

**أثر العلاقة بين التسويق الرقمي وتحقيق الأسبقيات
التنافسية: تحليل الدور الوسيط لتكامل سلسلة
الإمداد
(دراسة ميدانية على الشركة القابضة مصر للطيران)**

**أ.م. عماد عبدالعزيز عيد القصري النجار
جامعه شقراء - المملكة العربية السعودية**

The impact of the relationship between digital
marketing and achieving competitive priorities:
Analysis of the mediating role of supply chain
integration
(A field study on the EgyptAir holding company)

أثر العلاقة بين التسويق الرقمي وتحقيق الأسبقيات التنافسية: تحليل
الدور الوسيط لتكامل سلسلة الإمداد
(دراسة ميدانية على الشركة القابضة مصر للطيران)

Assistant Prof. Emad Abdulaziz Eid Al-Qasabi Al-
Najjar *
Shaqra University - Kingdom of Saudi Arabia

أ.م. عماد عبدالعزيز عيد القصبي النجار *
جامعه شقراء - المملكة العربية السعودية

تاريخ النشر: 01/09/2024
Received: 03/02/2024

تاريخ القبول: 26/02/2024
Accepted: 26/02/2024

تاريخ الاستلام: 03/02/2024
Published: 01/09/2024

المستخلص:

تناول هذه الدراسة بيان الدور المهم لتكامل سلسلة التوريد وتأثيرها في العلاقة بين التسويق الرقمي وتحقيق الأسبقيات التنافسية بالتطبيق على الشركة القابضة مصر للطيران. وكذلك بيان التأثير المباشر للتسويق الرقمي على تكامل سلسلة التوريد والتحقق من دراسة الأثر المباشر للتسويق الرقمي على الأسبقيات التنافسية، وكذلك معرفة دراسة الأثر المباشر لتكامل سلسلة التوريد على الأسبقيات التنافسية، وذلك بالتطبيق على الشركة القابضة مصر للطيران. كما تهدف تلك الدراسة إلى معرفة الدور الوسيط لتكامل سلسلة التوريد في توضيح وبيان أثر العلاقة بين التسويق الرقمي والأسبقيات التنافسية، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي والاستقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات، ويشمل مجتمع هذه الدراسة على الشركة القابضة مصر للطيران والتي تمثل الإدارة العليا والإدارة الوسط بعدد إجمالي (1016) مديراً. لذا قام الباحث بسحب عينة عشوائية منتظمة، ويبلغ حجمها (279) مفردة. وقد توصلت الدراسة إلى إن التسويق الرقمي يؤثر تأثيراً معنوياً وإيجابياً في جميع أبعاد تكامل سلسلة التوريد، وقد جاء متغير التكامل مع العملاء في المرتبة الأولى متأثراً بالتسويق الرقمي، أما التكامل الداخلي فقد جاء في المرتبة الثانية متأثراً بالتسويق الرقمي، وأخيراً جاء التكامل مع الموردين في المرتبة الأخيرة متأثراً بالتسويق الرقمي. كما تبين إن التسويق الرقمي يؤثر تأثيراً مباشراً معنوياً وإيجابياً في الأسبقيات التنافسية، كما يتبين من الجدول رقم (3)، فإن جميع أبعاد تكامل سلسلة التوريد تؤثر تأثيراً معنوياً وإيجابياً في الأسبقيات التنافسية، وقد جاء متغير التكامل الداخلي في المرتبة الأولى متأثراً في الأسبقيات التنافسية أما التكامل مع الموردين فقد جاء في المرتبة الثانية متأثراً في الأسبقيات التنافسية وأخيراً جاء التكامل مع العملاء في المرتبة الأخيرة متأثراً في الأسبقيات التنافسية، وذلك بالتطبيق على الشركة القابضة مصر للطيران.

الكلمات المفتاحية : التسويق الرقمي، تكامل سلسلة التوريد، الأسبقيات التنافسية، الشركة القابضة مصر للطيران.

Abstract

This study addresses the important role of supply chain integration and its impact on the relationship between digital marketing and achieving competitive precedence by applying it to the EgyptAir holding company. As well as explaining the direct impact of digital marketing on supply chain integration and verifying the study of the direct impact of digital marketing on competitive priorities, as well as knowing the study of the direct impact of supply chain

¹ بحث مستل من رسالة ماجستير

integration on competitive priorities, by applying it to the EgyptAir holding company. This study also aims to know the mediating role of supply chain integration in clarifying and demonstrating the impact of the relationship between digital marketing and competitive priorities. The researcher used the descriptive analytical method and survey as a main tool for collecting data. The population of this study includes the EgyptAir Holding Company, which represents senior management and middle management in a total number. (1016) managers. Therefore, the researcher drew a regular random sample, the size of which was (279) individuals.

The study concluded that digital marketing has a moral and positive impact on all dimensions of the integration of the supply chain. The variable of integration with customers came in first place, influenced by digital marketing, while internal integration came in second place, influenced by digital marketing, and finally, integration with suppliers came in last place. Influenced by digital marketing. It has also been shown that digital marketing has a direct, significant and positive impact on competitive priorities, as shown in Table No. (3). All dimensions of supply chain integration have a significant and positive impact on competitive priorities, and the internal integration variable came in first place in terms of its impact on competitive priorities. Integration with suppliers came in second place in terms of its impact on competitive priorities, and finally, integration with customers came in last place in terms of impact on competitive priorities, as applied to the EgyptAir Holding Company.

key words: Digital marketing, supply chain integration, competitive priorities, EgyptAir Holding Company.

(1) المقدمة:

شهد العالم المعاصر تغيرات متلاحقة وثورات علمية، مما أدى إلى مجابهة المنظمات لتحديات كبيرة فرضت عليها ضرورة تبني أساليب إدارية حديثة، وتغيير الأهداف الخاصة بها من مجرد زيادة قيمتها الاقتصادية في ظل ظروف شديدة المنافسة وتحقيق معدلات أرباح عالية إلى تحقيق الهدف الاستراتيجي في الاستمرار والنمو.

وفي ضوء ذلك فإن هناك حاجة ماسة إلى ضرورة التحول نحو نظم إدارية متقدمة لتطوير أداء المنظمات من خلال إطار فكري شامل يقوم على استخدام مجموعة من نظم العمل المتطورة التي تعني أساساً بتوفير المعلومات الكافية وتطوير الأداء على مستوى القطاعات التشغيلية، مما أدى إلى ضرورة تبني المنظمات لنظم المنظمة المتعلمة تكنولوجياً ليكون بديلاً عن التقليدية، حيث يتركز الاهتمام في هذا النمط على رفع كفاءة أداء العاملين على مختلف المستويات الإدارية بالمنظمة.

إذ كانت موجه من التطورات وحالات الاستخدام والتطبيق لتقنية تغطي تطبيقات لا حصر لها ومع بدايات التسويق الرقمي والتنفيذ الجيد والدقيق لسلسله التوريد عاملاً رئيسياً ومهمة كبيرة لنجاح المنظمات، إذ تسعى سلاسل التوريد وتكاملها إلى تحسين أداء الشركات من خلال التسويق الرقمي، إذ أصبح لتكامل واستجابة سلسلة التوريد أهمية بارزة وكبيرة.

ويتناول الباحث في هذه الدراسة دور تكامل سلسلة التوريد كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الرقمي والأساليب التنافسية. ويعرض الباحث فيما يأتي الإطار النظري، والدراسات السابقة، ومشكلته وتسؤولاته، وأهدافه، وأهميته، وفرضه، يلي ذلك توضيح لمنهجية الدراسة. وتقييم الصديق والثبات في المقاييس المستخدمة به، ثم عرض لنتائج البحث، ومناقشة لهذه النتائج، وتوجهات لبحوث مستقبلية.

