علاقة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بتعزيز الميزة التنافسية بمؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عُمان (دراسة ميدانية)

The relationship of the elements of the electronic marketing mix to enhancing the competitive advantage of entrepreneurial institutions in the Sultanate of Oman (field study)

إعداد

د. علي بن سعيد المطري أمل بنت عبدالله الحرملية

Doi: 10.21608/jinfo.2020.114714

استلام البحث: ٢٢ / ٨ / ٢٠٢٠ قبول النشر: ١٦ / ٩ / ٢٠٢٠

المستخلص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين كل أبعاد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ممثلة (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) وتعزيز الميزة التنافسية ممثلة (الكلفة، الجودة، الوقت) بمؤسسات ريادة العمال بسلطنة عمان، وتكون مجتمع الدراسة من جميع رواد ورائدات الأعمال في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في سلطنة عمان، إذا بلغ عددهم (١٠١٨٤) حاملي بطاقة رواد الأعمال حسب(التقرير السنوي لريادة ٢٠١٨) ،واشتملت عينة الدراسة على عينة طبقية عشوائية من رواد الأعمال بمحافظتي شمال الشرقية وشمال الباطنة، وبلغ حجم العينة (٩٩) من رواد الأعمال. ولتحقيق أهداف الدراسة صمم الباحثان استبانة لقياس العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والميزة التنافسية. وخلصت الدراسة إلى النتائج الآتية:

١.درجة ممارسة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في مؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عمان كانت بدرجة كبيرة.

٢.مستوى توافر عناصر الميزة التنافسية لدى مؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عمان كان بدرجة كبيرة.

٣. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (أقل من ٠,٠٥) على مقياس عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني تعزى لمتغير النوع الاجتماعي ومتغير الفئة العمرية ومتغير الحالة الاجتماعية والبريد الإلكتروني، ومتغير المؤهل العلمي ما عدا بعد التوزيع، ومتغير الحالة الاجتماعية ما عدا بعد المنتج.

٤. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (أقل من ٠,٠٥) على مقياس عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني تعزى لمتغير حساب التواصل الاجتماعي.

٥. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (أقل من ٠,٠٥) على مقياس الميزة التنافسية تعزى لمتغير النوع الاجتماعي والمؤهل العلمي، الفئة العمرية، الحالة الاجتماعية، وسنوات الخبرة، والبريد الإلكتروني، وحساب التواصل الاجتماعي ماعد بعد التكلفة.
٦. وجود علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة عند مستوى دلالة (أقل من ٠,٠٥) بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ومستوى توافر عناصر الميزة التنافسية لدى مؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عمان.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي، التسويق الإلكتروني، الميزة التنافسية، ريادة الأعمال، سلطنة عمان، دراسة ميدانية.

Abstract

The study aimed at identifying the relationship between all dimensions of the elements of the electronic marketing mix represented (product, pricing, promotion, distribution) and enhancing the competitive advantage represented (cost, quality, time) in the institutions of entrepreneurship in the Sultanate of Oman. The study community is made up of all the pioneers and entrepreneurs in the institutions Small and Medium Enterprises in the Sultanate of Oman. IF their number reaches (10184) who hold the Entrepreneur Card according to the (Annual Report of Entrepreneurship 2018), and the study sample included a random stratified sample of entrepreneurs in alsharqiah North and Northern Al Batinah governorates. The sample size reached (99) from business leaders to achieve the goals of the study .The researchers investigated a questionnaire to measure the relationship between the elements of the electronic marketing mix and the competitive advantage.

The study concluded the following results:

1. The degree of practicing the elements of the electronic marketing mix in the entrepreneurial institutions in the Sultanate of Oman was significant.
2. The level of availability of elements of competitive advantage for entrepreneurship in the Sultanate of Oman was significant.
3. There are no statistically significant differences at the level of significance (less than 0.05) on the scale of the elements of the

electronic marketing mix due to the gender variable, age group variable, social status variable and e-mail, and the educational qualification variable except after the distribution, and the social status variable except after the product.
4. There are statistically significant differences at the level of significance (less than 0.05) on the scale of the elements of the electronic marketing mix due to the variable of social account.
5. There are no statistically significant differences at the level of significance (less than 0.05) on the competitive advantage scale attributable to the variable of gender، educational qualification، age group، marital status، years of experience، e-mail، and social media account، after the cost.
6. The presence of a statistically significant relationship at the level of significance (less than 0.05) between the elements of the electronic marketing mix and the level of availability of the elements of competitive advantage for entrepreneurship institutions in the Sultanate of Oman.
Key words: marketing mix, e-marketing, competitive advantage, entrepreneurship, Sultanate of Oman

مقدمة

أدت الطفرة التكنولوجية الهائلة إلى إحداث تغييرات هائلة بعالمنا، ولم يكن التسويق بمنأى عن هذه المتغيرات، حيث ظهر التسويق الالكتروني بجانب التسويق التقليدي ومنافسا له، حيث أن ظهور التجارة الالكترونية هي من قاد إلى ظهور التسويق الالكتروني، الذي يعتبر تطبيقا واسعا لسلسلة من التقانات بهدف سرعة الوصول للعملاء من جهة وزيادة الأرباح من جهة أخرى، مما أدى إلى فعالية في التسويق والتوزيع والتسعير والترويج، وأثر بشكل كبير على تكاليف الإنتاج وحجم المبيعات، وكذلك حدة التنافس مع المنافسين من رواد الأعمال أصحاب الشركات والمشاريع المختلفة.

مشكلة الدراسة

يتمتع التسويق الإلكتروني بأهمية كبيرة؛ لا سيما مع ظهور المتغيرات العالمية الجديدة وارتفاع وتيرة المنافسة وحرية التجارة العالمية وثورة المعلومات والاتصالات، مما دفع الشركات للبحث في السبل التي تسهم في تحسين أدائها وزيادة كفاءة وفاعلية أنشطتها بالإضافة إلى تحسين قدرتها التنافسية (شلاش وآخرون،٢٠١١)، وتواجه العديد من

Doi: 10.21608/jinfo.2020.114714

مؤسسات ريادة الأعمال عدد من المشكلات التي تعيق نموها وتجعلها غير قادرة على الاستمرار بالحصول على المركز التنافسي في السوق المستهدف وترتبط هذه المشكلات بعناصر الميزة التنافسية (الكلفة، الجودة، الإبداع، المرونة، الوقت).

