساس الحالة الاجتماعية

سنوات الخبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القيمة الاحتمالية	الدلالة الإحصائية
متزوج	4.1591	.87520	2.276	0.138	غير دال إحصائياً
غير متزوج	3.9187	.61066			

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من الجدول السابق رقم (26) نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA أنه عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ما بين ادراك المتسوقين الرقميين علي أساس الحالة الاجتماعية حيث جاءت قيمة (ف) (2.276) بقيمة احتمالية (0.138) و هي أكبر من (0.05) غير دالة إحصائياً ، كما يتضح أيضاً من ذات الجدول ارتفاع المتوسط الحسابي لكل من الفئتين الأمر الذي يعني ارتفاع إدراكهما ، كما يظهر الجدول رقم (26) تقارب المتوسط الحسابي للفئتين.

نتائج اختبارات الفروض

قبول الفرض الأول

1. يوجد تأثير معنوي ذا دلالة إحصائية لاستخدام التسويق الرقمي في بناء ميزة تنافسية مستدامة لمنتجات أسوان التقليدية.

قبول الفرض الفرعي الأول من الفرض الأول

أ. يوجد تأثير معنوي ذا دلالة إحصائية لاستخدام التسويق الرقمي في بناء ميزة تنافسية مستدامة لمنتجات أسوان التقليدية فيما يختص بعنصر المنتج.

قبول فرض الفرعي الثاني من الفرض الأول

ب. يوجد تأثير معنوي ذا دلالة إحصائية لاستخدام التسويق الرقمي في بناء ميزة تنافسية مستدامة لمنتجات أسوان التقليدية فيما يختص بعنصر التسعير.

قبول الفرض الفرعي الثالث من الفرض الأول

ت. يوجد تأثير معنوي ذا دلالة إحصائية لاستخدام التسويق الرقمي في بناء ميزة تنافسية مستدامة لمنتجات أسوان التقليدية فيما يختص بعنصر التوزيع.

قبول الفرض الفرعي الرابع من الفرض الأول

ث. يوجد تأثير معنوي ذا دلالة إحصائية لاستخدام التسويق الرقمي في بناء ميزة تنافسية مستدامة لمنتجات أسوان التقليدية فيما يختص بعنصر الترويج.

قبول الفرض الثاني

ج. توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية ما بين المتسوقين الرقميين في إدراكهم لأثر التسويق الرقمي في بناء ميزة تنافسية مستدامة لمنتجات أسوان التقليدية.

رفض الفرض الفرعي الأول من الفرض الثاني و قبول الفرض البديل

أ. توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية ما بين المتسوقين الرقميين في إدراكهم لأثر التسويق الرقمي في بناء ميزة تنافسية مستدامة لمنتجات أسوان التقليدية علي أساس النوع.

قبول الفرض الفرعي الثاني من الفرض الثاني

ب. توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية ما بين المتسوقين الرقميين في إدراكهم لأثر التسويق الرقمي في بناء ميزة تنافسية مستدامة لمنتجات أسوان التقليدية علي أساس المهنة.

رفض الفرض الفرعي الثالث من الفرض الثاني و قبول الفرض البديل

ت. توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية ما بين المتسوقين الرقميين في إدراكهم لأثر التسويق الرقمي في بناء ميزة تنافسية مستدامة لمنتجات أسوان التقليدية علي أساس محل الإقامة.

قبول الفرض الفرعي الرابع من الفرض الثاني

ث. توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية ما بين المتسوقين الرقميين في إدراكهم لأثر التسويق الرقمي في بناء ميزة تنافسية مستدامة لمنتجات أسوان التقليدية علي أساس الفئة العمرية.

قبول الفرض الفرعي الخامس من الفرض الثاني

ج. توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية ما بين المتسوقين الرقميين في إدراكهم لأثر التسويق الرقمي في بناء ميزة تنافسية مستدامة لمنتجات أسوان التقليدية علي أساس الحالة الاجتماعية.