(2) مشكلة وتسؤولات البحث:

تعيش المنظمات في بيئة تحكمها مجموعة من المتغيرات البيئية الخارجية وفي مقدمتها العمل والمنافسة اللذان يعدان من أهم هذه المتغيرات، فتعمل على مواجهة التحديات التنافسية وتلبية متطلبات زبائنها لأن عدم الوقوف أمام هذه التحديات سيجعلها تنسحب خارج هذه الأسواق، الأمر الذي جعلها تبحث عن استراتيجيات تسويقية حديثة، ويعد التسويق الرقمي أحد أهم الاستراتيجيات الحديثة التي تلجأ إليها شركات الطيران للمحافظة على مكانتها، حيث تتمثل مشكلة البحث في التعرف على التسويق الرقمي وأدواته وتشخيصها، والبور الذي تؤديه تلك الأدوات في دعم قطاع الطيران المصري، وخلال الاستطلاع الأولي الذي قام به الباحث مع مجموعة من العملاء اتضح اتجاه بعض من العملاء إلى شركات طيران أخرى نتيجة ضعف وجود أدوات التسويق الرقمي بتلك الشركة، ويمكن توضيح مشكلة الدراسة بصورة أكبر من خلال طرح التساؤلات الآتية ومحاولة الإجابة عنها:

1. ما هو التأثير المباشر للتسويق الرقمي على تكامل سلسلة التوريد بالتطبيق على الشركة القابضة مصر للطيران؟
وينقسم من هذا السؤال الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية:
(أ) ما هو التأثير المباشر للتسويق الرقمي على التكامل الداخلي؟
(ب) ما هو التأثير المباشر للتسويق الرقمي على التكامل مع الموردين؟
(ت) ما هو التأثير المباشر للتسويق الرقمي على التكامل مع العملاء؟
 2. ما هو التأثير المباشر للتسويق الرقمي على الأسبقيات التنافسية بالتطبيق على الشركة القابضة مصر للطيران؟
 3. ما هو التأثير المباشر لتكامل سلسلة التوريد على الأسبقيات التنافسية بالتطبيق على الشركة القابضة مصر للطيران؟
 4. ما هو التأثير غير المباشر للتسويق الرقمي على الأسبقيات التنافسية من خلال توسيط تكامل سلسلة التوريد بالتطبيق على الشركة القابضة مصر للطيران؟
- (3) أهمية البحث:

يستمد البحث أهميته من عدة اعتبارات علمية وعملية يانها فيما يأتي:

(أ) الأهمية العلمية:

يعتبر موضوع التسويق الرقمي من أهم الموضوعات التي نالت اهتمام الباحثين في الآونة الأخيرة، حيث تناولت دور التسويق الرقمي وأثره على الأسبقيات التنافسية، وذلك لغياب الدور الوسيط لتكامل سلسلة التوريد في مثل هذه الدراسات في البيئة العربية والأجنبية بوجه عام والبيئة المصرية بوجه خاص، لذا يسعى البحث الحالي إلى سد الفجوة بين الدراسات العربية والأجنبية للتعرف على دور تكامل سلسلة التوريد بوصفها متغيراً وسيطاً تداخلي في العلاقة بين التسويق الرقمي والأسبقيات التنافسية. كما يتم إلقاء الضوء على دور التسويق الرقمي، والأسبقيات التنافسية، وتكامل سلسلة التوريد، بما يساعد على فتح المجال أمام الباحثين لمزيد من الدراسة والتحليل للتعرف على طبيعة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات البحث.

(ب) الأهمية العملية:

يستمد البحث أهميته العلمية من أهمية مجال التطبيق المتمثل في الشركة القابضة مصر للطيران بوصفها أحد أهم القطاعات الخدمية في مصر، حيث ينسجم هذا البحث مع توجه منظمات الأعمال لمواصلة الجهود البحثية في تحقيق الأسبقيات التنافسية في ضوء التوجه التكنولوجي والتسويق الرقمي للإدارة، وذلك من أجل التطبيق في المؤسسات المهتمة بتحقيق الأسبقيات التنافسية على أساس التسويق الرقمي.

(4) أهداف البحث:

بناءً على العرض السابق لمشكلة وتساؤلات البحث فإن أهداف ذلك البحث تتمثل في:

1. يتمثل الهدف الرئيسي الأول للدراسة: التحقق من التأثير المباشر للتسويق الرقمي على تكامل سلسلة التوريد بالتطبيق على الشركة القابضة مصر للطيران.
وينقسم من هذا الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية:
(أ) التحقق من التأثير المباشر للتسويق الرقمي على التكامل الداخلي.
(ب) التحقق من التأثير المباشر للتسويق الرقمي على التكامل مع الموردين.
(ت) التحقق من التأثير المباشر للتسويق الرقمي على التكامل مع العملاء.
2. يتمثل الهدف الرئيسي الثاني للدراسة: التعرف على دراسة الأثر المباشر للتسويق الرقمي على الأسبقيات التنافسية بالتطبيق على الشركة القابضة مصر للطيران.
3. يتمثل الهدف الرئيسي الثالث للدراسة: دراسة الأثر المباشر لتكامل سلسلة التوريد على الأسبقيات التنافسية بالتطبيق على الشركة القابضة مصر للطيران.
4. يتمثل الهدف الرئيسي الرابع للدراسة: تحليل التأثير غير المباشر للتسويق الرقمي على الأسبقيات التنافسية من خلال توسيط تكامل سلسلة التوريد بالتطبيق على الشركة القابضة مصر للطيران.

يتميز هذا البحث في مجال التطبيق حيث يتميز بتطبيقه على الشركة القابضة مصر للطيران، وذلك عكس البيانات الأجنبية التي تمت فيها معظم الأدييات السابقة. الأمر الذي يسهم في تبني مفهوم وأبعاد متغيرات البحث الحالي بتطبيقه على قطاعات تختلف في طبيعتها وظروفها البيئية عن القطاعات والبيئات التي أجريت فيها الدراسات والبحوث السابقة.

شكل (1)
الإطار المقترح للبحث



(5) فروض البحث:

يقوم البحث على فروض رئيسية وفي ضوء مشكلة البحث وأهدافه فإن البحث يسعى إلى اختبار مدى صحة الفروض الآتية:
الفرض الرئيسي الأول: يؤثر التسويق الرقمي تأثيراً معنوياً إيجابياً على تكامل سلسلة التوريد بالتطبيق على الشركة القابضة مصر للطيران. وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

◇ يؤثر التسويق الرقمي تأثيراً معنوياً إيجابياً على التكامل الداخلي.

◇ يؤثر التسويق الرقمي تأثيراً معنوياً إيجابياً على التكامل مع الموردين.

◇ يؤثر التسويق الرقمي تأثيراً معنوياً إيجابياً على التكامل مع العملاء.

الفرض الرئيسي الثاني: يؤثر التسويق الرقمي تأثيراً معنوياً إيجابياً على الأسبقيات التنافسية بالتطبيق على الشركة القابضة مصر للطيران.
الفرض الرئيسي الثالث: تؤثر تكامل سلسلة التوريد تأثيراً معنوياً إيجابياً على الأسبقيات التنافسية بالتطبيق على الشركة القابضة مصر للطيران..
الفرض الرئيسي الرابع: يؤثر التسويق الرقمي تأثيراً معنوياً إيجابياً غير مباشراً على الأسبقيات التنافسية من خلال توسيط تكامل سلسلة التوريد بالتطبيق على الشركة القابضة مصر للطيران.

(١) مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع الدراسة في المديرين "الإدارة العليا والإدارة الوسطى" بالشركة الذين يمتلكون المعرفة الكافية فيما يتعلق بالتسويق الرقمي، إجمالي عدد (1016) مدير وذلك من واقع دليل عمل الهياكل التنظيمية بالشركة القابضة شركة مصر للطيران لعام 2023 وتم تحديد واختيار حجم عينة الدراسة بطريقة عشوائية لعدد ((279 استارة استبيان موزعة على عينة الدراسة.

$$n = [N * p(1-p) / [(N-1) * [d^2 / z^2] + (P(1-P))]$$

d : نسبة الخطأ المسموح به في التقدير 0.05

Z : الدرجة المعيارية لمستوى الثقة 95%

P : نسبة توافر خصائص المجتمع

$$n = (1016 * 0.5 * 0.5) / ((1015 * (0.05^2 / 1.96^2) + (0.5 * 0.5))) = 279$$

كما قام الباحث باستخلاص النتائج من خلال فحص هذه الاستمارات لتحديد مدى صدقها وصلاحياتها للتحليل الإحصائي، وتم استبعاد الاستمارات الغير صالحة، وقد بلغ عدد الاستمارات الصالحة للتحليل (256) استارة بما يمثل نسبة استجابة (91.76%) من إجمالي الاستمارات الموزعة.

