

انعكاسات التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية

دراسة استطلاعية لآراء عينة من الموظفين العاملين في شركة بغداد للمشروبات الغازية مركز

الموصل التسويقي

م.م. قصي سالم جميل

جامعة الحمدانية

كلية الإدارة والاقتصاد

qusaysalim@uohamdaniya.edu.iq

ISSN 2709-6475 DOI: <https://dx.doi.org/10.37940/BEJAR.2023.4.6.8>

تأريخ استلام البحث ٢٠٢٢/١١/٧ تأريخ قبول النشر ٢٠٢٢/١١/١٥ تأريخ النشر ٢٠٢٣/٦/٣٠

المستخلص

يهدف هذه البحث الحالي إلى معرفة انعكاس التسويق الإلكتروني وتحديد كيفية إسهامه في زيادة الميزة التنافسية، تم استخدام نموذج افتراضي لتحديد أبعاد انعكاسات التسويق الإلكتروني كمتغير مستقل، وكذلك لتعزيز الميزة التنافسية كمتغير المعتمد، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لتقييم نتائج البحث من أجل تحقيق الهدف البحث بينما تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS. Ver-25)، لتحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام أداة الاستبيان. ضمن مجتمع البحث الذي يمثل الموظفين العاملين في شركة بغداد للمشروبات الغازية - مركز الموصل التسويقي، بأخذ عينة عشوائية بسيطة بلغت (45) من الموظفين العاملين وقد تم توزيع 45 استمارة وتم استرداد 38 استمارة صالحة للتحليل، في ضوء أهم الاستنتاجات التي توصل إليها البحث أن هنالك علاقة ارتباط قوية بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين كل من نشر التسويق وتطبيقها وبين الميزة التنافسية، وقد خلص البحث إلى تقديم جملة من المقترحات في هذا المجال.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، انعكاسات التسويق الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، الميزة التنافسية.



مجلة اقتصاديات الأعمال

المجلد (٤) العدد (٦) ٢٠٢٣

الصفحات: ١٥١-١٦٥

(١٥١)

The repercussions of e-marketing in enhancing competitive advantage

An exploratory study of the opinions of a sample of employees working in the Baghdad Soft Drinks Company-Mosul Marketing Center

Assistant Lecturer. Qusay salim Jameel

University of Hamdaniya

College of Administration and Economic

qusaysalim@uohamdaniya.edu.iq

Abstract

This current research aims to know the reflection of e-marketing and determine how it contributes to increasing the competitive advantage. Statistical software (SPSS. Ver-25), was used to analyze the data collected using the questionnaire tool. Within the research community, which is represented by the employees working in the Baghdad Company for Invasive Addictions-Mosul Marketing Center, by taking a simple random sample of (45) working employees, 45 forms were distributed and 38 valid forms were retrieved for analysis, in light of the most important conclusions that the research concluded that there are A strong correlation between e-marketing and competitive advantage There is a positive significant correlation between marketing dissemination and application and competitive advantage, and the research concluded to present a number of proposals in this field.

Key words: E-marketing, e-marketing implications, e-promotion, competitive advantage.

المقدمة:

يعد التسويق الإلكتروني من المفاهيم الأساسية الحديثة التي نجحت في دفع كافة الجهود التسويقية والأنشطة الأخرى خلال السنوات القليلة الماضية من القرن الحالي إلى اتجاهات حديثة تواكب العصر وتغيراتها. إنه أحد المفاهيم الإرشادية في العديد من مجالات العمل المختلفة، العامة والخاصة، مثل الإنتاجية والخدمة. دفعت الكثير الشركات الخاصة والمؤسسات الحكومية وأيضاً المنظمات الغير الهادفة إلى الربحية، يتم استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات المتطورة، فضلاً عن التكنولوجيا المعاصرة وعمليات وأنشطة التسويق، لاسيما فيما يتعلق بالتقنيات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وتقديم السلع والمنتجات. من أجل تقديم خدمة أفضل للعملاء، أصبح لدى الشركات الآن المزيد من مواقع الويب على الإنترنت. تختلف هذه المواقع من حيث جودة الخدمات التي تقدمها. يمكن اعتبار مفهوم التسويق الإلكتروني، من خلال كل أو بعض أنشطته، بما في ذلك اكتساب الخبرة وتشخيصها، ثم تخزينها ونشرها وتطبيقها، من أهم المفاهيم التي يمكن أن تلعب دوراً مهماً في ميزة تنافسية. وأشار الباحث إلى أن متغيراته المستخدمة في هذه الدراسة يمكن دراستها هناك على مستوى الموظفين العاملين في شركة بغداد للمشروبات الغازية – مركز الموصل التسويقي إظهار طبيعة العلاقة بين انعكاسات التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية من خلال الإطار النظري وكذلك الإطار العملي.

المحور الأول: الإطار المنهجي البحث:**أولاً: مشكلة البحث:**

بسبب استخدام التكنولوجيا الحديثة والمتسارعة، تواجه شركة المشروبات منافسة قوية في تعزيز ميزتها التنافسية. في الوقت نفسه، يجب أن تعزز علاقتها مع الزبائن من أجل الحفاظ عليها وكسب ولائهم للشركة وخدماتها. كيف يمكن للمؤسسة قيد التحقيق استخدام التسويق الإلكتروني لتعزيز ميزتها التنافسية؟

ويمكن طرح التساؤلات الآتية للتعبير عن محتوى المشكلة، وكالاتي:

١. هل يمتلك الأفراد المبحوثين تصوراً واضحاً لمتغير التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية في الشركة المبحوثة؟
٢. هل هناك تأثير معنوي للتسويق الإلكتروني في الشركة المبحوثة؟
٣. هل هناك علاقة أثر بين متغير التسويق الإلكتروني ومتغير الميزة التنافسية في الشركة المبحوثة؟

ثانياً: أهمية البحث:

يستمد البحث أهميته من خلال محاولته تقديم تصور واضح لدى الموظفين العاملين في شركة المبحوثة، عن مفهوم التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية ومتطلبات تحقيقها، فضلاً عن أهميته في توضيح العلاقة بين انعكاسات التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية كذلك مراقبة التغيرات والتطورات التي يشهدها التسويق الرقمي في الأسواق العالمية والعمل على تبني هذا التطور وتوظيفه في الشركة المبحوثة.