تعليق الباحث علي نتائج الدراسة

1. يوجد تأثير متوسط للتسويق الرقمي في بناء الميزة التنافسية المستدامة قدره 55.9%.
2. يوجد تأثير ضعيف للمنتج الرقمي في بناء الميزة التنافسية المستدامة قدره 42.2%.
3. يوجد تأثير ضعيف التسعير الرقمي في بناء الميزة التنافسية المستدامة قدره 32.2%.
4. يوجد تأثير متوسط للتوزيع الرقمي في بناء الميزة التنافسية المستدامة قدره 50.9%.
5. يوجد تأثير جيد للترويج الرقمي في بناء الميزة التنافسية المستدامة قدره 64.8%.
6. أكدت نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد نتائج التأثير السابق حيث أظهرت أن أعلى تأثير جاء من الترويج و التوزيع في المرتبة الثانية و جاء المنتج و التسعير كأقل تأثيرا. و ما يتوافق مع دراسة (Yasmin, A., et al., 2015) التي تقول أن المستهلكون يفضلون العالم الرقمي ، حيث تتوفر العديد من الخيارات أثناء ذلك التسوق وحيث يمكنهم الوصول إلى الكثير من المعلومات حول المنتج أو الخدمة التي سيحصلون كذلك دراسة Justina Appel (Setkute , et al., 2022) التي تقول أن المستهلكون يجنون ثلاث مزايا رئيسية مرتبطة بالتسوق عبر الإنترنت ، وهي السعر والراحة و الفوائد الترفيهية و ايضا دراسة Appel, (G., et al., 2020) التي تري أن باستخدام أدوات التسويق الرقمي تقدم الشركات المنتجات والخدمات للمستهلك بطريقة أرخص أيضا فمن خلال غرف الدردشة الحية يمكن طرح جميع الأسئلة والآراء والشكاوى من المستهلكين فيما يتعلق بالتسويق الرقمي كذلك فيما

يتعلق بالمنتجات أو الخدمات كما يمكن للمستهلك الحصول على معلومات حول المنتج أو الخدمة في غرف الدردشة المباشرة.

7. لا توجد فروق معنوية بين المستقضي منهم علي أساس المهنة أو الفئة العمرية أو الحالة الاجتماعية إلا أنه توجد فروق معنوية واضحة ما بين المستقضي منهم علي أساس النوع و لكن توجد فروق طفيفة علي أساس محل الإقامة حيث جاءت الفروق بها في المقيمين بالصعيد.

و تتشابه هذه النتائج مع دراسة (Schumacher, P. et al., 2001) في أن للمتغيرات الديموغرافية مثل العمر والجنس والمؤهلات وما إلى ذلك تأثير علي قبول التكنولوجيا واستخدامها في التسوق عبر الإنترنت حيث أظهرت الدراسة أن الذكور مقارنة بالإناث ، يظهرون بشكل عام مستويات أعلى من الثقة بينما تعاني الإناث من مخاوف الخصوصية و تعطي الإناث أهمية أكبر لمسائل الأمان والخصوصية كذلك كلا من دراسة (Natarajan, T., et al., 2018) و (Dwyer, P.D., et al., 2002) حيث أن الأفراد المسنين والأكثر خبرة يميلون إلى استخدام التكنولوجيا الحديثة في التسوق عبر الإنترنت حيث يميلون إلى الشعور براحة أكبر مقارنة بالشباب عديمي الخبرة من المستهلكين. و أيضا دراسة (محمد، ممدوح عبدالفتاح أحمد 2020) التي تقول أنه توجد فروق ما بين العملاء في تفضيل أدوات التسويق الرقمي و ذلك باختلاف هوية العميل من حيث النوع و الفئة العمرية و الجنسية و أن هذه الفروق تؤثر في القيمة المدركة لدي العميل.

توصيات الدراسة

جدول رقم (27) توصيات الدراسة و آليات و المسئول عن و الوقت اللازم لتنفيذها

<u>الوقت</u>	<u>المسئول عن التنفيذ</u>	<u>آلية التنفيذ</u>	<u>التوصية</u>
3 شهور	منتجي و تجار منتجات أسوان	إعداد الموارد التكنولوجية	التوجه تدريجياً إلى التسويق الرقمي لمنتجاتهم بشكل عام ان أرادوا تحقيق مبيعات و ربحية بشكل دائم تجنباً لموسمية مبيعاتهم.