وجاءت هذه الدراسة بناء على المقابلات التي قام بها الفريق البحثي مع عدد من رواد الأعمال حيث أظهرت نتائج المقابلة أن هناك مشكلة أساسية تواجه رواد الأعمال كانت معظمها مرتبطة بشكل كبير بالميزة التنافسية التي لها أثر على المستوى التنافسي لمؤسسات ريادة الأعمال منها غياب الطرق الإبداعية للترويج من خلال التسويق الإلكتروني، وضعف قدرة هذه المؤسسات على شراء وبيع منتجات عالية الجودة وفق مواصفات ومقاييس باهظة الثمن، تجعل صاحب المؤسسة يتكبد جهد وكلفة مرتفعة، وكذلك غياب طرق زيادة المبيعات وتحقيق رضا المستهلك، وقلة كميات ونوعيات السلع المختلفة التي يمكن أن توفرها المؤسسة حسب حاجة السوق والمستهلكين.

وأثبتت العديد من الدراسات بوجود علاقة طردية قوية بين التسويق الإلكتروني وتعزيز الميزة التنافسية وضرورة التأكيد على أهمية التسويق الإلكتروني ممثلا بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ومواكبة التطور التكنولوجي فيما يخص التسويق الإلكتروني (نبيلة، ٢٠١٧)، وقد تناول عدد من الباحثين أهمية الميزة التنافسية حيث ذكرت Papulova,) (2006أن الميزة التنافسية تجعل الشركة قادرة على تلبية احتياجات العملاء بشكل أكثر فعالية من منافسيهم، ويتحقق ذلك عند إضافة قيمة حقيقية للعملاء، وأشار حسون وآخرون (٢٠١٢) أن الميزة التنافسية هي بمثابة المحرك والمحفز للمنظمات لتنمية وتقوية مواردها وقدرتها وتدفعها إلى البحث والتطوير من أجل المحافظة على هذه الميزة وتقويتها، ويرى عبد الوهاب (٢٠١٢) أن الميزة التنافسية تحمل بعداً داخلياً يتمثل في المعرفة الجيدة للقدرات والإمكانات والاستثمار فيها بشكل يحقق الميزة التنافسية للمنشأة، كما يرى التلباني وآخرون(2012) أن الميزة التنافسية تمثل العنصر الاستراتيجي الحرج الذي يقدم فرصة جوهرية لكي تحقق المنظمة ربحية متواصلة بالمقارنة مع منافسيها.ومن هنا جاءت الدراسة الحالية للكشف عن علاقة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بتعزيز الميزة التنافسية بمؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عُمان (دراسة ميدانية). ويمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي: **ما علاقة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني متمثلة في (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع) بتعزيز الميزة التنافسية المتمثلة في (الكلفة، الجودة، الوقت) بمؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عمان؟**

ويتفرع عن هذا السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية الآتية:

١-ما عناصر المزيج التسويقي الالكتروني السائدة لدى مؤسسات ريادة الأعمال في سلطنة عمان؟

٢- ما مستوى توافر عناصر الميزة التنافسية لدى مؤسسات ريادة الأعمال في سلطنة عمان؟

٣- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية (عند مستوى أقل من ٠,٠٥) بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني السائدة لدى مؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عمان تُعزى لمتغيرات (النوع الاجتماعي، المؤهل العلمي، العمر، الحالة الاجتماعية، البريد الإلكتروني، حساب تواصل اجتماعي)؟

٤- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية (عند مستوى أقل من ٠,٠٥) بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على مقياس مستوى توافر عناصر الميزة التنافسية السائدة لدى مؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عمان تُعزى لمتغيرات (النوع الاجتماعي، المؤهل العلمي، العمر، الحالة الاجتماعية، البريد الإلكتروني، حساب تواصل اجتماعي)؟

٥- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية (عند مستوى أقل من ٠,٠٥) بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ومستوى توافر عناصر الميزة التنافسية لدى مؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عمان؟

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة تحقيق الأهداف التالية من خلال ما يأتي:

١-الكشف عن عناصر المزيج التسويقي الالكتروني السائدة لدى مؤسسات ريادة الأعمال في سلطنة عمان.

٢- معرفة مستوى توافر عناصر الميزة التنافسية لدى مؤسسات ريادة الأعمال في سلطنة عمان.

٣-التعرف على مدى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند ($\alpha \leq$٠,٠٥) بين عناصر المزيج التسويقي الالكتروني ومستوى توافر عناصر الميزة التنافسية لدى مؤسسات ريادة الأعمال في سلطنة عمان.

٤- التعرف على مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند ($\alpha \leq$٠,٠٥) بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على مستوى توافر عناصر الميزة التنافسية لدى مؤسسات ريادة الأعمال في سلطنة عمان؟

٥- التعرف على مدى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية (عند مستوى أقل من ٠,٠٥) بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ومستوى توافر عناصر الميزة التنافسية لدى مؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عمان؟

أهمية الدراسة

تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال:

١-إثراء البحوث عن طريق إبراز إطار دقيق متعلق بمفاهيم المزيج التسويقي والميزة التنافسية يستفيد منها رواد الأعمال والباحثون والمهتمون بريادة الأعمال.

Doi: 10.21608/jinfo.2020.114714

٢-يعزز الكشف عن أثر عناصر المزيج التسويقي الالكتروني على الميزة التنافسية أهمية كبرى لرواد الأعمال إذ تعينهم على فهم نوعية التحديات التي تواجه توسعهم في السوق وحل تلك التحديات.

٣-تعتبر هذه الدراسة حديثة من نوعها على المستوى المحلي على حد علم الباحثَين ويُتوقع مساهمتها في إثراء قطاع ريادة الأعمال.

حدود الدراسة

الحدود المكانية: تتمثل هذه الحدود في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في محافظات شمال الشرقية وجنوب الباطنة في سلطنة عمان.