ثالثاً: أهداف البحث:

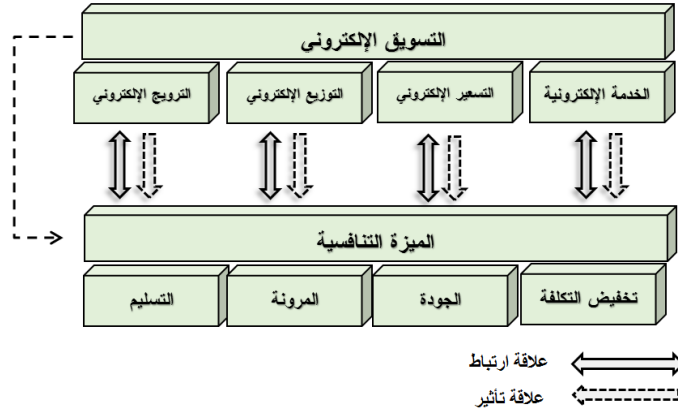
تسعى البحث الحالي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، كالاتي:

١. التعرف على واقع التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية في الشركة المبحوثة .

٢. التعرف على درجة العلاقة والأثر بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية في الشركة المبحوثة
٣. التعرف على مستوى إدراك المستجيبين في الشركة المبحوثة تجاه الميزة التنافسية.
٤. تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات لمجتمع البحث حول استخدام التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية.

رابعاً: مخطط البحث الفرضي:

سيعتمد البحث النموذج الافتراضي المخطط الموضح في الشكل (1) الذي يبين طبيعة علاقات الارتباط والأثر بين متغيراتها.



الشكل (1) نموذج البحث الفرضي

المصدر: الشكل من إعداد الباحث.

خامساً: فرضيات البحث:

أنموذج البحث واعتماداً على الأنموذج تم صياغة الفرضيات الآتية:

- الفرضية الرئيسية الأولى:** توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية على المستوى الكلي، وينبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية:
- توجد علاقة ارتباط معنوية بين الخدمة الإلكترونية والميزة التنافسية.
 - توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسعير الإلكتروني والميزة التنافسية.
 - توجد علاقة ارتباط معنوية بين التوزيع الإلكتروني والميزة التنافسية.
 - توجد علاقة ارتباط معنوية بين الترويج الإلكتروني والميزة التنافسية.
- الفرضية الرئيسية الثانية:** يوجد تأثير معنوي لانعكاسات التسويق الإلكتروني في الميزة التنافسية على المستوى الكلي، وينبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية:
- توجد علاقة تأثير معنوي بين الخدمة الإلكترونية والميزة التنافسية.
 - توجد علاقة تأثير معنوي بين التسعير الإلكتروني والميزة التنافسية.
 - توجد علاقة تأثير معنوي بين التوزيع الإلكتروني والميزة التنافسية.
 - توجد علاقة تأثير معنوي بين الترويج الإلكتروني والميزة التنافسية.

سادساً: مجتمع وعينة البحث:

تكونت العينة من (38) فرد من الأفراد العاملين في شركة بغداد للمشروبات الغازية في محافظة نينوى، وقد وزعت استمارات الاستبانة وكان عددها (45) وعند جمع الاستمارات تبين بأن هناك (7) استمارات غير صالحة للتحليل الإحصائي وقد اعتمد الباحث على (38) استمارة.

سابعاً: حدود البحث:

١. **الحدود المكانية:** اقتصرت الحدود المكانية للبحث على الموظفين العاملين في شركة بغداد للمشروبات الغازية – مركز الموصل التسويقي.
٢. **الحدود الزمانية:** امتدت الفترة الزمنية للبحث من ٢٩-٥-٢٠٢٢ إلى ١١-٥-٢٠٢٢.
٣. **الحدود البشرية:** شملت الكادر الموظفين العاملين بالحدود البشرية للبحث ضمن في شركة بغداد للمشروبات الغازية – مركز الموصل التسويقي لمجتمع البحث.
٤. **عينة الدراسة:** مكونة من (38) من الأفراد العاملين الموظفين العاملين في شركة بغداد للمشروبات الغازية – مركز الموصل التسويقي.

سابعاً: منهج البحث:

اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي كمنهج للبحث الحالي بغرض الوصف والتشخيص متغيرات البحث وتحديد قوة العلاقات والتأثير بين انعكاسات التسويق الإلكتروني كمتغير مستقل والميزة التنافسية كمتغير تابع.

ثامناً: أساليب جمع البيانات وتحليلها:

تمثل أساليب جمع البيانات وتحليلها قد تم تصميم استمارة استبانة على عدد من البحوث والدراسات عن متغيرات البحث، وقد تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي (SPSS.Ver-25) لغرض تحليل البيانات وعرض النتائج.

المحور الثاني: الإطار النظري:**أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني:**

بسبب التدخلات العديدة، من الصعب تحديد مفهوم التسويق الإلكتروني بوضوح ودقة، ولكن بشكل عام، فإنه يركز على أداء وظائف التسويق باستخدام البيانات والاتصالات التسويقية التفاعلية عبر الإنترنت أو الطرق الرقمية الأخرى (الحديدي والسبعائي، ٢٠١٩: ٦٣)، ويشير (الجريري والعزاوي، ٢٠١٤: ٢٤٤) إلى أن أهم ما يميز التسويق الإلكتروني ليس اختلافه عن الأجزاء التقليدية للتسويق، بل ظهور مفاهيم وأفكار وأساليب جديدة لم تكن صناعة التسويق تعرفها من قبل، فضلاً عن معالجتها والتحكم فيها، مما سيساعد في التخطيط التسويقي بأسلوب جديد. ويرى (وهيبة، ٢٠١٥: ١٥٨) ويشار إليها أيضاً بأنها عملية استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق أهداف الشركة التسويقية ودعم المفهوم التسويقي الحديث. نتيجة لذلك، قد ينشر المسوقون عبر الإنترنت معلومات حول منتجاتهم وأعمالهم بسرعة وانفتاح أكبر من المسوقين التقليديين. نتيجة لذلك، أصبحت المنافسة أقوى وشديدة بشكل غير عادي في عصر الإنترنت لا يمكن التنبؤ به. ويذكر (رشيد، ٢٠١٣: ١٢٩) يقصد به استخدام الإنترنت وشبكات الاتصال الأخرى والوسائط المتعددة لتحقيق أهداف التسويق، فضلاً عن الفوائد الجديدة والخيارات العديدة المترتبة على ذلك. ويؤكد

(القوطجي، ٢٠٢١: ٤٦) عندما ظهر مصطلح "التسويق الإلكتروني" لأول مرة، كان يُعتقد أنه أحد أكثر الأفكار تطوراً على الإطلاق. أدى ذلك إلى تغيير التسويق في مختلف القطاعات الخدمية المحلية والوطنية والدولية، وخاصة قطاع التسويق الإلكتروني، الذي حوّل العالم إلى قرية صغيرة غير مقيدة بحدود المكان أو الزمان من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي.