	التقليدية	و البشرية	
3 شهور	منتجي و تجار منتجات أسوان التقليدية	إعداد الموارد التكنولوجية و البشرية	الحرص بقدر الإمكان عند التعاقد مع منصات رقمية موثوق فيها أو إنشاء منصات رقمية خاصة بمنتجاتهم ان امكن حتي يمكنهم الوصول إلى العميل المستهدف بجودة مناسبة و تكلفة اقل.
شهر واحد	منتجي و تجار منتجات أسوان التقليدية	التدريب التسويقي	الحرص بقدر الإمكان عند التعاقد مع شركات النقل و التسليم أو القيام بذلك بأنفسهم بهدف جودة و دقة و تكلفة النقل و التسليم للعملاء.
من شهر إلى سنة	منتجي و تجار منتجات أسوان التقليدية	التدريب التسويقي	الحرص و التأكيد علي أمانة و صدق التعامل الرقمي و تبني استراتيجية طويلة الأجل في التعامل مع العملاء تستهدف بناء الثقة مع العملاء في الأجل الطويل.
من شهر إلى 3 شهور	منتجي و تجار منتجات أسوان التقليدية	التدريب التسويقي	الحرص على تعدد مستويات جودة منتجاتهم وان مستويات هذه الجودة تتناسب مع الشرائح المختلفة للعميل الرقمي المستهدف وان تصل هذه المنتجات إلى العميل بنفس مستوى الجودة التي اختارها العميل.
من شهر إلى 3 شهور	منتجي و تجار منتجات أسوان التقليدية	التدريب التسويقي	الحرص على تعدد مستويات أسعار منتجاتهم وفقا لمستوي جودة هذه المنتجات وان تصل هذه المنتجات إلى العميل بنفس مستوى السعر الذي اختاره العميل.
من شهر إلى 6 شهور	منتجي و تجار منتجات أسوان التقليدية	التدريب التسويقي	الحرص على أمانة الالتزام بتسليم العميل المنتج الذي طلبه بجودة التسليم المطلوبة.

من شهر إلى 6 شهور	منتجات وأسوان التقليدية	التدريب التسويقي	الحرص علي سرعة تلبية طلبات العملاء دون تأخير و دون زيادة في سعر التسليم.
من شهر إلى سنة	منتجات وأسوان التقليدية	التدريب التسويقي	الحرص بشكل مستمر علي خفض تكلفة النقل و التسليم للعميل بقدر الإمكان.

آفاق مستقبلية للدراسة

في ضوء نتائج الدراسة الحالية يوصي الباحث بإجراء عدد من الدراسات المستقبلية المتعلقة بموضوع الدراسة و التي يرغب الباحث القيام بها مستقبلا أو ان يقوم بها باحثون آخرون بحيث تكون استكمالا لهذه الدراسة:

1. قياس مدي كفاية القدرات الفنية و البشرية اللازمة للتسويق الرقمي لمنتجات أسوان التقليدية.
2. أثر التغليف في بناء الميزة التنافسية لمنتجات أسوان التقليدية.
3. أثر التدريب التسويقي علي فاعلية التوجه التسويقي لتجار منتجات أسوان التقليدية.

المراجع العربية

العباسي، إيناس محمد محمد، (2021) " تحليل العلاقة بين محركات البحث كمدخل للتسويق الرقمي و بين الميزة التنافسية المستدامة - دراسة تطبيقية علي قطاع الفنادق في مصر". مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، 35(2)، 109-164.

محمد، ممدوح عبد الفتاح أحمد، (2020) أثر التسويق الرقمي علي القيمة المدركة للعميل - دراسة تطبيقية علي عملاء الخطوط الجوية المصرية"، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، 40(1) 53-112.

الياس، أحمد فاروق (2022). الدور الوسيط للصورة الذهنية و اتجاهات العملاء في تأثير التسويق الرقمي علي سلوك العملاء: بالتطبيق علي المتاجر الإلكترونية في ظل جائحة كورونا (COVID-19). المجلة العلمية للدراسات و البحوث المالية و التجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، 3(1) 345-390.

أبوزيد، دينا عبد العاطي محمد (2022). التفكير الاستراتيجي و تأثيره علي التسويق الرقمي في ظل أزمة كورونا العالمية: دراسة ميدانية. المجلة العلمية للدراسات و البحوث المالية و التجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، 3(1) 457-496.