الحدود البشرية: تتمثل في رواد الأعمال بالمشاريع المتوسطة والصغيرة في سلطنة عمان.

الحدود الزمانية: تم إنجاز هذه الدراسة في العام ٢٠١٩/٢٠٢٠

الحدود الموضوعية: اقتصرت هذه الدراسة قياس العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني السائدة وعلاقتها بتعزيز الميزة التنافسية لدي رواد مؤسسات الأعمال.

مصطلحات الدراسة

١. التسويق الإلكتروني: يعرفه أبو خريص وشكشك (٢٠١٥) بأنه: مجموعة من الأساليب والوسائل التقنية الحديثة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، المستعملة لدراسة حاجات الزبائن ولإيصال السلع والخدمات إليهم بسرعة وكفاءة فائقة.ويعرفه فزاز(٢٠١٤) بأنه: مجموعة من الأساليب والوسائل التقنية المستعملة لدراسة حاجيات المستهلك وإيصال السلع والخدمات باستخدام شبكة رقمية ويمتلك مميزات خصوصية مقارنة بالتسويق العادي.

٢. الميزة التنافسية:. تعرف بانها المنافع المميزة التي يحصل عليها العملاء من المنظمة من خلال مجموعة من المميزات مثل (السعر، الجودة) إذ ما تم مقارنتها بالمنظمات المنافسة(Woodside& Quadd, 2015).

٣. المزيج التسويقي: عرفه (Kotlar&Armstrong, 2017) بأنه مجموعة من الأدوات التسويقية التكتيكية التي من خلالها تعمل المنظمة على تلبية حاجات السوق المستهدف ومحاولة زيادة الطلب على منتجات المنظمة.

ويعرف الباحثان المزيج التسويقي إجرائيا: بأنه خليط من الأدوات التسويقية الخاصة بالشركة التي تقوم باستخدامها لتحقيق عدد من الأهداف التسويقية التي تطمح إليها الشركة في الأسواق المستهدفة وهي أربعة عناصر مكونه من المنتج والتسعير والترويج والتوزيع وكل هذه العناصر التي تشكل المزيج التسويقي تستخدم لصناعة القرارات التسويقية.

٤. عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

- المنتج (السلعة أو الخدمة المقدمة E-Product): ما تقدمه المنشآت الاقتصادية من سلع وخدمات أو أفكار، وتتوزع مجالات الخدمة باستخدام الوسائل الإلكترونية بدءا من المساعدة

في تحديد الاحتياجات وما يناسب الزبون مروراً بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع ذاتها وخدمات ما بعد البيع (الزهيري،٢٠١٣).

- التسعرE-Price: يعرفه محمد وعلي (٢٠١٨) بانه القيمة التي يدفعها المستهلك مقابل حيازة السلعة وانتقال ملكيتها من الشركة إليه.
- التوزيعE-Place : عرفه (عاكف وآخرون،٢٠١٤) بأنه: يهتم بتوزيع المنتجات التي تباع عبر الإنترنت أو أي شبكة اتصال أخرى، وأدى إلى بروز الوسطاء الافتراضيين الممثلون في المتاجر الافتراضية ومراكز التجارة الافتراضية التي تضم في مواقعها عددا من البائعين،
- الترويجE-Promotion : عرفه بعلوشة (٢٠١٥) بأنه عبارة عن عملية نقل المعلومات الخاصة بالمنتج اعتماداً على التفاعل المباشر بين المنظمات والمستهلكين من خلال وسائل الاتصال الإلكترونية بغرض تحقيق المؤسسة لأهدافها. ويرى (Kotler& keller,2015) أن الترويج هو نشاط يتم في إطار الجهود التسويقية، وينطوي على عملية اتصال إقناعي".

٥. أبعاد الميزة التنافسية وعرفها (عبد الحميد،٢٠١٨):

- الكلفة: ويقصد بها القيمة المالية للمنتج التي يُراد بها المنافسة في السوق
- الجودة: توفير منتجات مطابقة للمواصفات وتحقق متطلبات السوق وتلبي احتياجات ورغبات العملاء.
- الوقت: المدة الزمنية التي يستغرقها المنتج للوصول للجمهور بعد تحديد الموعد المتفق عليه لتسليم المنتج من قبل الشركة.

الإطار النظري والأدبيات السابقة

مفهوم المزيج التسويقي

تولي مؤسسات ريادة الأعمال الرائدة أهمية كبيرة لعناصر المزيج التسويقي التي تدفع تلك المؤسسات لضمان القدرة على النجاح والاستمرارية وأخذ حصة سوقية جيدة في ظل التنافسية المشهودة في الأسواق، ولتحقيق هذا الهدف يجب الأخذ بالحسبان المزيج التسويقي بعناصره الأربع؛ إذ أن سرعة التعامل مع التغييرات التي تحدث في تصميم المنتج تلبية لرغبات العملاء هو ما يحد من أو يزيد فرص وصول العملاء للمنتج بالوقت المناسب ويجعل من مؤسسة ريادة الأعمال هذه ناجحة ومتميزة (Kotlar & Armstrong, 2017)، ويعرف Datta وزملائه (٢٠١٧) المزيج التسويقي بصفته مجموعة من أدوات التسويق المستخدمة من قبل مؤسسة تجارية ما؛ من أجل تحقيق أهدافها التسويقية التي تطمح إليها في الأسواق.