ثانياً: أهمية التسويق الإلكتروني:

١. زيادة المبيعات والقدرة التسويقية: من خلال الدخول أسواق علمية جديدة في جميع أنحاء العالم.
٢. الميزة التنافسية: من خلال تقديم سلع وخدمات جديدة أو التوسع في أسواق جديدة تساعدنا على المنافسة.
٣. تعزيز الاتصالات: من خلال تعزيز الاتصالات مع الزبائن والموظفين والعمال.
٤. الرقابة: من خلال مراقبة أداء والتعرف على سلوك الأفراد والتقنية التي يستخدمها العاملون في تقديم الخدمة والسلعة.
٥. تحسين خدمات الزبائن: من خلال تجميع قاعدة بيانات للاستفسارات من المستهلكين فيما يتعلق بالخدمات المقدمة باستخدام الموارد المتاحة عبر الإنترنت.

ثالثاً: خصائص التسويق الإلكتروني:

- تحدد خصائص الإنترنت التسويق الإلكتروني لكي تنجح عملية التسويق، يجب استيعاب الخصائص الآتية: (عباس وحرشوش، ٢٠٢١: ٤٠٤)
١. قابلية الموجة: يمكن للشركات الآن التعرف على عملائها حتى قبل إجراء عملية شراء بسبب الإنترنت. يمكن للمستهلكين زيارة مواقع التواصل الاجتماعي والتعرف على المعلومات المنتج وخدمة وإرسال تفاصيل حول رغباتهم ومتطلباتهم قبل إجراء عملية شراء بفضل التسويق الرقمي.
٢. يشير التفاعلي إلى قدرة الزبائن على توصيل رغباته وتطلعاته إلى الأعمال التجارية مباشرة استجابةً لجهود التسويق التي تبذلها الشركة.
٣. هي قدرة شركة التسويق عبر الإنترنت على الوصول إلى قواعد البيانات ومستودعات البيانات التي تتضمن تفاصيل حول مستهلكين معينين وتاريخ معاملاتهم السابقة، مما يسمح للشركة باستخدام هذه المعلومات في الوقت الفعلي لعروض التسويق.
٤. التكامل بين أقسام التسويق في الشركات المختلفة والمنظمات المكلفة بالحفاظ على الزبائن، والمعروف أيضاً منهج طريقة إدارة علاقات الزبائن، والذي أدى لاحقاً إلى ظهور التسويق التفاعلي.
٥. الرقابة يشير هذا إلى قدرة الزبائن على إدارة المعلومات التي يقدمها، مما يسمح له فقط بقول ما يريد دون الاضطرار إلى تقديم معلومات شخصية أو الإحجام عن الإفصاح عنها.

خامساً: أبعاد التسويق الإلكتروني:

التسويق الإلكتروني شيء يجب على الشركات الحديثة مراعاته. هذا المنظور يسمح لها بالاستجابة السريعة للتهديدات ونقاط الضعف. وتجدر الإشارة إلى أن هناك العديد من النتائج المترتبة على التسويق الإلكتروني، وسيتم ذكر أهم هذه النتائج ووفقاً لاتجاهات البحث الحالية، والتي

تم التعرف عليها من خلال تداعيات الخدمة الإلكترونية والتسعير الإلكتروني والتوزيع الإلكتروني، والترويج الإلكتروني. وفيما يلي بعض الأمثلة على ذلك:

١. **الخدمة الإلكترونية:** يتم تقديم إطار لهذا المفهوم في هذا المحور في ضوء الأدبيات ذات الصلة. "الدعم أو الرعاية المقدمة إلى شخص أو كيان مقابل عائد مالي" هو تعريف مصطلح "الخدمة". يسلم الخدمات ويوفر المعلومات ويدعم الأنظمة ويوفر الخدمات اللوجستية ويسهل تبادل المعلومات (الأفندي، ٢٠١٩: ٩٤)، يرى (القوطجي، ٢٠٢١: ٤٧) يتميز التسويق الإلكتروني بتقديم مجموعة واسعة من الخدمات، مما يتيح للمستخدمين الوصول إلى مواقع التسويق متى أرادوا دون علم صاحب الموقع الشركة بذلك.

٢. **التسعير الإلكتروني:** تتوفر معلومات حول تكاليف المنتج والعروض الترويجية وأطوال العقود المختلفة عبر الإنترنت. يمكن للعملاء توسيع مشاركتهم في الاتصال بالمنتجات لتشمل المساومة معهم بشأن القضايا المتعلقة بالسعر طالما أنهم يلعبون دوراً استباقياً في إنشاء مكونات المنتج وتدفق المعلومات إلى الشركة (الزهيري والبلداوي، 2013: ١٥٦) ويعرفه (واعر وواعر، ٢٠١٩: ٩٧) أسعار الشركة مقبولة مقارنة بمنافسيها، والشكل التالي يوضح السعر الإلكتروني للشركة. تضع الشركة أسعاراً تنافسية أمام زبائنها حيث أنها تستهدف جميع الفئات الاجتماعية، ويمكن القول أن أسعارها ليست مرتفعة جداً أو منخفضة جداً.

٣. **التوزيع الإلكتروني:** نظراً لأن قرارات التوزيع تؤثر على قرارات التسويق الأخرى في المنظمة، فإن تأثيرات التعامل مع التسويق الإلكتروني من قبل شركات التأمين التي تمارسه قد انعكست على الفور على جانب التوزيع. لهذا السبب، يساعد التوزيع عبر الإنترنت في القضاء على قنوات التسويق من خلال تقديم الخدمة للعميل في الوقت والمكان المناسبين (الزهيري والبلداوي، ٢٠١٣: ١٦٤-١٦٥)، ويرى (رشيد، ٢٠١٣: ١٣٣) يؤدي توزيع العناصر باستخدام الاتصالات الإلكترونية إلى تقليل المسافة بين المنتج والمشتري. من خلال استخدام الشبكة، تحاول إدارة قناة التوزيع تسليم العناصر المناسبة إلى الموقع الصحيح بكميات مناسبة وفي الوقت المناسب وبأقل تكلفة. وتستخدم منظمات الأعمال على نطاق واسع الوسائل الإلكترونية للترويج لمنتجاتها، إما عن طريق تصميم مواقع الويب الخاصة بها والصفحات الإلكترونية الخاصة بها أو عن طريق شراء موقع على الإنترنت، وعرض جميع المعلومات والمواد الترويجية المختلفة، وحتى توفير حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة المدى المصممة من أجل تفعيل عملية البيع خلال فترة زمنية محددة (ايمان، ٢٠٢٠: ٥٠).