محمد، أحمد محسن، (2022)، " دور التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية في المنظمات الخدمية: دراسة تطبيقية علي الجامعات الخاصة بالقاهرة الكبرى". مج 13، ع2، JCSE المجلد الثالث عشر العدد الثاني ، 567-583.

References

Books

Davenport, T.H. (2000), "*Mission Critical: Realising the Promise of Enterprise Systems*", Harvard Business School Press, Boston, MA.

Grant, R. (2016), "*Contemporary Strategy Analysis: Text and Cases*", 10th ed., John Wiley and Sons Inc., Chichester, West Sussex.

Porter, M.E. (1985), "*Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*", Free Press, New York, NY.

Porter, M.E. (1998), "*Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance: With a New Introduction*", Free Press, New York, NY.

Srinivasan, R. (2017), "*Business Process Reengineering*", 1st ed., McGraw Hill Education, New Delhi.

Teece, D.J. (2009), "*Dynamic Capability and Strategic Management*", Oxford University Press, Oxford, UK.

Periodicals

Alford, P. and Page, S.J. (2015), "*Marketing technology for adoption by small business*", The Service Industries Journal, Vol. 35 No. 11/12, pp. 655-669.

Amoako, G.K. (2019), "*A conceptual framework: corporate environmental management activities and sustainable competitive advantage*", Management of Environmental Quality: An International Journal, Vol. 31 No. 2, pp. 331-347.

Andrevski, G., Richard, O.C., Shaw, J.D. and Ferrier, W.J. (2014), "*Racial diversity and firm performance: the mediating role of competitive intensity*", Journal of Management, Vol. 40, pp. 820-844.

Apasrawirote, D., Yawised, K. and Muneesawang, P. (2022), "*Digital marketing capability: the mystery of business capabilities*", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 40 No. 4, pp. 477-496. <https://0810bm11h-1105-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1108/MIP-11-2021-0399>

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. and Stephen, A.T. (2020), "*The future of social media in marketing*", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 48 No. 1, pp. 79-95.

Awad, N.F. and Ragowsky, A. (2008), "*Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: an examination across genders*", Journal of Management Information Systems, Vol. 24 No. 4, pp. 101-121, Taylor & Francis, available at: <http://www.jstor.org/stable/40398913>.

Barney, J.B. (1991), "*Firm resources and sustained competitive advantage*", Journal of Management, Vol. 17 No. 1, pp. 99-120.

Bashir, I. and Madhavaiah, C. (2015), "*Consumer attitude and behavioural intention towards internet banking adoption in India*", Journal of Indian Business Research, Vol. 7 No. 1, pp. 67-102.

Beldad, A., Hegner, S. and Hoppen, J. (2016), "*The effect of virtual sales agent (VSA) gender – product gender congruence on product advice credibility, trust in VSA and online vendor, and purchase intention*", Computers in Human Behavior, Vol. 60, pp. 62-72, doi: [10.1016/j.chb.2016.02.046](https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.046).

Celik, H. (2016), "*Customer online shopping anxiety within the unified theory of acceptance and use technology (UTAUT) framework*", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 28 No. 2, pp. 278-307.

Chang, Y.-Y., Gong, Y. and Peng, M.W. (2012), "*Expatriate knowledge transfer, subsidiary absorptive capacity, and subsidiary performance*", Academy of Management Journal, Vol. 55 No. 4, pp. 927-948.

Chen, J., Su, Y.S., de Jong, J.P. and von Hippel, E. (2020), “*Household sector innovation in China: impacts of income and motivation*”, Research Policy, Vol. 49 No. 4, p. 103931, doi: [10.1016/j.respol.2020.103931](https://doi.org/10.1016/j.respol.2020.103931).

Dai, W., Arnulf, J.K., Iao, L., Wan, P. and Dai, H. (2019), “*Like or want? Gender differences in attitudes toward online shopping in China*”, Psychology and Marketing, Vol. 36 No. 4, pp. 354-362, doi: [10.1002/mar.21183](https://doi.org/10.1002/mar.21183), John Wiley & Sons.

Daphne Hagen Anne Risselada , Bas Spierings , Jesse Willem Jochanan Weltevreden Oedzge Atzema. (2022), “*Digital marketing activities by Dutch place management partnerships: Aresource-based view*” Cities 123 103548.

Dhananjay, B.M. (2015), “*Assessment of business strategy: implication for Indian banks*”, Journal of Strategy and Management, Vol. 8, pp. 306-325.