عناصر المزيج التسويقي

أولا: المنتج: يعد المنتج أهم بُعد من أبعاد المزيج التسويقي وتقوم عليه بقية الأبعاد الأخرى، فالمنتج هو الخدمة التي تقدمها الشركة في الأسواق بهدف تلبية الاحتياجات والرغبات المادية

Doi: 10.21608/jinfo.2020.114714

وغير المادية للأشخاص والمنظمات، ومع ازدياد العرض عن الطلب في الأسواق، وارتفاع معدل الاستهلاك والقوة الشرائية تغير مفهوم التسويق وأصبح الزبون هو محور الاهتمام وليس المنتج نفسه وأصبح التركيز منصبا على التسويق وليس البيع في حد ذاته (عبد الحميد،٢٠١٨). وقاد ذلك إلى تصميم المنتجات وفقا للمواصفات التي يضعها الزبائن بطريقة تتزامن فيها الجودة مع التكلفة، ولا يتأتى ذلك إلا ببناء القدرات على نطاق واسعة وبتكلفة مناسبة (Steenkamp,2017)

٢-التسعير: يعد التسعير من القضايا المربكة لأي مؤسسة من مؤسسات ريادة الأعمال، وأي قرار من قرارات التسعير تعد من العوامل المهمة في أي استراتيجية تسويقية جادة، ويرتبط السعر بشكل مباشر بجودة المنتج وأي تغيير في سياسات التسعير سيؤثر بشكل مباشر على المستهلكين للمنتج، ويعرف Kottler & Keller (٢٠١٥) السعر بأنه النقود التي يستبدلها المستهلك مقابل امتلاك أو الاستفادة من منتج أو خدمة ما.

٣- الترويج: إن الترويج أو التسويق بمفهومه المعاصر تعدى التركيز على إنتاج المنتجات وتسعيرها وتوزيعها إلى قيام مؤسسات ريادة الأعمال بالتواصل المستمر مع كافة العملاء المستهدفين بمنتجاتها؛ لإعلامهم بالمعلومات والمستجدات الخاصة بمنتجات المؤسسة، وهذا يتطلب تنسيق جهود التسويق وتوجيهها لأجل توثيق العلاقة مع الزبائن.

ويعرف Dazie وزملاؤه (٢٠١٧) الترويج بأنه كافة النشاطات ووسائل التواصل المباشرة وغير المباشرة التي تقوم بها مؤسسات ريادة الأعمال لبناء صلات وثيقة مع العملاء عن طريق توظيف أساليب الإقناع وتقديم كافة المعلومات التي يحتاجها العملاء عن كافة الخدمات أو المنتجات التي تقدمها المؤسسة.

٤- التوزيع: تنصب مهمة التوزيع على المساهمة في زيادة عدد العملاء الراغبين بالحصول على المنتج أو الخدمة من الشركة لذا فإن موقع الشركة ونقاط توزيع منتجاتها وجاهزية موظفيها في المكان والزمان المناسبين وسهولة الوصول إليهم سواء ماديا أو حتى عبر وسائل التواصل المختلفة هو أمر مهم جدا لإنجاح التبادل الفعال بين الشركة والعميل.

ويذكر Kottler & Keller (٢٠١٥) مهام التوزيع من بينها:

١-إنجاح نقل المنتجات وتخزينها وكذلك حفظ المواد المساعدة على تخزين المنتجات في بيئات تتمتع بسلامة وجودة عالية.

٢-تحديد نقاط عرض المنتجات أو ما يسمى بنقاط التوزيع ليتمكن العملاء من تحديد الوقت والزمان المناسبين للحصول على المنتج.

٣-ضمان انتقال ملكية المنتجات إلى المشترين بشكل قانوني وسلس.

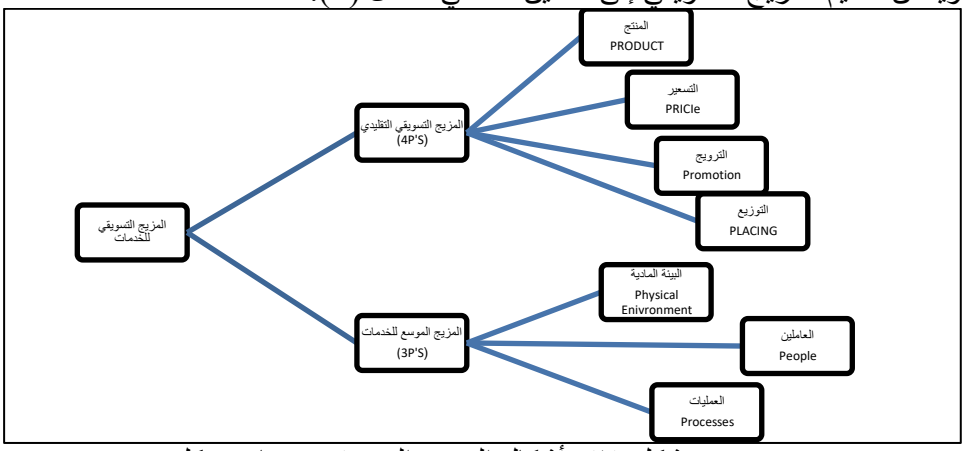
التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالتفاعل المباشر بين المرسلين والمستقبلين وسهولة انتشار المحتوى الالكتروني المقدم بين فئات المتابعين لتلك المواقع، وهناك عدة عوامل جعلت

التسويق الالكتروني أكثر نجاحا وانتشارا من بينها درجة الوصول للجمهور المستهدف، والتغطية الواسعة لأعداد أكبر، ودرجة تكرار مشاهدات الإعلان، وأشارت بعض الدراسات إلى أن ما يقارب (٤٠٠) مليون من سكان العالم يعانون من إدمان تصفح مواقع التواصل الاجتماعي (محمد، علي، ٢٠١٨)، وهذا يعني بيئة افتراضية تسمح بالكثير من تبادل الآراء وإبداء الملاحظات حيال المنتجات المعلن عنها من قبل الشركات مما يسمح بتغذية راجعة فورية بعكس التسويق التقليدي الذي تكون فيه التغذية الراجعة تقديرية وبعد فترات طويلة من نشر الإعلان عن منتج ما.

أنواع المزيج التسويقي

تتفاعل العناصر الأربع للمزيج التسويقي بدرجات مختلفة بسبب اختلاف أساليب التطبيق، ويمكن تقسيم المزيج التسويقي إلى قسمين كما في الشكل (١):



شكل (١): أشكال المزيج التسويقي وعناصر كل مزيج

أهمية المزيج التسويقي

إن قدرة مؤسسات ريادة الأعمال على تحقيق أهدافها وتحديد نسب النجاح والإخفاق في خططها وقراراتها مرتبط بفهم وتطبيق المزيج التسويقي. وقد أحدث التسويق الالكتروني نقلة نوعية في عالم التسويق خلال السنوات الماضية ويعود ذلك إلى التطور التكنولوجي المتسارع وتطور عمليات الإنتاج وتغير مفاهيم الناس حول التسوق ولذلك تولي مؤسسات ريادة الأعمال أهمية فائقة لعنصر التسويق لتحقيق الانتشار والنجاح المرجو، وصمودها في وجه المنافسة الشرسة بالسوق لأطول فترة ممكنة.