٤. **الترويج الإلكتروني:** لا يختلف عن تعريف الترويج بشكل عام، من حيث أنه يمثل استخدام جميع وسائل الإعلام والاتصال للتواصل مع محيط المنظمة من أجل تقوية العلاقات، وبالتالي فإن الترويج الإلكتروني هو تواصل المنظمة مع السوق المستهدف المتمثل من قبل المستهلكين الحاليين، لإقناعهم بالحصول على المنتج المروج له، سواء كان سلعة، أو خدمة، أو فكرة، وهو عمل ترويجي. إنه نشاط مكمل لبقية عناصر المزيج التسويقي، وهو أهداف التسويق بشكل عام وبالتالي تحقيق الهدف المنشود للمؤسسة ككل، ولكن يتم ذلك باستخدام التكنولوجيا الحالية، وخاصة الإنترنت (صونية، ٢٠٢٢: ٤). وأيضاً (محسن وجعفر، ٢٠١٦: ٣٠) الترويج جذب الزبائن للاهتمام بالمجتمع وتوظيف تقنيات التسويق الجيدة القائمة على العلاقات مع الأفراد. هناك العديد من التقنيات، ومع ذلك يمكن تقسيمها إلى أربع مجموعات رئيسية:

- إعلان Advert.

- وسائل الإعلام اتصالات The Media Contacts.
- العروض الترويجية للمبيعات Promotions for sales.
- المبيعات المباشرة direct sales.

سادساً: مفهوم الميزة التنافسية:

أشار (فهد، ٢٠١٩: ٥٥) إلى أن أحد المفاهيم المعاصرة للتضامن غير المحدد في الوقت الحالي هو مفهوم الميزة التنافسية، على الرغم من أن القدرة التنافسية قد اكتسبت الكثير من الاهتمام في الأدبيات المتعلقة بإدارة الأعمال، إلا أن هذا المفهوم لا يزال بحاجة إلى مزيد من التفصيل والصياغة، ويرى Porter نظراً لأن الشركة قادرة على تنفيذ طرقها الجديدة في هذا المجال، أو ببساطة عن طريق تطوير الابتكار بالمعنى الواسع، فإن اكتشاف الشركة لطرق جديدة أكثر فعالية من تلك التي تستخدمها الشركات المنافسة. ويرى (طاهر وآخرون، ٢٠١٥: ٤٣٦) على أنها قدرة المنظمة في وضع أفضل من المنظمات الأخرى المشاركة في نفس النشاط بسبب قدرتها على تطوير وتنفيذ الخطط. تتحقق القدرة على إنشاء وتنفيذ استراتيجيات تنافسية من خلال الاستخدام الأفضل لنقاط القوة والكفاءات والقدرات الأخرى للمنظمة، فضلاً عن الأصول الفنية والمادية والاقتصادية والإدارية والبيانات. واكتساب ميزة تنافسية. قدرة المنظمة على التميز والقيمة التي ينظر إليها الزبائن على أنها متغيرين رئيسيين. وأضاف (الأسدي ومحمد، ٢٠٢١: ١١٥) قدرة الشركة على التفوق في الأداء على المنافسين في شيء يمنحها ميزة تفوقهم في السوق، أي القدرة على تصنيع وتقديم أشياء للزبائن (سلع وخدمات) فريدة مما يقدمه المنافسون. كما يعرف (المحمدي والربيعة، ٢٠٢٠: ١٠٨) الميزة التنافسية بأنها تهتم الإدارة الاستراتيجية الأساسية بمسألتين رئيسيتين: أداء أفضل وتحديد المواقع النسبية مقابل المنافسين. ويرى (الطائي، ٢٠١٦: ١٤٦) بأن الميزة التنافسية إنها تنص على أن الأعمال يمكن أن تتجح في التسويق والتمويل فوق كل الأولويات الأخرى، وهذا بدوره يستلزم فهم الهيكل العام للأعمال من خلال تحديد الإدارة العليا لاحتياجات الزبون ورغباته وكيفية تلبيتها في الوقت المناسب، فضلاً عن مراعاة معدل القدرات التشغيلية.

سابعاً: أهمية الميزة التنافسية:

تنبع أهميتها من خلال قدرتها على تحقيق الانسجام بين "موارد ومقدرات وثقافة المنظمة"، وتوظيفها من أجل تحقيق التمييز والتفوق لها في ظل البيئة التي تعمل فيها. عندما تكون الميزة التنافسية قوية ويصعب نسخها، فإنها تصبح أكثر أهمية، مما يعزز مكانة المنظمة بمرور الوقت ويرفعها إلى قمة عالم الأعمال (الزبيدي وحسين، ٢٠١٣: ٩٧).

يمكن استخدام العوامل الآتية لقياس أهمية الميزة التنافسية:

١. أداة للوحدة لبناء معرفتها التنافسية وقدرتها على تلبية متطلبات المستهلك المستقبلية من أجل مكافحة مشاكل السوق والوحدات الاقتصادية المنافسة (الموسوي، ٢٠٢٢: ٤٨).
٢. يعتمد عمل المنظمات من جميع الأنواع والإنتاج على الميزة التنافسية وتعتمد عليها، نتيجة لتفاعل الجوانب أو المتغيرات الأخرى لدعم هذه الخاصية وتطوير استراتيجية تنافسية شاملة للمنظمة. إنه بمثابة الأساس الذي يتم على أساسه إنشاء الاستراتيجيات التنافسية (كمونه وآخرون، ٢٠١٩: ١١٥).

٣. من خلال الحصول على حصة سوقية أكبر من المنافسين، فإن الميزة التنافسية هي مؤشر على أن الشركة في وضع قوي في السوق، مما يعني أنه سيحصل على رضا العملاء وولائهم أكثر

- من المنافسين، مما يجعل المستهلكين أقل عرضة للاعتداء من قبل المنافسين، من ناحية أخرى، ويعزز المبيعات والأرباح من ناحية أخرى (الطائي والدليمي، ٢٠٢٢: ٢٤٦).
٤. هي علامة واعدة عند محاولة السيطرة على السوق من خلال التفوق على المنافسين من حيث الحصة السوقية وزيادة الإيرادات والربحية (النعمي، ٢٠١٨: ٦٠).
٥. إذا كانت المزايا التنافسية مستدامة ومتطورة، فإن الشركة قادرة على متابعة النمو والتقدم على المدى الطويل (رحيم ويحيى، ٢٠٢٢: ٩١).

ثامناً: خصائص الميزة التنافسية:

يمكن تجسيد هذه الخصائص بالآتي:

١. مصدر للمعلومات الخاصة والقيمة التي تساعد في تطوير تقنيات التصنيع الجديدة، وعلى الأخص عن طريق تقليل استخدام المواد الخام (لطيف وعبد، ٢٠١٩: ٥٢٥).
٢. نظراً لعدم وجود وحدتين اقتصاديتين تمتلكان نفس الموارد والاستراتيجية الناجحة هي التي تسعى جاهدة إلى الاستخدام الفعال للموارد، فإن الميزة التنافسية القوية تعمل على مطابقة مصادر تمايز الوحدة الاقتصادية مع الإمكانيات المتاحة في البيئة (سرور وعبدالرضا، ٢٠١٨: ٤٣٩).
٣. تحقيق أفضل توافق على المدى الطويل بين موارد المنظمة والأفاق البيئية، وكذلك بين قدرتها على التراكم وإمكانية الاستغلال والاستثمار وإعادة التجميع (محمد، ٢٠١٧: ١٨٥).
٤. تستخدم الشركة المزايا التنافسية بطريقة تتفق مع الأهداف والنتائج التي تتوقع تحقيقها على المدى القصير والطويل (جعفر وعلي، ٢٠١٦: ٤٠٠).
٥. تؤثر الميزة التنافسية للشركة على كيفية إدراك المستهلك لهذه الميزة وتؤثر على قرارهم بالقيام بأعمال تجارية مع تلك الشركة (غادر وحمد، ٢٠٢٢: ٣٧٠).