Dwyer, P.D., Gilkeson, J.H. and List, J.A. (2002), “*Gender differences in revealed risk taking: evidence from mutual fund investors*”, Economics Letters, Vol. 76 No. 2, pp. 151-158, doi: [10.1016/S0165-1765\(02\)00045-9](https://doi.org/10.1016/S0165-1765(02)00045-9).

Gao, L. and Bai, X. (2014), “*A unified perspective on the factors influencing consumer acceptance of internet of things technology*”, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 26 No. 2, pp. 211-231.

Girchenko, T., &Ovsiannikova, Y. (2016), “*Digital marketing and its role in the modern business processes*”, European Cooperation, Vol. 11 No. 18, pp. 24–33.

Gowrie, V., Sreenivasan, J. and Govindan, M. (2012), “*Critical success factors of sustainable competitive advantage: a study in Malaysian manufacturing industries*”, International Journal of Business and Management, Vol. 7, pp. 29-45.

Grant, R.M. (1991), “*The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation*”, California Management Review, Vol. 33 No. 3, pp. 114-135.

Hakkak, M. and Ghodsi, M. (2015), “*Development of a sustainable competitive advantage model based on balanced scorecard*”, International Journal of Asian Social Science, Vol. 5 No. 5, pp. 298-308.

Hasan, B. (2010), “*Exploring gender differences in online shopping attitude*”, Computers in Human Behavior, Vol. 26 No. 4, pp. 597-601, doi: [10.1016/j.chb.2009.12.012](https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.12.012).

Hilman, H., Mohamed, Z.A., Othman, R. and Uli, J. (2009), “*The effect of sourcing strategies on the relationship between competitive strategy and firm performance*”, International Review of Business Research Papers, Vol. 5, pp. 346-362.

Ho, C.B., Chou, Y.D. and Fang, H.V. (2016), “*Technology adoption of podcast in language learning: using Taiwan and China as examples*”, International Journal of E-Education, e-Business, e-Management and e-Learning Technology, Vol. 6 No. 1, pp. 1-13.

Hoffman, N.P. (2000), “*An examination of the ‘sustainable competitive advantage’ concept: past, present, and future*”, Academy of Marketing Science Review, Vol. 2000 No. 4, pp. 1-16.

Hollebeek, L.D. and Macky, K. (2019), “*Digital content marketing’s role in fostering consumer engagement, trust, and value: framework, fundamental propositions, and implications*”, Journal of Interactive Marketing, Vol. 45, pp. 27-41.

Hoopes, D.G., Madsen, T.L. and Walker, G. (2003), “*Why is there a resource-based view? Toward a theory of competitive heterogeneity*”, Strategic Management Journal, Vol. 24 No. 10, pp. 889-902.

Hwang, Y.M. and Lee, K.C. (2018), “*Using an eye-tracking approach to explore gender differences in visual attention and shopping attitudes in an online shopping environment*”, International Journal of Human-Computer Interaction, Vol. 34 No. 1, pp. 15-24, doi: [10.1080/10447318.2017.1314611](https://doi.org/10.1080/10447318.2017.1314611), Taylor & Francis.

Limbu, Y.B., Wolf, M. and Lunsford, D.L. (2012), “*Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions: the mediating roles of trust and attitude*”, Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 6 No. 2, pp. 133-152.

Lisi, W., Zhu, R. and Yuan, C. (2019), “*Embracing green innovation via green supply chain learning: the moderating role of green technology turbulence*”, Sustainable Development, Vol. 28 No. 1, pp. 155-168.

Lu, J. (2014), “*Are personal innovativeness and social influence critical to continue with mobile commerce?* ”, Internet Research, Vol. 24 No. 2, pp. 134-159.

Martin, L.M. and Matlay, H. (2003), “*Innovative use of the internet in established small firms: the impact of knowledge management and organisational learning in accessing new opportunities*”, Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 6 No. 1, pp. 18-26, doi: [10.1108/13522750310457348](https://doi.org/10.1108/13522750310457348).

Martin, N.L. and Mykytyn, P.P. (2010), “*Business method patents and sustained competitive advantage*”, The Journal of Computer Information Systems, Vol. 50, pp. 88-96.