الجدول رقم (1)
بيان بأعداد قوائم الاستبيان

بيان	إجمالي القوائم الموزعة	القوائم الغير صالحة للتحليل	القوائم الصالحة للتحليل
العدد	٢٧٩	٢٣	٢٥٦
النسبة	%١٠٠	%٨.٢٤	%٩١.٧٦

المصدر: إعداد الباحث

(6) منهجية البحث:

تحقيقاً لأهداف البحث قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على وصف وتحليل الظاهرة محل البحث والدراسة. وهي تحليل العلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي والأساليب التنافسية مع تناول دور تكامل سلسلة التوريد بوصفها متغيراً وسيطاً وتأثيرها في تلك العلاقة. وتم الاعتماد على خطوتين في جمع البيانات:-
الخطوة الأولى:- الدراسة النظرية باستخدام أسلوب المسح المكتبي، ويتضمن الاطلاع على المراجع والدراسات السابقة ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة من أجل تكوين الإطار النظري للدراسة.
الخطوة الثانية:- المسح الميداني لجمع البيانات بواسطة أداة الدراسة (الاستقصاء) وتحليل بياناتها إحصائياً لاختبار صحة الفروض والإجابة على أسئلة الدراسة. وتمثلت أداة البحث في قائمة الاستقصاء والتي تم تصميمها في ضوء الدراسات السابقة، وتم جمع البيانات الأولية اللازمة للدراسة الميدانية من خلال أسلوب الاستقصاء، وقد قام الباحث بتوزيع قائمة الاستقصاء على كل مفردة من مفردات العينة بطريقة مباشرة، استغرقت عملية جمع البيانات ثلاثة أشهر وذلك من خلال الفترة من بداية أكتوبر 2023 إلى نهاية ديسمبر 2023.
وتم استخدام أسلوب بناء المعادلات الهيكلية (SEM) Structural Equation Modeling في اختبار العلاقات بين المتغيرات ، باستخدام طريقة المربعات الصغرى (PLS) Partial Least Squares.

الجانب النظري للبحث

1. التسويق الرقمي:

عرفه (Obeidat (2021 بأنه التوظيف الأمثل لشبكات التواصل الاجتماعي، وشبكة الإنترنت، والتطبيقات الرقمية لأغراض الاتصال بين الشركات والعلاء، وعن طريق هذه العملية يتم تحديد سلوكيات واحتياجات العملاء، وضبط العلاقة الاتصالية المتبادلة فيما بينهم.
وقد عرفه (Pandey and Chandra (2023 بأنه استخدام تقنيات أو أنشطة الإنترنت والتي يتم التسويق من خلالها، هي والقنوات الرقمية، والتجارة الإلكترونية، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والهاتف المحمول لتحقيق أهداف المنظمة.
وعرفه (Buchanan et. al., (2018 بأنه الأنشطة الدعائية والترويجية التي تتم خلال مواقع الويب وشبكات التواصل الاجتماعي ورسائل البريد الإلكتروني ونصوص الهاتف عبر الإنترنت.
وعرفه (Kotler and Armstrong (2014 بأن التسويق الرقمي يعد بمثابة انشاء طلب باستخدام القوة التفاعلية للإنترنت للانتشار وإضافة القيمة إلى الشركة والعلاء، فهناك خدمات على شبكة الانترنت يمكن أن تزداد قيمتها مع الزمن أو يزداد الانجذاب لها بمشاركة العملاء نتيجة الاهتمام بها، وبالنسبة للعملاء يمكن إضافة قيمة من خلال الاستمتاع أو الترفيه والفائدة.

وفيما يتعلق بأدوات التسويق الرقمي تبين أن دراسة (Kotler and Armstrong (2014)، Buchanan et. al., (2018) اقترحت أدوات للتسويق الرقمي هي التسويق عبر الهاتف، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر الموقع الإلكتروني. وفيما يلي توضيح لهذه الأدوات:

● التسويق عبر الهاتف.

عرفه (Jamil (2020 بأنه وسيلة تسويق رقمية تهدف إلى إرسال معلومات وعروض حول ما تقدمه المنظمات عبر الهواتف المحمولة، حيث يمكن إرسال المعلومات كمحتوى رسالة نصية عبر الهاتف، ويُعد استخدام هذه الوسيلة ميزة، لما تنسجم به من سرعة وصول وتكاليف منخفضة نسبياً

● التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

عرفه (Fernández et al., (2022 بأنه مجموعة من التطبيقات على شبكة الانترنت تقوم على أسس تكنولوجيا الويب ولديها العديد من المزايا حيث تساعد على ربط المؤسسات بالعملاء وتطوير العلاقات وتعزيزها في الوقت المناسب وبتكلفة منخفضة.

● التسويق عبر البريد الإلكتروني.

عرفه (Jamil et. Al., (2020 بأنه استخدام التسويق الرقمي المباشر لإرسال الإعلانات من خلاله بهدف بناء ولاء العملاء وكسب ثقتهم وزيادة وعيهم للمنظمة وبتكلفة منخفضة وبشكل جذاب.

● التسويق عبر الموقع الإلكتروني.

عرفها (Akroush et al., (2011 بأنها قدرة تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في المنظمة واللازمة لتوطيد العلاقة مع العملاء من برمجيات وقواعد بيانات، والتي تساعد على اكتساب العملاء والتفاعل معهم والمحافظة عليهم، وتتعلق بتوفير بيانات ومعلومات دقيقة عن العملاء.

الدراسات السابقة:

هدفت دراسة وحيد وأحمد (2023) إلى معرفة استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها في تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها في فنادق الدرجة الممتازة في بغداد، توصلت نتائج البحث إلى أن استراتيجيات التسويق الرقمي تؤثر في الميزة التنافسية في فنادق قيد البحث، فأن استخدام الاستراتيجيات الرقمية يؤدي إلى تقديم الخدمات للزبائن رقمياً و الإجابة على استفساراتهم وتلبية احتياجاتهم عبر الانترنت لجذب أكبر عدد من الزبائن المحتملين وتعزيز ولائهم وكسب الميزة التنافسية، وتبين إن بعد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو المساهم الأكبر في تحقيق الميزة التنافسية.

في دراسة (wang and Muneesa, 2022) بأنه تم تعزيز فهم قدرة التسويق الرقمي من خلال إجراء مراجعة شاملة ومنهجية للأدبيات ذات الصلة، لذا تستخدم الدراسة التصنيف ووضع المنهجيات النوعية في سياقها لمراجعة الأدبيات، اقترحت هذه الدراسة أهمية قدرات التسويق الرقمي للشركات والقياس الرئيسي لأداء الأعمال. تتمثل الأبعاد المقترحة لإطار قدرات التسويق الرقمي في تحديد اتجاهات بحثية جديدة لكل من فروع التسويق وتكنولوجيا المعلومات.

كما ناقشت دراسة (Sakas 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، ويختلف التسويق الرقمي مقارنة بتطبيقات التسويق الأخرى ومجالها هو تسويق أوسع مقارنة بتطبيقات التسويق الأخرى.

وقد هدفت دراسة العيمر (2021) إلى التطرق إلى التسويق الرقمي، كمحاولة في التأصيل المفاهيمي. وتطلب التطرق إلى تعريف التسويق الرقمي كمحور أول من أجل تحديد المفهوم وما يرتبط به من تعاريف والتي لها علاقة بالتسويق الرقمي، وبعد ذلك تم الانتقال إلى استعراض خصائص التسويق الرقمي في المحور الثاني، واشتمل على ذكر مميزات التسويق الرقمي، وخصائصه. وانتهى البحث بالتأكيد على أن التسويق الرقمي هو العلم الذي يطبق في الحاسب الآلي وتكنولوجيا الاتصالات لتسويق السلع والخدمات باستخدام الانترنت والتكنولوجيا للربط بين المنتج والمستهلك.