تاسعاً: أبعاد الميزة التنافسية:

١. **تخفيض التكلفة Cost Reduction:** إشارة (الجنابي، ٢٠١٧: ٢٧١) إن قدرة المنظمة على إنشاء وتسليم البضائع بأقل الأسعار مقارنة بالشركات الأخرى في القطاع هي أقدم بُعد تنافسي حاولت الشركات اعتماده. وأضاف (الشمري وآخرون، ٢٠٢١: ٢٤٢) الهدف التشغيلي الأساسي للشركات التي تتنافس على السعر هو إنشاء سلعها بأقل تكلفة ممكنة. حتى الشركات التي تتنافس على السعر ولكن لديها مزايا تنافسية أخرى تفعل الشيء نفسه.
٢. **الجودة Quality:** يؤكد (الجنابي والجبوري، ٢٠٢١: ١٠١) نظراً لتعريف الجودة على أنها التركيز على معدل فشل المنتج والسعي لتلبية معايير التصميم أثناء التصنيع، يشير بُعد الجودة إلى القدرة على إنتاج السلع التي تلي رغبات المستهلكين وتفضيلاتهم. وفقاً لهذا التعريف، تسعى الجودة جاهدة لتلبية متطلبات تصميم المنتج عن طريق خفض معدل العيب. ويوضح (جاسم، ٢٠١٠: ٤٩) تعرف الجودة بأنها الصفات التي يجب توافرها في المنتج النهائي قبل تسليمه المستهلك من حيث الالتزام بالموصفات المطلوبة وصلاحياتها للاستخدام، ثلاثة أبعاد ممكنة لتحقيق الجودة:

- أ. يعد التوافق مع التصميم المحدد مسبقاً وغياب العيوب أمثلة على جودة المطابقة.
- ب. تعد ملاءمة مواصفات التصميم لاحتياجات المستهلك مقياساً لجودة التصميم.
- ت. يشير مصطلح "جودة الخدمة" إلى الخدمات التي يتوقع الزبائن الحصول عليها بعد شراء منتج، مثل الصيانة أو الضمان، مما يزيد من قيمة المنتج.

٣. **المرونة Flexibility:** يشير (جاسم، ٢٠١٠: ٤٩) إلى المرونة تُعرف قدرة المنظمة على التكيف مع التغييرات في الحجم ومزيج المنتجات بالمرونة، ويؤكد الباحث أن المرونة قد تطورت إلى ميزة تنافسية لمنظمات الشركات بسبب قدرتها على تقديم سلع جديدة، وتغيير السلع الحالية بسرعة، وتلبية رغبات واحتياجات المستهلكين. ظهرت المرونة كأداة قوية للشركات التي تتنافس مع بعضها البعض لأنها تسمح بإنتاج مجموعة واسعة من السلع، والتوفير المستمر للسلع الجديدة، والتطوير السريع للسلع الحالية، فضلاً عن القدرة العامة على الاستجابة لرغبات واحتياجات المستهلك، وتُعرف قدرة المؤسسة على التكيف بسرعة مع التغييرات في أحجام طلبات الزبائن أو مواصفات تصميم المنتج بالمرونة (الجنابي والجبوري، ٢٠٢١: ١٠١).

٤. **التسليم Delivery:** يرى (الشمري وآخرون، ٢٠٢١: ٢٤٣) يشير التسليم إلى قدرة المنظمة على توفير السلع المطلوبة في الوقت المطلوب. إنها تشمل على الدقة والسرعة والقدرة على التكيف في تلبية المواعيد النهائية للتسليم وتوقعات الزبائن. عند تقديم منتج أو خدمة جديدة، يكون الوقت مصدراً لاكتساب ميزة تنافسية نظراً لأن له تأثيراً كبيراً على الشركات التي يكون فيها المنتج محدوداً. وإشارة (الأسدي ومحمد، ٢٠٢١: ١١٨) يعد التسليم أحد أهم الأولويات التنافسية، إذ يقوم بتقييم قدرة الشركة على الوفاء بمسؤولياتها التعاقدية تجاه المستهلكين من خلال قبول العناصر وتسليمها في الموعد المحدد ودون أي تأخير من جانب الأعمال.

المحور الثالث: الإطار العملي للبحث:

أولاً: وصف الأفراد المبحوثين:

يتبين من الجدول (1) توزيع أفراد عينة البحث من نواحي الجنس والعمر والتحصيل الدراسي والمركز الوظيفي ومدة الخدمة.

الجدول (1) وصف الأفراد المبحوثين

الجنس	ذكر				أنثى	المجموع
التكرار	35				3	38
النسبة المئوية	0.9211				0.0526	%100
الفئات العمرية	أقل من 15 سنة	16-25 سنة	26-35 سنة	36 سنة فأكثر	المجموع	
التكرار	5	22	10	1	38	
النسبة المئوية	0.1316	0.5789	0.2632	0.0263	%100	
مدة الخدمة	3 سنوات فأقل	4-10 سنة	11-20 سنة	21 سنة فأكثر	المجموع	
التكرار	31	4	2	1	38	
النسبة المئوية	0.8158	0.1053	0.0526	0.0263	%100	

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS Ver.25).

يتضح من الجدول (1) أن نسبة الذكور من العينة بلغت (0.9211) وأن نسبة (0.0526) هم من الإناث، أما بخصوص الفئات العمرية فقد ظهرت الفئة العمرية (16-25 سنة) كأعلى فئة وبنسبة (0.5789)، أما بالنسبة لمدة الخدمة فتبين أن أفراد العينة ممن تجاوزت سنوات الخدمة لديهم (3 سنوات فأقل) سنة كانت هي الفئة الغالبة وبنسبة (0.8158) وأقل فئة مدة الخدمة (21 سنة فأكثر) بنسبة (0.0263).

ثانياً: مواقف المبحوثين وآرائهم تجاه متغيرات البحث:

١. مواقفهم تجاه متغير التسويق الإلكتروني:

يشير الجدول (2) إلى التكرارات والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات متغير التسويق الإلكتروني، وذلك بدلالة معدل الأوساط الحسابية لكل مؤشر من مؤشرات هذا المتغير الذي جاء لمؤشر الخدمة الإلكترونية مرتفعاً بواقع (3.9737) وبانحراف معياري قدره (0.6075)، فيما جاء مؤشر التسعير الإلكتروني أيضاً مرتفعاً، إذ بلغ الوسط الحسابي (3.9737) وبانحراف معياري قدره (0.7193) أما الوسط الحسابي مؤشر التوزيع الإلكتروني فقد بلغ (4.0066) وبانحراف معياري قدره (0.7121)، وأخيراً فقد جاء مؤشر الترويج الإلكتروني بوسط حسابي قدره (3.9408) وبانحراف معياري قدره (0.7524).