Maury, B. (2018), “*Sustainable competitive advantage and profitability persistence: sources versus outcomes for assessing advantage*”, Journal of Business Research, Vol. 84, pp. 100-113.

Mehmet Emin Keke. (2022), “*The use of digital marketing in information transport in social media: the example of Turkish companies*”, Transportation Research Procedia Vol.63 pp.2579–2588.

Morgan, N., Vorhies, D.W. and Mason, C.H. (2009), “*Market orientation, marketing capabilities and firm performance*”, Strategic Management Journal, Vol. 30, pp. 909-920.

- Moustaghfir, K. (2009), “*How knowledge assets lead to a sustainable competitive advantage: are organisational capabilities a missing link?*”, Knowledge Management Research and Practice, Vol. 7 No. 4, pp. 339-355.
- Mukesh, S., Andy, F. and Louis, M. (2013), “*Building a sustainable competitive advantage*”, Journal of Technology and Innovation, Vol. 8, pp. 47-60.
- Müller, J.M., Pommeranz, B., Weisser, J. and Voigt, K.I. (2018), “*Digital, social media, and mobile marketing in industrial buying: still in need of customer segmentation? Empirical evidence from Poland and Germany*”, Industrial Marketing Management, Vol. 73, pp. 70-83.
- Murray, J., Gao, G. and Kotabe, M. (2011), “*Market orientation and performance of export ventures: the process through marketing capabilities and competitive advantages*”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 39, pp. 252-269.
- Musleh, S., Marthandan, G. and Aziz, N. (2015), “*An extension of UTAUT model for palestine ecommerce*”, International Journal of Electronic Business, Vol. 12 No. 1, pp. 95-115.
- Narentheren, K. and Haim, H. (2014), “*Building strategic business model through underpinning theories*”, International Journal of Management Research and Review, Vol. 4, pp. 327-333.
- Natarajan, T., Balasubramanian, S.A. and Kasilingam, D.L. (2018), “*The moderating role of device type and age of users on the intention to use mobile shopping applications*”, Technology in Society, Elsevier, Vol. 53, pp. 79-90.
- Nixon, K., Augustine, A. and Joseph, M.N. (2011), “*Competitive advantage: mediator of intellectual capital and performance*”, Journal of Intellectual Capital, Vol. 12, pp. 152-164.

Panda, R. and Swar, B.N. (2016), “*Electronic retailing: a review of determinants of ‘online shopping intentions’ in India*”, Indian Journal of Science and Technology, Vol. 9 No. 15, pp. 1-6.

Parnell, J.A. (2010), “*Strategic clarity, business strategy and performance*”, Journal of Strategy and Management, Vol. 3, pp. 304-324.

Peteraf, M.A. and Barney, J.B. (2003), “*Unraveling the resource-based tangle*”, Managerial and Decision Economics, Vol. 24 No. 4, pp. 309-323.

Petrick, J.A., Scherer, R.F., Brodzinski, J.D., Quinn, J.F. and Ainina, M.F. (1999), “*Global leadership skills and reputational Capital: intangible resources for sustainable competitive advantage*”, Academy of Management Perspectives, Vol. 13 No. 1, pp. 58-69.

Qun, T. and Carlos, M.S. (2015), “*Leveraging marketing capabilities into competitive advantage and export performance*”, International Marketing Review, Vol. 32, pp. 78-102.

Reinartz, W.J. and Kumar, V. (2003), “*The impact of customer relationship characteristics on profitable lifetime duration*”, Journal of Marketing, Vol. 67 No. 1, pp. 77-99.

Rijsdijk, S.A., Langerak, F. and Hultink, E.J. (2011), “*Understanding a two-sided coin: antecedents and consequences of a decomposed product advantage*”, Journal of Product Innovation Management, Vol. 28, pp. 33-47.

Sangran, S., Sigauw, J.A. and Guan, C. (2009), “*A comparative study of motivational differences for online shopping*”, Acm Sigmis Database, Vol. 40 No. 4, pp. 28-42.

Schumacher, P. and Morahan-Martin, J. (2001), “*Gender, Internet and computer attitudes and experiences*”, Computers in Human Behavior, Vol. 17 No. 1, pp. 95-110, doi: [10.1016/S0747-5632\(00\)00032-7](https://doi.org/10.1016/S0747-5632(00)00032-7).