وفي دراسة سلام (2021) هدفت إلى سد الفجوة المعرفية بين متغيراتها وهي التسويق الرقمي وكسب رضا العملاء، بالتطبيق على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث)، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي (الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) في كسب رضا العملاء.

وفي دراسة (Adnani and Hamou (2020 درست تطور وظائف وأدوات التسويق بشكل كبير منذ العقد الماضي ويرجع ذلك أساساً إلى تقدم الإنترنت والتقنيات المرتبطة بها. حالياً يجذب العملاء أكثر فأكثر إلى المواقع الإلكترونية والتطبيقات ووسائل التواصل الاجتماعي، وأظهرت النتائج أنه لا يزال هناك الكثير من العمل الذي يعين القيام به لإجراء تحول رقمي جيد. من السهل رؤية ثغرات بين المتخصصين في التسويق الكلاسيكي و التسويق الرقمي. على الرغم من أن التحول الرقمي يمثل أولوية اقتصادية حيوية عالمية، من الواضح أن الأمر ليس بعد بهذه الأهمية بالنسبة للشركات.

2. تكامل سلسلة الإمداد:

عرفها عبدالحسين وعبد الوهاب (2022) بأنها ممارسات متكاملة لاستخدام المدخلات وتحويلها إلى مخرجات بالشكل الذي يؤدي إلى تحقيق الجودة والالتزام بمواعيد التسليم والأسعار المناسبة وتوفير الكميات اللازمة والتكنولوجيا المطلوبة. كما عرفها Marie et. Al., (2018) بأنها العناصر والعمليات المتداخلة والضرورة لضمان الكمية المناسبة من المنتج في الأماكن المناسبة وفي الوقت المناسب وبأقل تكلفة ممكنة.

وعرفها Ayoub (2017) بأنها عملية إدارة تدفق البضائع والخدمات وتشمل جميع العمليات التي تحول المواد الخام إلى منتجات نهائية، إضافة إلى تنفيذ النشاطات التي تسهم في زيادة قيمة العميل واكتساب ميزة تنافسية في السوق. وعرفها Gyu (2016) على أنها نموذج إداري يقوم على تلبية متطلبات ربحية المنظمة، وتحسين الحصة السوقية وتطوير الاداء للأنشطة التشغيلية، وذلك بخفض معدل المخاطر والتأثيرات ذات الصلة.

أبعاد تكامل سلاسل التوريد :-

وفي ضوء الدراسات العلمية السابقة فإن تكامل سلاسل التوريد تتضمن مجموعة من الأبعاد الأساسية اتفقت معظم الدراسات السابقة عليها . Ariffin et. Al., (2021) , shukor et al., (2020) , Liao and Quan (2023) , Raut Kamble and Arha (2019) , وهي كالتالي: ومن ثم سوف يعتمد الباحث على هذه الأبعاد الأساسية في تلك الدراسة. وفيما يلي عرضاً موجزاً لهذه الأبعاد وذلك على النحو التالي:

- التكامل الداخلي

عرفها Ariffin et. al. (2021) بأنها قدرة المنظمة على تكامل جميع الأنشطة داخل الشركة، ويقاس تكامل سلسلة التوريد الدرجة التي تدير بها شركة ما بشكل تعاوني العمليات والأنشطة داخل المنظمة لتحقيق تدفقات فعالة من المنتجات، الخدمات، المعلومات.

- التكامل مع الموردين

عرفها Ariffin et. Al., (2021) بأنها قدرة المنظمة على إدارة وتطوير والحفاظ على إقامة علاقات تعاونية طويلة الأجل مع مورديها " الجزء الخلفي لسلسله الإمداد ".

- التكامل مع العملاء

عرفها shukor et al., (2020) بأنها قدرة سلسلة التوريد على الاستجابة السريعة جعل المنظمة قادرة على تلبية التغيرات في احتياجات العملاء، كميات التسليم، وسائل النقل، العوائد.

الدراسات السابقة:

هدفت دراسة عبدالعزيز (2022) للتعرف على تحديد العلاقة بين تكامل سلسلة التوريد المستدامة وتعهيد خدمات الصيانة، وكذلك التعرف على العلاقة بين تكامل سلسلة التوريد المستدامة والتوجه الابتكاري، بالإضافة إلى توصيف العلاقة بين تعهيد خدمات الصيانة والتوجه الابتكاري بمجموعة الشركات محل الدراسة، وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة بين تكامل سلسلة التوريد المستدامة وتعهيد خدمات الصيانة، وكذلك وجود علاقة بين تكامل سلسلة التوريد المستدامة والتوجه الابتكاري، كما توجد علاقة بين تعهيد خدمات الصيانة والتوجه الابتكاري، وأخيراً توجد علاقة بين تكامل سلسلة التوريد المستدامة والتوجه الابتكاري من خلال الدور الوسيط لتعهيد خدمات الصيانة بالشركات محل الدراسة.

كما هدفت دراسة شعراوي (2021) للتعرف على أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق فعالية سلاسل التوريد لدى قطاع الطباعة في جمهورية مصر العربية، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي للتسويق بالعلاقات في تحقيق فعالية سلاسل التوريد، وأوصت الدراسة بضرورة زيادة الاهتمام بالتسويق بالعلاقات لما لها من أثر إيجابي في تحقيق فعالية سلاسل التوريد.

وسعت دراسة Karmaker et. Al., (2020) إلى تحسين استدامة سلسلة التوريد وتكاملها مع (الموردين -العملاء) في ظل أزمة COVID-19 ، مع تحديات التحديات التي تفرضها تلك الأزمة على الاضطرابات التي تحدث في سلسلة التوريد المستدامة (SCS) ، وتوصلت إلى أنه لضمان الاستدامة في سلسلة التوريد وتكاملها من خلال الاعتماد على برامج التشغيل التي تسهل تبني وتنفيذ الاستدامة كما أن تطوير البروتوكولات الصحية لأصحاب المصلحة عبر سلسلة

وهدف دراسة Winata, et al (2019) للتعرف عن كيفية تأثير كلا من بيئة الأعمال وتكامل سلسلة التوريد والجودة على زيادة الميزة التنافسية في الشركات الصغيرة والمتوسطة العاملة في مجال تجارة التجزئة وأظهرت النتائج أن بيئة الأعمال وسلسلة التوريد كان لها تأثير إيجابي على الميزة التنافسية

هدفت دراسة Pakdeechoho and Sukhotu (2018) إلى تحديد طبيعة العلاقة بين التعاون المستدام في سلسلة التوريد والاداء المستدام للشركات الصناعية. وهدفت إلى التحقق مما إذا كانت الحوافز التي تقدمها الشركات في سلسلة التوريد تلعب دور المتغير المعدل في العلاقة بين التعاون المستدام لسلسلة التوريد والاداء المستدام للشركات التصنيع الغذائي في تايلاند. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة لجمع البيانات، وقد أظهرت نتائج الدراسة

وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتعاون المستدام في سلسلة التوريد في الأداء الاقتصادي والاجتماعي، ولكن لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتعاون المستدام في الأداء البيئي. وبينت النتائج كذلك أن الحوافز المقدمة من الشركات في سلسلة التوريد تحسن من أثر التعاون المستدام في سلسلة التوريد في الأداء الاجتماعي وهدفت دراسة (Searcy (2016 إلى تقديم إطار شامل لتحسين أداء تكامل سلاسل التوريد، وتوفير نظره شمولية لسلاسل التوريد كنظام متكامل من خلال مجموعة من الأبعاد والأنظمة، وبناء نظام لسلاسل التوريد المتكاملة لتسهيل عملية اتخاذ القرار يعتمد على تخطيط الموارد والتكامل الوظيفي، وتحديد أثر مكونات مراحل سلاسل التوريد (المشتريات، تحويل الإنتاج، التوزيع) على إدارة سلاسل التوريد.

3. الأسبقيات التنافسية:

عرفها Wang (2019) بأنها المركز المتفوق في السوق الذي يمكن المنظمة من التفوق على منافسيها، ولتحقيق الميزة التنافسية يجب على الوحدة الاقتصادية إنشاء قيمة تساوى أو تتجاوز قيمة المنافسين.