الجدول (2) وصف وتشخيص متغير التسويق الإلكتروني

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مؤشر القياس										الترتيب	الخدمة
		لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة			
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
.77707	3.8684	-	-	7.9	3	13.2	5	63.2	24	15.8	6	X1	الخدمة الإلكترونية
.53935	3.9211	-	-	2.6	1	10.5	4	78.9	30	7.9	3	X2	
.56699	3.9474	-	-	2.6	1	10.5	4	76.3	29	10.5	4	X3	
.54655	4.1579	-	-	-	-	7.9	3	68.4	26	23.7	9	X4	
0.6075	3.9737	0		3.28		10.53		71.70		14.48			المؤشر الكلي
.79829	3.8947	-	-	10.5	4	5.3	2	68.4	26	15.8	6	X5	التسعير الإلكتروني
.63167	3.9211	-	-	2.6	1	15.8	6	68.4	26	13.2	5	X6	
.73521	4.0000	-	-	2.6	1	18.4	7	55.3	21	23.7	9	X7	
.71212	4.0789	-	-	2.6	1	13.2	5	57.9	22	26.3	10	X8	
0.7193	3.9737	0		4.58		13.18		62.50		19.75			المؤشر الكلي
.76925	3.9474	-	-	7.9	3	7.9	3	65.8	25	18.4	7	X9	التوزيع الإلكتروني
.53935	4.0789	-	-	-	-	10.5	4	71.1	27	18.4	7	X10	
.66459	4.1316	-	-	-	-	15.8	6	55.3	21	28.9	11	X11	
.87522	3.8684	2.6	1	5.3	2	13.2	5	60.5	23	18.4	7	X12	
0.7121	4.0066	0.65		3.30		11.85		63.18		21.03			المؤشر الكلي
.76369	3.8947	-	-	5.3	2	18.4	7	57.9	22	18.4	7	X13	الترويج الإلكتروني
.80362	3.9474	-	-	5.3	2	18.4	7	52.6	20	23.7	9	X14	
.85507	3.8421	-	-	7.9	3	21.1	8	50.0	19	21.1	8	X15	
.58732	4.0789	-	-	2.6	1	5.3	2	73.7	28	18.4	7	X16	
0.7524	3.9408	0.00		5.28		15.80		58.55		20.40			المؤشر الكلي

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS Ver.25).

٢. مواقفهم من مؤشر الميزة التنافسية:

يعكس الجدول (3) وجود اتفاق لدى أفراد عينة البحث تجاه متغير الميزة التنافسية، إذ بلغ معدل الأوساط الحسابية لمجمل الإجابات (3.9591) وبانحراف معياري قدره (0.7474).

الجدول (3) وصف وتشخيص متغير الميزة التنافسية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مؤشر القياس										الترتيب	الرمز
		لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة			
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
.64889	4.1053	-	-	-	-	15.8	6	57.9	22	26.3	10	X17	الميزة التنافسية
.76925	3.9474	-	-	5.3	2	15.8	6	57.9	22	21.1	8	X18	
.62259	4.1316	-	-	-	-	13.2	5	60.5	23	26.3	10	X19	
.75101	3.7632	-	-	7.9	3	18.4	7	63.2	24	10.5	4	X20	
.73521	4.0000	-	-	5.3	2	10.5	4	63.2	24	21.1	8	X21	
.75290	3.9737	-	-	2.6	1	21.1	8	52.6	20	23.7	9	X22	
.92384	3.8947	-	-	13.2	5	7.9	3	55.3	21	23.7	9	X23	
.63167	4.0789	-	-	2.6	1	7.9	3	68.4	26	21.1	8	X24	
.89092	3.7368	2.6	1	5.3	2	23.7	9	52.6	20	15.8	6	X25	
0.7474	3.9591	0.29		4.69		14.92		59.07		21.07		المؤشر الكلي	

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS Ver.25).

ثالثاً: اختبار فرضيات البحث:

١. اختبار علاقة الارتباط بين متغير التسويق الإلكتروني ومتغير الميزة التنافسية على المستوى الكلي:

يتضح من الجدول (4) وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين البعد التسويقي الإلكتروني على المستوى الكلي والبعد الميزة التنافسية وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط البالغة (82.1) عند مستوى معنوية (0.05) مما يؤكد ثبوت الفرضية الرئيسية الأولى.

الجدول (4) علاقة الارتباط بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية

متغير المعتمد	متغير المستقل
الميزة التنافسية	التسويق الإلكتروني
	(0.821)**

N=38

** معنوي عند مستوى (0.05)

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS Ver.25).

٢. اختبار علاقة الارتباط بين كل مؤشر من متغير التسويق الإلكتروني ومتغير الميزة التنافسية:

أشتمل الجدول (5) وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين مؤشرات التسويق الإلكتروني لكل منها وبين متغير الميزة التنافسية، وبلغت أعلى درجة ارتباط بين الترويج الإلكتروني والميزة التنافسية، وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط البالغة (82.1) عند مستوى معنوية (0.05)، فيما ظهرت علاقة الارتباط بين التوزيع الإلكتروني والميزة التنافسية كثاني درجة ارتباط وجاء بدلالة قيمة معامل الارتباط البالغة (70.8) عند مستوى معنوية (0.05). فيما شكلت درجات الارتباط بين كل من التسعير الإلكتروني والخدمة الإلكترونية مع الميزة التنافسية بمستويات أقل وذلك بدلالة قيم معامل الارتباط البالغة (46.0) و (42.5) تالياً وكلاهما عند مستوى معنوية (0.05) مما يؤكد ثبوت الفرضيات الفرعية المتفرعة من الفرضية الرئيسية الأولى.

الجدول (5) علاقة الارتباط بين مؤشرات التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية

المتغير المعتمد	مؤشرات التسويق الإلكتروني			
الميزة التنافسية	الخدمة الإلكترونية	التسعير الإلكتروني	التوزيع الإلكتروني	الترويج الإلكتروني
	.425**	.460**	.708**	.821**

N=38

** معنوي عند مستوى (0.05)

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS Ver.25).

٣. اختبار علاقة الأثر بين متغير التسويق الإلكتروني ومتغير الميزة التنافسية على المستوى الكلي:

الجدول (6) علاقة الأثر بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية

التسويق الإلكتروني						الميزة التنافسية	
T		B	F		D.F		R ²
الجدولية	المحسوبة		الجدولية	المحسوبة			
2.422	8.644		.996	7.4			
					1.37	.676	

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS Ver.25).