- Serohina, N., Petryshchenko, N. and Andrljic, B. (2019), “*Digital marketing in hotels*”, Marketing and Digital Technologies, Vol. 3 No. 3, pp. 35-42.
- Severo, E.A., Sbardelotto, B., de Guimar~ aes, J.C.F. and de Vasconcelos, C.R.M. (2020), “*Project management and innovation practices: backgrounds of the sustainable competitive advantage in Southern Brazil enterprises*”, Production Planning and Control, Vol. 31, pp. 1276-1290.
- Sigalas, C., Pekka Economou, V. and Georgopoulos, N.B. (2013), “*Developing a measure of competitive advantage*”, Journal of Strategy and Management, Vol. 6 No. 4, pp. 320-342.
- Singh, H., Dey, A.K. and Sahay, A. (2020), “*Exploring sustainable competitive advantage of multispecialty hospitals in dynamic environment*”, Competitiveness Review, Vol. 30, pp. 595-609.
- Smit, A.J. (2010), “*The competitive advantage of nations: is Porter’s Diamond Framework a new theory that explains the international competitiveness of countries?*”, Southern African Business Review, Vol. 14, pp. 105-130.
- Smith, K.T. (2012), “*Longitudinal study of digital marketing strategies targeting millennials*”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 29 No. 2, pp. 86-92.
- Sriwidadi, T., Prabowo, H. and Riantini, R.E. (2018), “*The role of tacit knowledge on sustainable competitive advantage moderated by top management support in BINUS online learning*”, Pertanika Journal of Social Science and Humanities, Vol. 26, pp. 247-254.
- Subbaiah, M. S. M., Reddy, K. D. K., & Kumar, K. R. (2018), “*Digital marketing: Challenges & Opportunities*”, International Journal of Enhanced Research in Management & Computer Applications, Vol. 7 No. 3, pp. 211–218.

Teece, D.J. (2007), “*Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance*”, Strategic Management Journal, Vol. 28 No. 13, pp. 1319-1350.

Wang, C.-S., Jeng, Y.-L. and Huang, Y.-M. (2017), “*What influences teachers to continue using cloud services? The role of facilitating conditions and social influence*”, The Electronic Library, Vol. 25 No. 3, pp. 520-533.

Wiggins, R.R. and Ruefli, T.W. (2002), “*Sustained competitive advantage: temporal dynamics and the incidence and persistence of superior economic performance*”, Organization Science, Vol. 13 No. 1, pp. 82-105.

Wolin, L.D. and Korgaonkar, P. (2003), “*Web advertising: gender differences in beliefs, attitudes and behavior*”, Internet Research, Vol. 13, pp. 375-385.

Ya-Ling, Wu, Eldon, Y. Li (2018), “*Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce A stimulus-organism-response perspective*”, Internet Research, Vol. 28 No. 1, pp. 74-104. © Emerald Publishing Limited 1066-2243 DOI 10.1108/IntR-08-2016-0250

Yanhong, Chen, Yaobin, Lu, Sumeet, Gupta, Zhao, Pan (2020), “*Understanding “window” shopping and browsing experience on social shopping website An empirical investigation*”, Information Technology & People, Vol. 33 No. 4, pp. 1124-1148. © Emerald Publishing Limited 0959-3845 DOI 10.1108/ITP-12-2017-0424

Yaseen, S.G., Dajani, D. and Hasan, Y. (2016), “*The impact of intellectual capital on the competitive advantage: applied study in Jordanian telecommunication companies*”, Computers in Human Behavior, Vol. 62, pp. 168-175.

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015), “*Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study*”, International

Journal of Management Science and Business Administration, Vol. 1 No.5,
pp. 69–80.

Zhang, H. and Song, M. (2020), “*Do first-movers in marketing sustainable products enjoy sustainable advantages? A seven-country comparative study*”, Sustainability, Vol. 12, pp. 1-14.

ملاحق الدراسة**قائمة استقصاء**

هذه قائمة استقصاء خاصة بدراسة علمية موضوعها " أثر استخدام التسويق الإلكتروني في بناء ميزة تنافسية مستدامة لمنتجات أسوان التقليدية- دراسة ميدانية"

تشمل منتجات أسوان:

1. المنتجات الزراعية مثل البلح بأنواعه و الفول السوداني و الكركديه و الدوم و التمر هندي و الحناء و النباتات الطبية و العطرية و البهارات بأنواعها سواء كانت هذه المنتجات طازجة أو مجففة.
2. المنتجات الحرفية و التراثية و الصناعات اليدوية مثل المفروشات و الملابس و الاكسسوارات و الشنط و المفارش و غيرها و التي تتميز بالطابع التراثي و النوبي.