وعرفها Chen (2019) مجموعة العناصر المتنوعة التي تتميز بها الوحدة الاقتصادية عن منافسيها وتوفر لها مكانة فريدة ومتفوقة في السوق. وعرفها Li and Liu (2018) بأنها قدرة المنظمة على التعامل الدائم مع البيئة المحيطة وتقديم منتجات وخدمات للعملاء بشكل أفضل من المنافسين. كما أشار Alghamdi (2016) للميزة التنافسية بأنها قدرة المنظمة على أداء عملها بطريقة يصعب على المنافسين تقليدها. وفي ضوء الدراسات العلمية السابقة فإن الميزة التنافسية تتضمن مجموعة من الأبعاد الأساسية اتفقت الدراسات السابقة عليها Ali & Alghamdi (2016) Oliverira and Sousa J. (2017) & and Anwar (2021) ومن ثم سوف يعتمد الباحث على هذه الأبعاد الأساسية في تلك الدراسة. وفيما يلي عرضاً موجزاً لهذه الأبعاد وذلك على النحو التالي:

• البعد الأول: التكلفة.

يشير Alghamdi (2016) إلى هذا البعد بأنه تقليل تكلفة المنتج أو الخدمة المقدمة فضلاً عن إنتاجها بجودة عالية، مما يؤدي لتحقيق ميزة تنافسية، بما ينعكس على زيادة حصتها السوقية.

• البعد الثاني: الجودة.

ويشير Oliverira and Sousa (2017) إليها بأن الجودة المفتاح الأساسي لبناء الميزة التنافسية. وتقاس من خلال ما تحققه منتجات وخدمات المنظمة من قبول لدى العملاء.

• البعد الثالث: المرونة.

ويعرفها Ali and Anwar (2021) بأنها القدرة على التحول بسرعة من عملية إلى أخرى، أو بأنها القدرة على تغيير وجهات النظر باتجاهات مختلفة.

• البعد الرابع: وقت التسليم.

فقد عرفه Oliverira and Sousa (2017) بأنه توفير المنتجات في المكان والزمان المحدد من خلال السرعة في الإعداد والتسليم، والاستجابة لتوفير طلبات العميل لكونه على استعداد إلى أن يدفع ثمناً أكبر مقابل الحصول على المنتج بالوقت المناسب.

• البعد الخامس: الإبداع.

عرفته jahanbakhsh and Amin (2023) بأنه قدرة المنظمة على التوصل إلى ما هو جديد وإضافة قيمة أكبر وتطوير المنتجات الحالية وتقديم منتج جديد أفضل من المنافسين.

الدراسات السابقة:

وهدفت دراسة فاضل وحيد (2023) إلى معرفة أوجه العلاقة والتأثير بين القيادة الاستراتيجية والميزة التنافسية في شركة الخطوط الجوية العراقية، وقد أظهرت نتائج البحث إلى وجود علاقة ارتباط بين القيادة الاستراتيجية والميزة التنافسية المستدامة، كما دلت النتائج على وجود تأثير معنوي للقيادة الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية، هذا يدل على وجود القيادة الاستراتيجية تركز على الرقابة التنظيمية، وتعمل على الاهتمام بالجانب الاستراتيجي. سعت دراسة بن سالم و إلياس (2023) إلى معرفة وفحص العلاقة بين متغيرات الرشاقة التنظيمية والميزة التنافسية المستدامة في قطاع اتصالات الجزائر موبيليس- بشار- ولتحقيق نتائج الدراسة تم تصميم استبيان لمتغيرات الدراسة المتمثلة في الرشاقة التنظيمية والميزة التنافسية وأظهرت النتائج وجود علاقة طردية بين أبعاد المتغير المستقل (الاستشعار- اتخاذ القرار- تطبيق العمل) لمتغير التابع المتمثل في الميزة التنافسية المستدامة.

في حين هدفت دراسة محمد (2023) إلى التعرف على الدور الذي يلعبه نهج إدارة التكلفة استراتيجياً في تدعيم الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال السودانية. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: يؤدي إدارة التكلفة استراتيجياً دوراً رئيساً في منظمات الأعمال حيث يساعد على القيام بالعمليات الإدارية التي تعمل بشكل مستقل ومتوازن في ربط الأهداف الاستراتيجية طويلة الأجل بالأهداف قصيرة الأجل. وأوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها: على إدارة منظمات الأعمال السودانية التكيف والتفاعل مع كافة التطورات والمستجدات التي تحدث في البيئة الحديثة والعمل على الاستفادة منها في تحقيق أهدافها التشغيلية والاستراتيجية.

وهدف دراسة دراسة (Boudiaf 2022) من خلال هذه الدراسة بشكل أساسي إلى قياس تأثير إدارة علاقة الزبون حسب نموذج Sin, Tse, Yim على الميزة التنافسية من خلال عواملها، حيث أظهرت النتائج الرئيسية لهذه الدراسة وجود علاقة (قوية- إيجابية) بالإضافة إلى لتأثير إدارة علاقة العملاء على الميزة التنافسية.

الجانب العملي للبحث

تم اختبار قائمة الاستقصاء المستخدمة في الدراسة الميدانية من أجل التحقق من كونها تحقق الأغراض المرجوة منها، وذلك عبر تقييم كل من كل من: الصدق الظاهري، وصدق التقارب، والصدق التمييزي، والثبات. وذلك على النحو التالي:

- 1- الصدق الظاهري: تم اختبار صدق قائمة الاستقصاء من خلال عرضها على عدد من أعضاء هيئة التدريس في إدارة الأعمال، للتأكد من وضوح الصياغة واللغة. وقد تم إجراء بعض التعديلات على عبارات القائمة بناءً على ذلك، بحيث تصبح قائمة الاستقصاء معدة بشكل جيد للدراسة الميدانية.
- 2- صدق التقارب: كما يتضح في الجدول رقم (2) التالي، فقد تم تقييم صدق القائمة احصائي من خلال قيم التحميل الخاصة بكل متغير بالاستقصاء، وأيضاً قيم متوسط التباين المستخرج بها، وبناءً على هذا التقييم يتضح أن عبارات القائمة قد حققت قيماً داخل النطاق المقبول في البحوث الاجتماعية (0.6)، بالإضافة إلى أن قيم متوسط التباين المستخرج تجاوزت الحد الأدنى المقبول (0.5) أيضاً لكل متغير فيها.
- 3- الصدق التمييزي: تم قياس الصدق التمييزي من خلال مقارنة قيم الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج لكل متغير مع قيم مصفوفة الارتباط الخاصة بالمتغير، وكما يتضح في الجدول رقم (2)، فقد تجاوزت تلك القيم أعلى قيمة في مصفوفة الارتباط، الأمر الذي يؤكد على صدق قائمة الاستقصاء.
- 4- ثبات الاستقصاء: تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ لتحديد مدى ثبات الاستقصاء، وكما يتضح في الجدول رقم (2) فإن قيم ألفا لجميع متغيرات البحث قد تجاوزت (0.6) وهو الحد الأدنى المقبول في البحوث الاجتماعية (Hair et. al., 2010).

جدول رقم (2)

نتائج اختبارات الصدق والثبات لقائمة الاستقصاء

المتغيرات	AVE	α	$\sqrt{AVE}$
التسويق الرقمي	0.938	0.997	0.969
التكامل الداخلي	0.954	0.988	0.976
التكامل مع الموردين	0.983	0.996	0.991
التكامل مع العملاء	0.937	0.983	0.967
الأسبقيات التنافسية	0.942	0.996	0.970

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

تقييم نموذج الدراسة:

لقد اعتمد الباحث على أسلوب بناء المعادلات الهيكلية SEM بطريقة المربعات الصغرى PLS، لذا فإنه قبل إجراء اختبارات الفروض، فقد تم تقييم النموذج الهيكلي للبحث من خلال حساب قيم مجموعة من المعايير الأساسية والتي تتمثل في: AVIF، GoF، SSR. وبناءً على حساب قيم تلك المعايير فقد تبين أن النموذج الهيكلي للبحث ذو ملاءمة جيدة للتحليل، حيث كانت قيمة AVIF= (3.122) وهي ضمن الحد الأقصى المسموح به (5.000)، وكانت قيمة GoF= 0.969 وهي بذلك تشير إلى مستوى جودة ملاءمة جيد مادامت تخطت قيمة (0.36)، وأخيراً كانت قيمة SSR= (1.000) وهي أيضاً تشير إلى ملاءمة النموذج الهيكلي للدراسة حيث تخطت القيمة الدنيا المقبولة (0.700). وتشير تلك النتائج إلى صلاحية وملاءمة النموذج الهيكلي للدراسة.