اختبار علاقة الأثر بين متغيرات البحث على المستوى الكلي، تظهر معطيات الجدول (6) وجود علاقة أثر معنوية بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية، إذ بلغ معامل التحديد (R^2) إذ أن (67.6) من التباين في متغير الميزة التنافسية تفسره مؤشرات التسويق الإلكتروني، أما المتبقي من التباين البالغة نسبته (33.5) فتفسره متغيرات أخرى لم تدخل في نموذج البحث الافتراضي، وتدعم (١٦٢)

ذلك قيمة F المحسوبة البالغة (74.800) والتي هي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (7.4141) عند درجة حرية (1.37) ومستوى معنوية (0.05) وتدعم ذلك قيمة (B) التي تعد (0.996) من التغير في الميزة التنافسية هو نتيجة لتغير وحدة واحدة من متغير التسويق الإلكتروني، وهي نتيجة تدعمها قيمة (t) المحسوبة البالغة (8.644) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.422) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (1.37).

المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات:

أولاً: الاستنتاجات:

1. أظهرت نتائج دراسة ارتباط الأثر بين الميزة التنافسية وعوامل التسويق الإلكتروني أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيري التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية.
2. ردود عينة الدراسة على أسئلة حول التسويق الإلكتروني المتغيرة المرتبطة بتصميم المنتج وإنتاجه، من خلال التحليل الإحصائي، أن الشركة تسعى جاهدة لإبقاء هذه التكاليف منخفضة قدر الإمكان مع توفير مواد أولية جديدة بأسعار أقل كلفة وذات جودة عالية للاستخدام في إنتاج بضاعتها.
3. أظهرت نتائج متغير الربحية أن الشركة تعمل على تنفيذ جميع الاستراتيجيات التي تهدف إلى تحقيق أعلى عائد مالي لها، وأنها تعطي الأولوية لعملية تحقيق الأرباح لها، وأنها تسعى جاهدة لتقديم سلعها بشكل مميز يولد أكبر قدر ممكن للإيرادات لذلك.
4. أظهرت نتائج متغير التسعير الإلكتروني أن الشركة تهدف إلى تسعير سلعها بطريقة تلبي احتياجات المستهلكين ورغباتهم مع تحقيق أكبر قدر من المبيعات.
5. أظهرت نتائج متغير تكلفة توزيع الإلكتروني المنتج أن الشركة تسعى لتوزيع منتجاتها على العملاء في الوقت والكمية اللازمين. وكما تسعى إلى توزيع منتجاتها على المستهلكين بالكمية المطلوبة، وتقدم تقارير دورية إلى الإدارة العليا بشكل دوري حول منافذ التوزيع ذات المبيعات المنخفضة.

ثانياً: التوصيات:

1. استخدام العديد من منصات الوسائط الاجتماعية لعرض السلع والخدمات والإعلان عنها للشركة في جميع المنتجات والخدمات.
2. توفير دورات تدريبية لكوادر الشركة للعمل على التسويق الرقمي باستخدام طرق وصول متعددة.
3. تطوير نظام شبكات اجتماعية يوفر فرصاً أكبر للتسويق الإلكتروني والخدمات المتطورة.
4. خفض تكلفة الخدمات المقدمة من خلال المواقع الأنترنت الخاص للشركة بالعمل التجاري بحيث تكون أقل تكلفة من تلك المعروضة في مركزها.
5. من الضروري استخدام التكنولوجيا المعاصرة للاتصالات، وإنشاء شبكات داخلية وخارجية، والسعي لتوفير تدابير الأمن والحماية.
6. الترويج لاستخدام الأساليب المتطورة لجعل السلع أو الخدمات تبدو جذابة للمشاهدين والجمهور الأوسع.
7. لزيادة الوعي بقيمة الانتقال نحو الأعمال الإلكترونية بين كل من الموظفين والمستهلكين.

المصادر والمراجع:**أولاً: المصادر العربية:**

١. الأسدي، عبدالحسين جاسم ومحمد، أمل صبار، ٢٠٢١، تصميم المنتج وتأثيره في تعزيز الميزة التنافسية: بحث تطبيقي لآراء عينة من العاملين في معمل الألبسة الجاهزة / العراق - النجف، المجلد ١٧، العدد ٦٨، جامعة كربلاء، العراق.
٢. ايمان، عتارسية، ٢٠٢٠، دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات شركة أوريفلام، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، المجلد ٤، العدد ٢، جامعة سوق اهراس، الجزائر.
٣. جاسم، جاسم جودة، ٢٠١٠، استراتيجيات سلسلة التجهيز وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة في مصنع نسيج الديوانية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد ١٢، العدد ٢، جامعة القادسية، العراق.
٤. الجرجري، أحمد سليمان والعزاوي، محمد عبدالوهاب، ٢٠١٤، إمكانية تطبيق التسويق الإلكتروني في ظل تنمية رأس المال البشري: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المسؤولين في شركة الحكماء لصناعة الأدوية في محافظة نينوى / جمهورية العراق، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد ٦، العدد ١١، الأنبار، العراق.
٥. جعفر، قيس زهير عبدالكريم وعلي، سنية كاظم تركي، ٢٠١٦، تأثير ثقافة المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية / شركة آسياسيل للاتصالات الخلوية بغداد، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، المجلد بلا، العدد ٤٩، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العراق.
٦. الجنابي، ثامر هادي عبود، ٢٠١٧، أثر البيئة الداخلية في تحقيق التنافسية في شركات الأعمال: دراسة تحليلية لعينة من الشركات السياحية في بابل، مجلة جامعة بابل، المجلد (٢٥)، العدد (١)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بابل، العراق.
٧. الجنابي، عادل عباس والجبوري، محمد مراد، ٢٠٢١، التسويق الرشيق ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمصرف: دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من العاملين في المصارف الخاصة محافظة كربلاء المقدسة، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد (١٧)، العدد (٦٧)، جامعة كربلاء، العراق.
٨. الحديدي، جرجيس عمير والسبعوي، هيثم أحمد، ٢٠١٩، أثر عناصر التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا الزبون: دراسة استطلاعية لآراء عينة من عمالي شركة زين للاتصالات في محافظة كركوك، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (٩)، العدد (١)، جامعة كركوك، العراق.
٩. رحيم، حنان عبدالرحمن ويحيى، علاء عبدالسلام، ٢٠٢٢، دور قيمة الزبون في الميزة التنافسية: بحث استطلاعي لآراء عينة من العاملين في شركة آسياسيل للاتصالات المتنقلة في محافظة كركوك، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد ١٨، العدد ٥٧، جامعة تكريت، العراق.
١٠. رشيد، عامر حسين، ٢٠١٣، تنافسية منظمات الأعمال على وفق التسويق الإلكتروني: دراسة استطلاعية لعينة من شركات التأمين، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، المجلد ١٨، العدد ٣١، كلية الرافدين الجامعة للعلوم، العراق.
١١. الزبيدي، غني دحام تنائي وحسين، حسين وليد، ٢٠١٣، استخدام إدارة الموهبة كخيار لتعزيز الميزة التنافسية للمنظمات: بحث ميداني في وحدات الأداء الجامعي، مجلة كلية التراث الجامعة، المجلد بلا، العدد ١٣، كلية التراث الجامعة، العراق.
١٢. الزهيري، أحمد خلف والبلداوي، علاء عبدالكريم، ٢٠١٣، تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد الثامن، العدد ٢٢، جامعة بغداد، العراق.
١٣. سرور، منال جبار وعبدالرضا، دعاء احمد، ٢٠١٩، التكامل بين التكلفة المستهدفة الخضراء وهندسة القيمة لتحقيق الميزة التنافسية، مجلة الاقتصادية والإدارية، المجلد ٢٤، العدد ١٠٤، جامعة بغداد، العراق.
١٤. شريف، ناصر طالب، ٢٠٢١، أثر التسويق الإلكتروني على التكلفة في ظل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية في قطاع الخدمات للشركات العراقية المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد ١٣، العدد ٢، جامعة الأنبار، العراق.
١٥. الشمري، احمد عبدالله والعصامي، امجد حميد وآخرون، 2021، تأثير الاقتدار المعرفي في استدامة الميزة التنافسية: بحث تحليلي لآراء عينة من مديري الجامعة الإسلامية في النجف الأشرف، المجلد (١٧)، العدد (٦٨)، جامعة كربلاء، العراق.
١٦. صونية، بوزاهر صونية، ٢٠٢٢، واقع تبني الترويج الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للقرارات قوّة ولاية ميلة، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد ٦، العدد ١، المركز الجامعي عبدالحفيظ بوالصوف - ميلة، الجزائر.
١٧. طاهر، عروق، وآخرون، ٢٠١٥، دور تدريب الموارد البشرية في تعزيز الميزة التنافسية: بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الكهربائية، مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (١)، العدد (٢٠)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة واسط، العراق.