وقد لخص Chumaidiyah (٢٠١٤) أهمية المزيج التسويقي في الآتي:

١-يمثل جميع النشاطات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.

٢-يعتبر المحرك الرئيس في عمليات اتخاذ القرارات الاستراتيجية وبناء الخطط المنبثقة منها.

Doi: 10.21608/jinfo.2020.114714

٣-يُبنى على المزيج التسويقي العمليات واستراتيجيات التسويق داخل المؤسسة.

الميزة التنافسية

يعد مصطلح الميزة التنافسية ثورة في عالم الاقتصاد بعامة وإدارة الأعمال بخاصة، وتنبثق أهمية الميزة التنافسية من كونها المسؤولة عن قدرة المؤسسة على التوازن والاستمرار في ظل المنافسة مع المؤسسات الأخرى التي تقوم بتقديم منتجات مماثلة.

وتعرف الميزة التنافسية على أنها القيمة التي تستطيع مؤسسة ما إضافتها لزبائنها عن طريق تقديم منتجات بمنافع أكبر أو أسعار أقل (Kaleka & Morgan,2017) بينما يرى Ning & Tanriverdi (٢٠١٧) أن الميزة التنافسية هي استغلال المؤسسة لنقاط قوتها الداخلية في تنفيذ النشاطات الخاصة بها، بحيث تصنع لنفسها قيمة لا يستطيع بقية المنافسين تجاوزها.

أبعاد الميزة التنافسية

لكي تتحقق الميزة التنافسية فيجب الأخذ بالحسبان الأبعاد التالية (عبد الحميد،٢٠١٨):

١-الكلفة وذلك بتقليل التكاليف مقارنة بالمنافسين.

٢-الجودة وتعتبر مصدر الصدق بالنسبة للعملاء فيما يتعلق بالثقة في المؤسسة وما تقدمه من منتجات، وتُعرف بأنها القدرة على تحسين الأداء والعمليات مع تقليل التكلفة وتحقيق تطلعات السوق ومتطلبات العملاء.

٣-الإبداع: وذلك عن طريق تبني أفكار وأساليب مبتكرة وجديدة لتحقيق التنسيق المؤثر بين النشاطات كالتسويق والبحث والتوزيع.

٤-المرونة: ويقصد بها القدرة على الاستجابة بشكل فاعل تجاه المتغيرات والمستجدات الطارئة، والقابلية لتقديم المنتجات والخدمات وفقا للطلب.

٥-الوقت: ويُعنى به ضمان وصول الخدمة والمنتج للعميل في الوقت المتفق عليه دون تأخير.

الدراسات السابقة

١-"قياس أثر المزيج التسويقي على فرص تسويق صادرات عينة من الدول في الفترة ٢٠٠٧-٢٠١٧"

هدف عبد الملك (٢٠١٩) من هذه الدراسة إلى إبراز أثر المزيج التسويقي على فرص تسويقية من الدول المعروفة في القطاع التجاري في الفترة ٢٠٠٧-٢٠١٧، وقد أظهر نموذج التأثيرات الثابتة أن صادرات سلع هذه البلدان مرتبطة إيجابيا بالقدرة الإنتاجية والتوزيعية حتى بعد تزايد الأسعار مع تسجيل تأثير سلبي غير متوقع فيما يتعلق بالتسويق عبر الإنترنت، وقد جاءت الجزائر ضمن الدول التي أظهرت ضعف في مؤشرات المزيج التسويقي مقارنة بتلك الدول.

٢-"أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمَان"

هدف عبد الحميد (٢٠١٨) في هذه الدراسة إلى بيان أثر عناصر المزيج التسويقي (المنتج-التسعير-الترويج-التوزيع) على الميزة التنافسية في مصانع البلاستيك المصنع في عمّان بالأردن، حيث بلغ عدد تلك المصانع (٩٩) مصنعا حيث استهدف الباحث في عينة دراسته (٢١٠) مشاركا من (٣٠) مصنعا، طبق الباحث أداة الاستبانة وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأبعاد المزيج التسويقي الأربعة على الميزة التنافسية في مصانع البلاستيك، وقد أوصت الدراسة تعزيز عدد خطوط المنتجات بحيث تغطي رغبات وميول العملاء، وإلزام المصانع بتطوير سياساتها التسعيرية آخذة بعين الاعتبار شدة المنافسة في السوق، وكذلك تطوير الخطط لخفض تكلفة الإنتاج.

٣-"مساهمة بحوث التسويق في استخلاص الفرص التسويقية في سوق الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر: دراسة عينة من العاملين بمؤسسة BRANDT"

قام براهيمي وطويطي (٢٠١٨) في هذه الدراسة إلى بيان العلاقة بين بحوث التسويق وفرص التسويق، وتوضيح مدى توظيف بحوث التسويق في مؤسسة BRANDT، والتعرف على مجالات بحوث التسويق التي تعتمد عليها والتي تمكنها من استخلاص الفرص التسويقية المناسبة، استهدف الدراسة ١٥٠ إطارا من إطارات مؤسسة BRANDT، وشملت عينة الدراسة ٢٥% من مجتمع الدراسة، واعتمدت أداة الاستبيان لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها أن مؤسسة براند تعتمد على بحوث التسويق في جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالمزيج التسويقي من خلال القيام بالبحوث الخاصة بالمنتجات والتسعير والتوزيع والترويج، كما انها تعتمد على بحوث السوق والمستهلكين والمنافسة.