اختبار فروض الدراسة: يمكن توضيح النتائج التي تم التوصل إليها في ضوء التحليل الإحصائي واختبار فروض البحث على النحو التالي:
الفرض الأول:

تم صياغة الفرض الأول من فروض هذا البحث الذي ينص على أنه:

"يوجد تأثير معنوي إيجابي للتسويق الرقمي على تكامل سلسلة التوريد"، وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

1/أ) يوجد تأثير معنوي إيجابي للتسويق الرقمي على التكامل الداخلي.

1/ب) يوجد تأثير معنوي إيجابي للتسويق الرقمي على التكامل مع الموردين.

1/ج) يوجد تأثير معنوي إيجابي للتسويق الرقمي على التكامل مع العملاء.

توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الأول للدراسة وفروضه الفرعية، حيث كما يتبين من الجدول رقم (3)، فإن التسويق الرقمي يؤثر تأثيراً معنوياً وإيجابياً في جميع أبعاد تكامل سلسلة التوريد، وقد جاء متغير التكامل مع العملاء في المرتبة الأولى متأثراً بالتسويق الرقمي ($\beta = 0.97$, $P. Value > 0.001$)، كما يفسر التسويق الرقمي نسبة 96% من التكامل مع العملاء، وذلك كما يتضح من قيمة ($R^2 = 0.970$). أما التكامل الداخلي فقد جاءت في المرتبة الثانية متأثراً بالتسويق الرقمي ($\beta = 0.94$, $P. Value > 0.001$)، كما يفسر التسويق الرقمي نسبة 93% من التكامل الداخلي، وذلك كما يتضح من قيمة ($R^2 = 0.930$). وأخيراً جاءت التكامل مع الموردين المرتبة الأخيرة متأثراً بالتسويق الرقمي ($\beta = 0.89$, $P. Value > 0.001$)، كما يفسر التسويق الرقمي نسبة 87% من التكامل الداخلي، وذلك كما يتضح من قيمة ($R^2 = 0.870$).

الفرض الثاني:

تم صياغة الفرض الثاني من فروض هذا البحث الذي ينص على أنه:

"يوجد تأثير معنوي إيجابي للتسويق الرقمي على الأسبقيات التنافسية".

توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الثاني للدراسة، حيث كما يتبين من الجدول رقم (3)، فإن التسويق الرقمي يؤثر تأثيراً مباشراً وإيجابياً في الأسبقيات التنافسية ($\beta = 0.98$, $P. Value > 0.001$). كما يفسر التسويق الرقمي نسبة 95% من التغير في تبين متغير الأسبقيات التنافسية، وذلك كما يتضح من قيمة ($R^2 = 0.950$).

جدول رقم (3)

نتائج اختبار الفرض الأول والثاني للدراسة

العلاقة	β	P. Value	R^2	النتيجة
التسويق الرقمي ← التكامل الداخلي	*0.94	$0.001 >$	0.930	معنوي
التسويق الرقمي ← التكامل مع الموردين	*0.89	$0.001 >$	0.870	معنوي
التسويق الرقمي ← التكامل مع العملاء	*0.97	$0.001 >$	0.960	معنوي
التسويق الرقمي ← الأسبقيات التنافسية	*0.98	$0.001 >$	0.950	معنوي

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

الفرض الثالث:

تم صياغة الفرض الثالث من فروض هذا البحث الذي ينص على أنه:

"يوجد تأثير معنوي إيجابي لتكامل سلسلة التوريد على الأسبقيات التنافسية"

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

3/أ) يوجد تأثير معنوي إيجابي للتكامل الداخلي على الأسبقيات التنافسية.

3/ب) يوجد تأثير معنوي إيجابي للتكامل مع الموردين على الأسبقيات التنافسية.

3/ج) يوجد تأثير معنوي إيجابي للتكامل مع العملاء على الأسبقيات التنافسية.

توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الثالث للدراسة وفروضة الفرعية، حيث كما يتبين من الجدول رقم (4)، فإن جميع أبعاد تكامل سلسلة التوريد تؤثر تأثيراً معنوياً وإيجابياً في الأسبقيات التنافسية، وقد جاء متغير التكامل الداخلي في المرتبة الأولى تأثيراً في الأسبقيات التنافسية ($\beta = 0.352$, $P. Value > 0.001$)، أما التكامل مع الموردين فقد جاءت في المرتبة الثانية تأثيراً في الأسبقيات التنافسية ($\beta = 0.271$, $P. Value > 0.001$)، وأخيراً جاءت التكامل مع العملاء في المرتبة الأخيرة تأثيراً في الأسبقيات التنافسية ($\beta = 0.217$, $P. Value > 0.001$)، أيضاً يتضح أن أبعاد تكامل سلسلة التوريد مجمعة تفسر نسبة 86% من التغير في تباين متغير الأسبقيات التنافسية، وذلك كما يتضح من قيمة ($R^2 = 0.860$).

جدول رقم (4)
نتائج اختبار الفرض الثالث للدراسة

النتيجة	R ²	P. Value	β	العلاقة
معنوي	0.860	$0.001 >$	$*0.352$	التكامل الداخلي ← الأسبقيات التنافسية
معنوي		$0.001 >$	$*0.271$	التكامل مع الموردين ← الأسبقيات التنافسية
معنوي		$0.001 >$	$*0.214$	التكامل مع العملاء ← الأسبقيات التنافسية

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

الفرض الرابع:

تم صياغة الفرض الثاني من فروض هذا البحث الذي ينص على أنه:

"يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للتسويق الرقمي على الأسبقيات التنافسية من خلال توسيط تكامل سلسلة التوريد".

توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الرابع للدراسة، حيث تبين أن متغير تكامل سلسلة التوريد (التكامل الداخلي، والتكامل مع الموردين، والتكامل مع العملاء) يتوسط العلاقة بين متغير التسويق الرقمي ومتغير الأسبقيات التنافسية، وذلك كما يتبين من قيم معاملات المسار المباشر وغير المباشر لنموذج التوسيط المختبر، حيث بلغت قيمة معامل المسار المباشر بين التسويق الرقمي والأسبقيات التنافسية (0.812) وبلغت قيمة معامل المسار غير المباشر (0.101) وبذلك يكون معامل المسار للتأثير الكلي (0.913) وذلك من خلال توسيط التكامل الداخلي. في حين بلغت قيمة معامل المسار المباشر بين التسويق الرقمي والأسبقيات التنافسية (0.742) وبلغت قيمة معامل المسار غير المباشر (0.122) وبذلك يكون معامل المسار للتأثير الكلي (0.864) وذلك من خلال توسيط التكامل مع الموردين. أيضاً، بلغت قيمة معامل المسار المباشر بين التسويق الرقمي والأسبقيات التنافسية (0.809) وبلغت قيمة معامل المسار غير المباشر (0.172) وبذلك يكون معامل المسار للتأثير الكلي (0.981) وذلك من خلال توسيط التكامل مع العملاء. ويتضح أن جميع تلك المعاملات ذات قيم معنوية عند مستوى معنوية (0.001) أو أقل. وذلك كما يتضح في الجدول رقم (5) التالي.