النوع	
	ذكر
	أنثى

المهنة	
	طالب
	موظف
	أعمال حرة
	ربة بيت

محل الإقامة	
	القاهرة الكبرى
	الدلتا
	منطقة القناة
	الصعيد

العمر	
	اقل من 20 سنة
	من 20 إلى اقل من 30 سنة
	من 30 إلى اقل من 40 سنة
	من 40 إلى اقل من 50 سنة
	اكبر من 50 سنة

الحالة الاجتماعية	
	متزوج
	غير متزوج

ضع علامة (/) في الخانة التي توافق رأيك .

م	العبارة	موافق تماما	موافق فقط	لا ادري	غير موافق فقط	غير موافق تماما
1	بيع منتجات أسوان عبر الإنترنت فكرة جيدة					
2	بيع منتجات أسوان عبر الإنترنت سيجعلها متاحة للمستهلك طوال العام					
3	عرض منتجات أسوان من خلال الإنترنت سيمكنني من شرائها من مصدرها مباشرة دون وسيط					
4	اعتقد أن التسوق الإلكتروني لشراء منتجات أسوان سيكون ممتع					

ضع علامة (/) في الخانة التي توافق رأيك .

م	العبارة	موافق تماما	موافق فقط	لا ادري	غير موافق فقط	غير موافق تماما
5	يتيح بيع منتجات أسوان عبر الإنترنت شراء هذه المنتجات بسعرها الحقيقي دون الحاجة للمحلات					
6	يتيح بيع منتجات أسوان عبر الإنترنت الحصول علي أسعار قد لا أجدتها في المحلات					
7	يتيح بيع منتجات أسوان عبر الإنترنت شراء منتجات عالية الجودة بسعر أقل					
8	يتيح بيع منتجات أسوان عبر الإنترنت متابعة العروض و الاستفادة من الخصومات المختلفة					
9	بيع منتجات أسوان عبر الإنترنت سيحفز الكثيرين علي شرائها					
10	بيع منتجات أسوان عبر الإنترنت سيزيد من مبيعات هذه المنتجات					
11	في بعض الأحيان شراء منتجات أسوان عبر الإنترنت أفضل من شرائها من المحلات التقليدية					
12	بيع منتجات أسوان عبر الإنترنت سيتيح تشكيلة أفضل و أصناف متعددة من هذه المنتجات					
13	بيع منتجات أسوان عبر الإنترنت سيمكن المستهلك من الحصول علي كافة المعلومات عن هذه المنتجات					

ضع علامة (/) في الخانة التي توافق رأيك .

م	العبارة	موافق تماما	موافق فقط	لا ادري	غير موافق فقط	غير موافق تماما
14	بيع منتجات أسوان عبر الإنترنت سيمكن المستهلك من الحصول علي معلومات عن هذه المنتجات لم يكن يعرفها من قبل					
15	بيع منتجات أسوان عبر الإنترنت سيتيح للمستهلك منتجات تتفوق في جودتها علي المنتجات المعروضة بالمحلات					
16	بيع منتجات أسوان عبر الإنترنت سيتيح للمستهلك في بعض الأحيان الحصول علي طلبات شراء خاصة					
17	بيع منتجات أسوان عبر الإنترنت سيوفر مجهود الشراء من المحلات التقليدية					
18	بيع منتجات أسوان عبر الإنترنت سيوفر علي المستهلك وقت الشراء من المحلات التقليدية					
19	بيع منتجات أسوان عبر الإنترنت سيمكن المستهلك من شراء المنتج الذي يريده بالجودة المناسبة له					
20	بيع منتجات أسوان عبر الإنترنت سيمكن المستهلك من شراء المنتج الذي يريده بالسعر المناسب له					
21	بيع منتجات أسوان عبر الإنترنت سيمكن المستهلك من شراء المنتج الذي يريده في الوقت المناسب له					
22	سأخبر أصدقائي و معارفي بأن منتجات أسوان تباع عبر الإنترنت					