١٨. الطائي، أحمد هادي طالب، ٢٠١٦، دور تبني الاستراتيجيات الريادية وتأثيرها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة: دراسة استطلاعية على شركة بغداد للمشروبات الغازية المساهمة المختلطة، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، المجلد ٨، العدد ٤، جامعة بغداد، العراق.
١٩. الطائي، ليلى جارا الله خليل والدليمي، هديل احمد خلف، ٢٠٢٢، دور التسويق التفاعلي في بناء الميزة التنافسية: دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في المصارف التجارية في مدينة الموصل، مجلة اقتصاديات الأعمال للبحوث التطبيقية، المجلد ٣، العدد ٢، جامعة الفلوجة، العراق.
٢٠. عباس، جرجيس عمير وحرشوش، مياده زيد الخير، ٢٠٢١، دور مزايا التسويق الإلكتروني في تعزيز التسويق الاجتماعي: دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في المنظمات الخيرية في محافظة نينوى، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد ١٧، العدد ٥٦، جامعة تكريت، العراق.
٢١. غادر، محمد ياسين وحمد، لمي خليل، ٢٠٢٢، دور نظم المعلومات المحاسبية في ابتكار الميزة التنافسية: بحث تحليلي لأراء العاملين في عينة من المصارف الأهلية في العراق، مجلة اقتصاديات الأعمال للبحوث التطبيقية، المجلد (٣)، العدد (٢)، جامعة الفلوجة، العراق.
٢٢. فهد، قحطان توفيق، ٢٠١٩، دور عناصر المزيج الترويجي في تعزيز الميزة التنافسية: الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في سامراء / دراسة حالة، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد (١١)، العدد (١)، جامعة العراقية، العراق.
٢٣. القوطجي، بشار ذاكر، ٢٠٢١، توظيف التسويق الإلكتروني في تقديم الخدمات الاجتماعية: دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من المستفيدين من خدمات الرعاية الاجتماعية في محافظة نينوى، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد ١٠، العدد ٣٨، جامعة الموصل، العراق.
٢٤. كموته، علي عبدالامير والحسناوي، نغم دايخ عبد علي وآخرون، ٢٠١٩، التشارك المعرفي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات الصحية: بحث استطلاعي في مستشفى النسائية والتوليد / كربلاء المقدسة، مجلة جامعة بابل، المجلد ٢٧، العدد ٣، جامعة بابل، العراق.
٢٥. اللامي، سهى عبدالحسن شيخة، ٢٠٢٢، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة التأمينية: بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد (١٧)، العدد (٦٠)، جامعة بغداد، العراق.
٢٦. لطيف، رشا نوري وعبد، قاسم ابراهيم، ٢٠١٩، الإدارة اللوجستية ودورها في تعزيز الميزة التنافسية: بحث استطلاعي تحليلي من وجهة نظر العاملين في بعض شركات الاتصالات العراقية، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد ١١، العدد ٢٦، جامعة الأنبار، العراق.
٢٧. محسن، صباح رحيمه وضمياء عبدالإله، جعفر، ٢٠١٦، المزيج التسويقي الإلكتروني للمحتوى الرقمي: دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، المجلة العراقية للمعلومات، المجلد ١٧، العددان ١-٢، العراق.
٢٨. محمد، جمال هداش، ٢٠١٧، العمل المصرفي الإلكتروني ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف: دراسة تطبيقية في عدد من المصارف الأهلية والحكومية، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (٧)، العدد (١)، جامعة كركوك، العراق.
٢٩. المحمدي، علاء عبدالحسن حسن والربيعي، سلمى منصور سعد، ٢٠٢٠، استخدام تقنية الكلفة المستهدفة في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية في الشركة العامة لصناعة السيارات والمعدات مصنع الميكانيك، مجلة كلية مدينة العلم، المجلد ١٢، العدد ٢، كلية مدينة العلم الجامعة، العراق.
٣٠. الموسوي، محمد هاشم علي، ٢٠٢٢، الإفصاح الإلكتروني عن المحتوى المعلوماتي للتقارير المتكاملة وأثره في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، مجلة وارث العلمية، ٢٠٢٢، المجلد ٤، العدد ١٠، جامعة وارث الأنبياء، العراق.
٣١. واعر، صفية وواعر، وسيلة، (٢٠١٩)، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة شركة أوريفلام، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، المجلد ٤، العدد ٢، جامعة بسكرة، الجزائر.
٣٢. وهيبه، ليازيد، ٢٠١٦، تأثير التسويق الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية: دراسة تحليلية مقارنة بين المصارف العامة والمصارف الخاصة في الجزائر، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد ١٨، العدد ٤، القادسية، العراق.