جدول رقم (5)
نتائج اختبارات الفرض الرابع للدراسة

النتيجة	التأثير الكلي	التأثير غير المباشر	التأثير المباشر	العلاقة المختبرة
معنوي	$*0.913$	$*0.101$	$*0.812$	التسويق الرقمي ← التكامل الداخلي ← الأسبقيات التنافسية
معنوي	$*0.864$	$*0.122$	$*0.742$	التسويق الرقمي ← التكامل مع الموردين ← الأسبقيات التنافسية
معنوي	$*0.981$	$*0.172$	$*0.809$	التسويق الرقمي ← التكامل مع العملاء ← الأسبقيات التنافسية

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي

(7) مناقشة النتائج:

- توصل البحث الحالي إلى مجموعة من النتائج، يمكن تناولها وتفسيرها على النحو الآتي:
- يُعد التسويق الرقمي من المفاهيم الحديثة التي دخلت في ممارسات المنظمات المحلية ولا سيما شركات الطيران.
- يقدم التسويق الرقمي خدمات واسعة وسريعة والقدرة على تغيير المعلومات وتحديثها حسب متطلبات العملاء.
- يؤدي التسويق الرقمي إلى سرعة التفاعل مع العملاء ومشاركتهم تطوير الخدمات المقدمة لهم.
- تبنى الشركة المبحوثة أساليب التسويق الرقمي المتطورة لأغراض المنافسة لتعزيز نجاحها التسويقي.
- من خلال نتائج الدراسة لمتغير التسويق الرقمي أن معظم أفراد العينة المبحوثة ركزت بالاتجاه الإيجابي وينسب متفاوتة وهذا يدل على أن الميزة التنافسية للشركة المبحوثة تتأثر بأساليب التسويق الرقمي.
- تظهر نتائج الدراسة وجود التفاعل الإيجابي بين الشركة والعملاء في إطار التسويق الرقمي، لما له من دور كبير في تعزيز الميزة التنافسية، حيث يجب على الشركة الوطنية مصر للطيران في إطار الخطة التسويقية التركيز على العملاء وتحديد حاجاتهم من خلال التفاعل الإيجابي المستمر معهم والعمل على تلبية هذه الحاجات بما يحقق رضا العملاء.
- أظهرت نتائج اختبار الفرض الأول من فروض البحث إلى أن التسويق الرقمي يؤثر تأثيراً معنوياً وإيجابياً في جميع أبعاد تكامل سلسله التوريد، حيث قد جاء متغير التكامل مع العملاء في المرتبة الأولى متأثراً بالتسويق الرقمي ($\beta = 0.97$, $P. Value > 0.001$)، أما التكامل الداخلي فقد جاءت في المرتبة الثانية متأثراً بالتسويق الرقمي ($\beta = 0.94$, $P. Value > 0.001$)، وأخيراً جاءت التكامل مع الموردين المرتبة الأخيرة متأثراً بالتسويق الرقمي ($\beta = 0.89$, $P. Value > 0.001$).
- أظهرت نتائج اختبار الفرض الثاني من فروض البحث إلى أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي للتسويق الرقمي على الأسبقيات التنافسية، حيث يتبين أن التسويق الرقمي يؤثر تأثيراً مباشراً معنوياً وإيجابياً في الأسبقيات التنافسية ($\beta = 0.98$, $P. Value > 0.001$). كما يفسر التسويق الرقمي نسبة 95% من التغير في تباين متغير الأسبقيات التنافسية، وذلك كما يتضح من قيمة ($R^2 = 0.950$).
- أظهرت نتائج اختبار الفرض الثالث من فروض البحث إلى أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لتكامل سلسله التوريد بأبعادها الثلاثة (التكامل الداخلي، والتكامل مع الموردين، والتكامل مع العملاء) على الأسبقيات التنافسية.
- أظهرت نتائج اختبار الفرض الرابع من فروض البحث إلى أنه "يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للتسويق الرقمي على الأسبقيات التنافسية من خلال توسيط تكامل سلسله التوريد". حيث تبين أن متغير تكامل سلسله التوريد (التكامل الداخلي، والتكامل مع الموردين، والتكامل مع العملاء) يتوسط العلاقة بين متغير التسويق الرقمي ومتغير الأسبقيات التنافسية، ومن هنا بلغت قيمة معامل المسار المباشر بين التسويق الرقمي والأسبقيات التنافسية (0.812) وبلغت قيمة معامل المسار غير المباشر (0.101) وبذلك يكون معامل المسار للتأثير الكلي (0.913) وذلك من خلال توسيط التكامل الداخلي.

توصيات البحث:

في ضوء النتائج التي توصل إليها البحث الحالي، ومن خلال الاطلاع على نتائج العديد من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، وما قدم من اقتراحات في ذلك الصدد، يمكن تقديم بعض التوصيات التي يمكن أن تساهم في التأثير الإيجابي لدور أبعاد التسويق الرقمي على الأسبقيات التنافسية وذلك من خلال الدور الوسيط لتكامل سلسله التوريد في الشركة القابضة مصر للطيران موضع التطبيق، ومن واقع نتائج تحليل البيانات التي تم توفيرها من المستقصى منهم في الشركة موضع الدراسة، إضافة إلى نتائج المقابلات الشخصية التي قام بها الباحث مع بعض المسؤولين بهذه الشركات لاستطلاع آرائهم حول النتائج

المبدئية التي تم التوصل إليها من التحليل والدراسات والمؤتمرات والندوات التي عقدتها الجهات المعنية تم استخلاص مجموعة من التوصيات التي تركز في مجملها على سبل تحسين وتطوير أوضاع وفرص نجاح الشركة لكي تحظى بمكانة ريادية وتنافسية بين مثيلاتها من الشركات من خلال:

- وضع برامج تقنية حديثة ومميزة تساعد الأفراد العاملين في الحصول على معلومات خاصة بعملائها وتبليتها لكسب ثقتهم وزيادة تفوقها التنافسية بين مثيلاتها من الشركات.
- تحسين شبكات الاتصال والتفاعل بين الشركة والعملاء.
- يجب أن تعمل إدارة سلسلة التوريد في الشركة على تحقيق الاستفادة من تكامل سلسلة التوريد، بما يساعد في تحسين الإنتاجية وزيادة سرعة الاستجابة لطلبات العملاء.
- يجب على الشركة التوجه نحو زيادة الاستثمارات وجذب العملاء من خلال التسويق الرقمي الجيد، وتوفير الأجهزة والبرمجيات الحديثة اللازمة.
- ضرورة تدعيم ممارسات سلاسل التوريد وزيادة الاهتمام والتوسع في استخدام أدوات التسويق الرقمي في جميع قطاعات الشركة.
- ضرورة مسايرة التطورات التكنولوجية الرقمية والبدء في بناء القدرات التكنولوجية، كما ينبغي البدء في تنظيم برامج تدريبية لجميع الموظفين.
- ضرورة الاستفادة والاعتماد لدى الشركة محل الدراسة في عملية جذب العملاء على أدوات تواصل رقمية وذلك لقدرتها على استغراق وقتاً قصيراً مقارنةً بغيرها من أدوات التواصل التقليدية، وقدرتها على خلق الوعي وتعزيز قدرتها وميزتها التنافسية.

مقترحات لبحوث مستقبلية:

سلط البحث الحالي الضوء على تكامل سلسلة التوريد بوصفها متغيراً وسيطاً تداخلي في العلاقة بين التسويق الرقمي والأساليب التنافسية بالتطبيق على الشركة القابضة مصر للطيران ، وهو موضوع يستحق المزيد من البحوث والدراسات العربية في المستقبل، لذا يوصى الباحث بإجراء بعض البحوث المستقبلية على النحو الآتي:-

- تركزت الدراسة التطبيقية لهذا البحث على الشركة القابضة مصر للطيران دون التطرق إلى الوحدات أو المؤسسات الخدمية الأخرى، ومن ثم يُقترح إجراء المزيد من البحوث لتطوير مجال التطبيق بحيث يمتد ليشمل تطبيق تلك الدراسة على المنظمات الحكومية الصناعية والخدمية الأخرى.
- دراسة تأثير التعلم التنظيمي كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الرقمي والقدرات التسويقية.
- دراسة أثر التسويق الرقمي على سلاسل التوريد الخضراء.
- دراسة تأثير التسويق الرقمي في ثقة العميل من خلال الدور الوسيط لسلاسل التوريد المرن.

Funding

None

Acknowledgement

None

Conflicts of Interest

The author declares no conflict of interest.