٤- " دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان: دراسة حالة المملكة العربية السعودية ٢٠٠١-٢٠١٦"

هدف محمد وعلي (٢٠١٨) من خلال هذا البحث إلي بيان مميزات مواقع التواصل الاجتماعي عن غيرها من وسائل الإعلام التقليدية كوسيلة للإعلان التجاري، وتناولت الدراسة العوامل التي تساعد مواقع التواصل الاجتماعي لتكون فعالة في نشر الإعلانات، اعتمد الباحثان المنهج الاستنباطي لتحليل البيانات المتاحة وأيضا منهج البحث الوصفي المسحي، وتكونت عينة الدراسة من (٢١٥) مشاركا من الطلاب ومنتسبي جامعة الجوف، وخرجت الدراسة بعدة نتائج أبرزها إقبال الجمهور بشكل واسع على مواقع التواصل الاجتماعي لتميزها بالفاعلية في نشر الإعلانات التجارية وبكفاءة عالية، ووجد الباحثان كذلك أن توفر البنية التحتية لتقنية المعلومات والاتصالات وانتشار استخدام الهواتف الذكية ساهم في ازدياد رواد مواقع التواصل الاجتماعي.

٥- علاقة التسويق الإلكتروني بتعزيز الميزة التنافسية" دراسة ميدانية على شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة"

Doi: 10.21608/jinfo.2020.114714

هدفت دراسة سالم (٢٠١٧). إلى التعرف على العلاقة بين كل من أبعاد التسويق الإلكتروني وتعزيز الميزة التنافسية لشركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة، وقد تم تصميم استبانة كأداة دراسة، تم توزيع (٧٨) استبانة على جميع مفردات الدراسة ، وقد أظهرت الدراسة العديد من النتائج أهمها: هناك موافقة بدرجة كبيرة على محور التسويق الإلكتروني ككل ، ومحور الميزة التنافسية. توجد علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (أقل من ٠,٠٥) بين التسويق الإلكتروني وتعزيز الميزة التنافسية.

٦- المزيج التسويقي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية- دراسة تطبيقية مستقبلية لمصنع الألبان في أبي غريب.

قام (عطا وعباس وزيد، ٢٠١٥)بدراسة هدفت إلى التوجه نحو عرض تحليلي لأثر المزيج التسويقي، ودوره في تحقيق الميزة التنافسية بالاستناد إلى المعطيات الفكرية في ربط أبعاد المزيج التسويقي (السعر، والمنتج، والتوزيع والترويج). وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية (الجودة، التسليم، الإبداع، الكلفة والمرونة) في مصنع الألبان بأبي غريب. واستعملت في هذه الدراسة أداة الاستبانة كوسيلة لجمع البيانات وبرنامج الحزم الإحصائية الاجتماعية (SPSS) في معالجة وتحليل البيانات المجمعة حول عينة الدراسة وتحليلها، وتمثلت في (٤٠) مديرا في مصنع الألبان (أبي غريب.)، وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة ارتباطيه موجبة بين إجمالي المزيج التسويقي والميزة التنافسية ووجود تأثير كبير للترويج على أعمال الشركة خاصة في ظل المنافسة العالية ومساهمتها في تحقيق ميزة تنافسية المصنع.

ما يميز هذه الدراسة تعتبر هذه الدراسة ذات أهمية كبيرة عن سابقتها من الدراسات لأنها وبحسب علم الباحثين هذه المرة الأولى التي يتم فيها دراسة علاقة عناصر المزيج التسويقي بتعزيز الميزة التنافسية في مؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عمان، وهذا ما لاحظه الباحثان أثناء عملية البحث حيث كانت السابقة وخصوصا العربية كانت نادرة.

تواجه مؤسسات ريادة الأعمال وخصوصا المشاريع الصغيرة والمتوسطة تحديات كبيرة في سبيل البقاء في السوق والمنافسة؛ وينتج ذلك بشكل أساسي بسبب نقص الإدراك بعناصر المزيج التسويقي مما أدى إلى إشهار إغلاق العديد من تلك المؤسسات في الفترة الماضية، مما يهدد مصادر دخل رواد الأعمال والعمالة التي تعمل في مؤسساتهم وشركاتهم.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يستخدم لوصف ظاهرة ما للوصول إلى الأسباب التي أدت إلى حدوث تلك الظاهرة، وكذلك التعرف على العوامل التي تؤثر على تلك الظاهرة، أما الجانب الآخر من الدراسة فهو الجانب التحليلي الذي يعتمد على جمع وتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة ومن ثم استخلاص أهم النتائج والتوصيات، وقد اعتمد الباحثان على الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة: تكون مجتمع الدراسي من جميع رواد ورائدات الأعمال الصغيرة والمتوسطة في سلطنة عمان، إذا بلغ عددهم (١٠١٨٤) حاملي بطاقة رواد الأعمال حسب(التقرير السنوي لريادة ٢٠١٨) ،واشتملت عينة الدراسة على عينة طبقية عشوائية حسب الجداول الإحصائية بتحديد حجم العينة الممثلة حسب (Yamane,1967)، ودراسة (Glenn,2003)، ودراسة (Singh & Masuku ,2014) ، حيث عدد رواد الأعمال بلغ (١٠١٨٤) ، وبالرجوع إلى جدول(Yamane,1967)، فإن حجم العينة يتلخص في(٩٩) من رواد الأعمال ، حيث قام الباحثان بتوزيع (٢٥٠) استبياناً بشكل عشوائي ، واسترجع منها (١٠٠) استبانة بنسبة (٤٠%) ، وخضعت لعملية التحليل. ويبين الجدول (١) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغيرات الدراسة.

الجدول (١) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغيرات الدراسة

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
النوع الاجتماعي	ذكور	71	%٧١
	إناث	٢٩	%٢٩
	المجموع	١٠٠	%١٠٠
الفئة العمرية	30سنة فأقل	٢٦	%٢٦
	30-40سنة	٤٣	%٤٣
	أكثر من ٤٠ سنة	٣١	%٣١
	المجموع	١٠٠	%١٠٠
المؤهل العلمي	بكالوريوس فما دون	٦٨	%٦٨
	دراسات عليا	٣٢	%٣٢
	المجموع	١٠٠	%١٠٠
الحالة الاجتماعية	متزوج	٨٢	%٨٢
	أعزب	١٨	%١٨
	المجموع	١٠٠	%١٠٠
سنوات الخبرة كرائد أعمال	أقل من ١٠ سنوات	٦٦	%٦٦
	١٠ سنوات فأكثر	٣٤	%٣٤
	المجموع	١٠٠	%١٠٠
البريد الإلكتروني	نعم	٩٠	%٩٠
	لا	10	%١٠
	المجموع	100	%١٠٠
حساب تواصل اجتماعي	نعم	٨٧	%٨٧
	لا	١٣	%١٣
	المجموع	١٠٠	%١٠٠

Doi: 10.21608/jinfo.2020.114714

أداة الدراسة:

تم تطوير استبانة الدراسة لقياس أثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على تعزيز الميزة التنافسية بمؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عُمان بالرجوع إلى الأدب النظري المتصل بموضوع الدراسة: مثل دراسة(عبدالحميد، ٢٠١٨)،دراسة(نبيلة،٢٠١٧)،دراسة(سالم،٢٠١٧)، دراسة عبد الكريم(٢٠١٧)، دراسة(شيخة وفراح،٢٠١٦)، دراسة(بوعزة،٢٠١٢) وغيرها من الدراسات السابقة ، وقد تضمنت الاستبانة بصيغتها الأولية (٥٧) فقرة ، وأعطي لكل فقرة وزناً متدرجاً وفق مقياس ليكرن الخماسي (موافق بشدة ، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) وتمثل رقميا الترتيب (٥، ٤، ٣، ٢ ،١) .

صدق أداة الدراسة:

يقصد بالصدق بأنه" إلى أي درجة يقيس المقياس ما صمم لقياسه فعليا، ولا شيء غير ذلك" (العساف، ٢٠٠٣، ص. ٢٣٠)، للتأكد من صدق أداة الدراسة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين المختصين في إدارة الأعمال وبعض رواد الأعمال في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.، وقد طلب منهم إبداء الرأي في صلاحية فقرات أداة الدراسة، وإجراء أية تعديلات ملائمة تخدم الدراسة.

وبعد الاطلاع على اقتراحات السادة المحكمين وملاحظاتهم اعتمد الباحثان الفقرات التي نالت نسبة اتفاق بين المحكمين (٧٠%) فأكثر، وتم تعديل الصياغة اللغوية لبعض الفقرات ومدى ارتباطها بمجالات الدراسة، وتم استبعاد جميع الفقرات التي اتفق المحكمون على عدم صلاحيتها من قبل مثلهم، وتم حذف (٣٠) فقرة بسبب تكرار بعض العبارات وتشابهها وبعضها لم تكن ذات صلة بموضوع الدراسة، وأصبحت فقرات الاستبانة (٢٧) فقرة. حيث تضمنت الاستبانة ثلاثة أجزاء، وهي:

الجزء الأول: المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة من خلال (٥) وهي (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية، عدد سنوات الخبرة، البريد الإلكتروني، حساب تواصل اجتماعي).

الجزء الثاني: تضمن المتغير المستقل وهو عناصر المزيج التسويقي عبر أربعة أبعاد فرعية (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع)، وقد تضمنت أداة الدراسة (١٩) فقرة لقياسها. والجدول (٢) يوضح ذلك.

جدول(٢) عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

م	الأبعاد	عدد الفقرات
١	المنتج	٦
٢	التسعير	٤
٣	الترويج	٧

٤	التوزيع	٢
	المجموع	١٩

الجزء الثالث: تضمن قياس المتغير التابع الميزة التنافسية عبر ثلاثة أبعاد فرعية وهي:(الكلفة، الجودة، الوقت) وقد تضمنت أداة الدراسة (٨) فقرات لقياسها كما هو واضح في جدول (٣).

جدول (٣) أبعاد الميزة التنافسية

م	الأبعاد	عدد الفقرات
١	الكلفة	٣
٢	الجودة	٣
٣	الوقت	٢
	المجموع	٨

ثبات أداة الدراسة

للتأكد من ثبات أداة الدراسة تم تطبيق الأداة على عينة مكونة من (٣٠) من رواد الأعمال، وتم حساب معامل الثبات باستخدام معادلة كرونباخ ألفا (Chronbach Alpha)، لإيجاد معامل الاتساق الداخلي فبلغ (٠,٨٧)، وتعد هذه القيمة لمعامل الثبات مقبولة في الأبحاث التربوية والنفسية، ويدل ذلك على صلاحية المقياس للتطبيق. ويبين الجدول (٤) معاملات الاتساق الداخلي لأبعاد الدراسة والبعد الكلي.

جدول (٤) معاملات الاتساق الداخلي لأبعاد الدراسة والدرجة الكلية

الأبعاد	معامل الاتساق الداخلي
المنتج	٠,٩١
التسعير	٠,٨٥
الترويج	٠,٩٢
التوزيع	٠,٧٩
الكلفة	٠,٨٥
الجودة	٠,٩٠
الوقت	٠,٨٧
الدرجة الكلية	٠,٨٧

المعالجة الإحصائية

تم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية للإجابة عن أسئلة الدراسة: تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب والدرجة، ومعامل الارتباط لبيرسون والرجوع إلى

Doi: 10.21608/jinfo.2020.114714

الجداول الإحصائية لمعرفة قيمة معامل الارتباط، وتحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لاختبار الفروق الإحصائية بين متوسطات فئات المتغيرات لأكثر من فئتين(كمتغير الخبرة) وإذا ظهرت فروق ذات دلالة إحصائية سيتم اختبار أسلوب شيفيه(Scheffe) للمقارنات البعدية. اختبار(T-Test) لاختبار الفروق بين العينات الثنائية المستقلة (النوع الاجتماعي). معامل الارتباط ومعادلة كرونباخ ألفا (Chronbach Alpha) لإيجاد الثبات.

إجراءات الدراسة: اتبعت الدراسة الخطوات الإجرائية الآتية:

١. بناء الأداة بصورتهما النهائية واستخراج الصدق والثبات، بعد عرضها على عدد من المحكمين للتعديل عليها وتطويرهما لغايات تحقيق أهداف الدراسة.

٢. اختيار مجموعة من رواد الأعمال بالطريقة العشوائية الطبقية.

٣. توزيع الاستبانات على أفراد عينة الدراسة وطلب منهم تعبئة الاستبانات بدقة وموضوعية.