References:

- Abdel Aziz, Hamdi Gomaa. (2022). Outsourcing maintenance services as a mediating variable in the relationship between sustainable supply chain integration and innovative orientation: an applied study on a group of operational integration companies in Telecom Egypt. *Journal of Financial and Commercial Research*, No. 1, 41-91.
- Abdul Hussein. Safaa Jawad - Abdel Wahab. Thunder saw. (2022). The effect of time management on the performance of the supply chain: an analytical study in the Central Refineries Company (Al-Dora Refinery). *ECONOMICS AND ADMINISTRATION STUDIES JOURNAL (EASJ)(formerly AL-DANANEER JOURNAL)*, 1(25).
- Adnani, D. N., & Hamou, N. (2020). State of Play of Digital Marketing and Digital Transformation. *Journal of Strategy and Development*, Volume 10, Issue 1, 138-155.
- Akroush, M.N., Dahiyat, S.E., Gharaibeh, H.S. and Abu-Lail, B.N. (2011), "Customer relationship management implementation: An investigation of a scale's generalizability and its relationship with business performance in a developing country context", *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 21 No. 2.
- Alghamdi, Abdulraheem Ali (2016) The Role of Market Knowledge in the Adoption of the Blue Ocean Strategy and its Impact on Achieving Competitive Advantage: a Study Conducted in the Saudi Telecom Company (STC)" , *Journal of Marketing and HR (JMHR)* , Volume 2, Issue 1 .
- Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Business strategy: The influence of Strategic Competitiveness on competitive advantage. *International Journal of Electrical, Electronics and Computers*, 6(2).
- Al-Omar, Sarah Muhammad Othman. (2021). Digital Marketing: An Attempt at Conceptual Rooting. *Paths in Legal Research and Studies*, No. 21.
- Apasrawirote, D., Yawised, K., & Muneesawang, P. (2022). Digital marketing capability: the mystery of business capabilities. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(4), 477-496.
- Ariffin, A. S., Ramli, M. F., & Ashari, H. (2021). Digital Marketing Perspective in Cattle Business: Supply Chain Integrated Approach. *SHS Web of Conferences*.
- Ayoub, H. F., Abdallah, A. B., & Suifan, T. S. (2017). The effect of supply chain integration on technical innovation in Jordan: the mediating role of knowledge management. *Benchmarking: An International Journal*.
- Ben Salem, Abdul Hakim, and Elias, Soleimani. (2023). The role of organizational agility in achieving sustainable competitive advantage for business organizations: a field study in the Mobilis telecommunications sector - Bashar -. *Journal of Economics, Finance and Business*, Volume 8, Issue 1, 767-778.
- Boudiaf, I. (2022). The Impact of CRM on Competitive Advantage: Sin, Tse & Yim Model: Case Study Telecom Operators in Algeria. *Journal of Economic and Management Sciences*, Vol. 22, No. 1, 18-32.

- Buchanan, L., Yeatman, H., Kelly, B., & Kariippanon, K. (2018). Digital promotion of energy drinks to young adults is more strongly linked to consumption than other media. *Journal of nutrition education and behavior*, 50(9), 888-895.
- Chen, C. J. (2019). Developing a model for supply chain agility and innovativeness to enhance firms' competitive advantage. *Management Decision*, 57(7), 1511-1534.
- Fadel, Tamara Safaa & Mullah Hamid Ali. (2023). The impact of strategic leadership on sustainable competitive advantage (exploratory research in the Iraqi Airways Company). *ECONOMICS AND ADMINISTRATION STUDIES JOURNAL (EASJ)*(formerly AL-DANANEER JOURNAL), 1(29).
- Fernández Cueria, N., Pérez Ricardo, E. D. C., Medina Labrada, J. R., Coronado Provance, K. Z., & Feria Velázquez, F. F. (2022). Digital marketing management in tourist organizations. *Visión de futuro*, 26(2), 211-226.
- Gyu Kim. (2016) "Environmental Capabilities of suppliers for Green Supply Chain Management in construction projects: A case study in Korea", Department of Business and Technology Management, Korea Advanced Institute of science and Technology, Doctorate Research, 2016, p.3.
- Jahanbakhsh Javid, N., & Amini, M. (2023). Evaluating the effect of supply chain management practice on implementation of halal agroindustry and competitive advantage for small and medium enterprises. *International Journal of Computer Science and Information Technology*, 15(2023), 8997-9008.
- Jamil, A. & Jusoh, M. & Yusuf, D (2020). The Impact of E-Marketing on Business Performance North Malaysia, *International Journal of Business and Management*, 4(5).
- Kamble, S., Gunasekaran, A., & Arha, H. (2019). Understanding the Blockchain technology adoption in supply chains-Indian context. *International Journal of Production Research*, 57(7), 2009-2033.
- Kotler, P. & Armstrong, G., Adam, (2014). *Principles of marketing*. Pearson.
- Li, Y. Q., & Liu, C. H. S. (2018). The role of problem identification and intellectual capital in the management of hotels' competitive advantage-an integrated framework. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 160-170.
- Liao, L., Yang, C., & Quan, L. (2023). Construction supply chain management: A systematic literature review and future development. *Journal of Cleaner Production*, 382, 135230.
- Marie - Eve Jobidon, Isabelle Turcotte, Caroline Aubé, Alexandre Labrecque, Shelley Kelsey, Sébastien Tremblay. (2018) "Role of Organizational Culture Change on Crisis Management", *International Journal of Business*, Vol. 3, No. 3, 2018, pp. 101-122.
- Muhammad, Karar Muhammad Hassan. (2023). The role of strategic cost management methods in enhancing the competitive advantage of business organizations. *Journal of the Higher Institute for Qualitative Studies*, Volume 3, Issue 2, 209-265.
- Obeidat, A. (2021). E-Marketing and its Impact on the Competitive Advantage, *Ilkogretim Online - Elementary Education Online*, 20(5): 196-207.
- Oliverira, M.J., Baptista, R.M., & Sousa, M (2017), "Psychic distance, Purchase Intention and life Satisfaction: An Analyzing of International purchase Websites", *Advances In Human Factors, Business, Management, Training And Education*, Vol.7.
- Pakdeechoho, L & Sukhotu, V. (2018). Sustainable Supply chain Collaboration: incentives in emerging economics: Incentives in Emerging Economies. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 29(2): 273-294.

- Pandey, R., & Chandra, S. (2023). Effectiveness of Digital Marketing Campaigns in Libraries: A Study of the users of Mahatma Gandhi Central University Library, Bihar. *Journal of Library and Information Communication Technology*, 12(2), 93-100.
- Salam, Osama Muhammad. (2021). Measuring the impact of digital marketing dimensions on customer acquisition: an applied study on a sample of customers of the Egyptian General Company for Tourism and Hotels "EGOTH". *Journal of Trade and Finance*, No. 3, 108.
- Shaarawi, Dina Muhammad Abdel Hamid. (2021). The impact of relationship marketing on achieving the effectiveness of supply chains. *Scientific Journal of Commercial and Environmental Studies*, Vol. 12, No. 1, 35-57.
- Shaarawi, Dina Muhammad Abdel Hamid. (2021). The relationship between competitive advantage and supply chains. *Scientific Journal of Commercial and Environmental Studies*, Volume 12, No. 1, 58-80.
- Shukor, A. A. A., Newaz, M. S., Rahman, M. K., & Taha, A. Z. (2020). Supply chain integration and its impact on supply chain agility and organizational flexibility in manufacturing firms. *International Journal of Emerging Markets*.
- wahed. Shams Youssef - Ahmed. Hamid Ali. (2023). Digital marketing strategies and their impact on competitive advantage (applied research on a sample of premium class hotels in the city of Baghdad (ECONOMICS AND ADMINISTRATION STUDIES JOURNAL (EASJ))(formerly ALDANANEER JOURNAL), 2(2).
- Wang, C. H. (2019). How organizational green culture influences green performance and competitive advantage: The mediating role of green innovation. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(4), 666-683.
- wang, P. Yawised, K, & Apasrawirote, Muneesa (2022). Digital marketing capability: the mystery of business capabilities. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(4), 477-496.
- Winata, I. G. K. A., Satria, G. A., & Adnyana, I. P. A. (2019). The Role of the Business Environment, Supply Chain Management and Quality Management in Improving the Competitive Advantage of Small Business Retail. *International Journal of Social Science and Business*, 3(3), 314-320.