٤. تم توزيع الأداة للمستجيبين مع إعطائهم فرصة كافية للإجابة.

٥. تحليل البيانات إحصائيا باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) واستخراج النتائج بناءً على أسئلة الدراسة. وتم استخلاص النتائج ومناقشتها ومقارنتها بنتائج دراسات سابقة ذات صلة. ومن ثم تقديم التوصيات والمقترحات في ضوء نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها.

٦. وقد تم تقسيم **عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني السائدة وعناصر الميزة التنافسية** إلى ثلاثة مستويات، بناء على متوسطات الاستجابات، وقد استخدم الباحثان السلم التصنيفي في تفسير نتائجه، كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول (٥) السلم التصنيفي لتفسير نتائج الدراسة

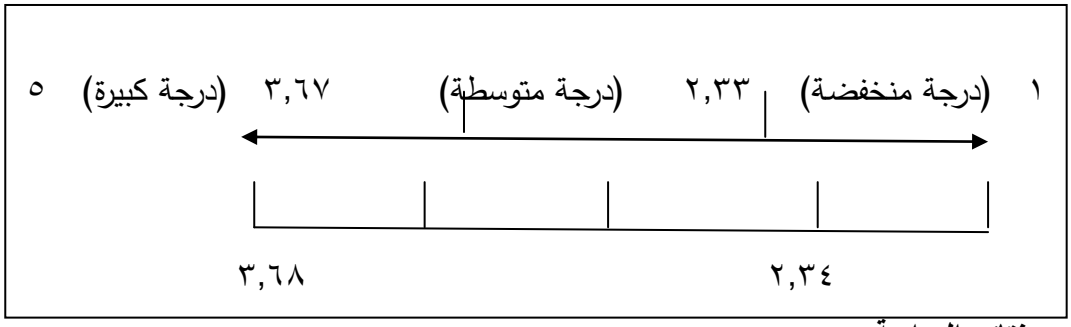
المتوسط	درجة التقدير	المعيار
١- ٢,٣٣	منخفضة	انحراف معياري واحد عن المتوسط الحسابي
٢,٣٤ – ٣,٦٧	متوسطة	المتوسط
٣,٦٨ - ٥	كبيرة	انحراف معياري واحد عن المتوسط الحسابي

ويمكن تبرير هذا السلم التصنيفي للاستجابات بما يلي: قام الباحث باعتماد هذا المقياس من خلال تقسيم الدرجة العظمى (٥) على ثلاث فئات متساوية ضمن المدى (١ – ٥)، وفقاً للمعادلة الآتية: القيمة العليا لبدائل الإجابة في أداة الدراسة – القيمة الدنيا لبدائل الإجابة في أداة الدراسة مقسومة على عدد المستويات الثلاثة (كبيرة ، ومتوسطة، ومنخفضة) أي:

(٥-١) ÷٣= ١,٣٣ وهذه القيمة تساوي طول الفئة بين المستويات الثلاثة (كبيرة، ومتوسطة، ومنخفضة) :

١,٠٠ + ١,٣٣= ٢,٣٣

٢,٣٣+ ١,٣٣ = ٣,٦٦
٣,٦٦+ ١,٣٣ = ٥,٠٠
وبالتالي تعد قيم المتوسطات الحسابية لمستوى الأنماط القيادية السائدة التي تتراوح ما بين:
(١-٢,٣٣) درجة منخفضة.
(٢,٣٤- ٣,٦٦) درجة متوسطة.
(٣,٦٧- ٥,٠٠) درجة كبيرة، كما هو موضح بالشكل الآتي:



نتائج الدراسة

أولا: النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال والذي ينص على " ما عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني السائدة لدى مؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عمان؟"

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتم تحديد الرتبة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني السائدة لدى مؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عمان، ولكل مجال من مجالات أداة. والجدول (٦) يبين ذلك.

جدول (٦) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتبة لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني السائدة لدى مؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عمان

الرقم	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الدرجة
١	التسعير	٤,١٢	٠,٦٢	١	**كبيرة**
٢	التوزيع	٤,١١	٠,٥٤	٢	**كبيرة**
٣	الترويج	٤,١٠	٠,٦٢	٣	**كبيرة**
٤	المنتج	٤,٠٦	٠,٦٠	٤	**كبيرة**
	الدرجة الكلية	٤,٠٩	٠,٥٩		كبيرة

يتبين من الجدول (٦) أن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني السائدة لدى رواد الأعمال بسلطنة عمان كانت بدرجة (كبيرة)، إذ بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (٤,٠٩) بانحراف معياري (٠,٥٩)، وجاء في الرتبة الأولى التسعير بمتوسط حسابي (٤,١٢)

Doi: 10.21608/jinfo.2020.114714

وانحراف معياري (٠,٦٢) وبمستوى درجة كبيرة، ويعزوا الباحثان هذه النتيجة إلى أن مؤسسات ريادة الأعمال تهتم بالتعسير بشكل أساسي كون أن القرار الشرائي يعتمد بشكل كبير وأساسي على التسعير الأنسب لهذه السلع أو الخدمات المعروضة، وفي الرتبة الثانية جاء التوزيع بمتوسط حسابي (٤,١١) وانحراف معياري (٠,٥٤) وبمستوى درجة كبيرة، وجاء في الرتبة الأخيرة المنتج بمتوسط حسابي (٤,٠٦) وانحراف معياري (٠,٦٠). أما بالنسبة لفقرات كل مجال فكانت النتائج على النحو الآتي: -

١. **المنتج**: تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتحديد الرتبة ومستوى درجة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني السائدة لدى مؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عمان، لكل فقرة من فقرات هذا المجال، والجدول (٧) يوضح ذلك.

جدول (٧) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والرتبة ومستوى درجة عنصر المزيج التسويقي الإلكتروني لفقرات المنتج.

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الدرجة
١	توفر الشركة المنتجات حسب تفضيلات العملاء	4.13	0.69	٤	كبيرة
٢	تقوم الشركة بتتبع ودراسة المنتجات المنافسة في السوق	4.10	0.70	٥	كبيرة
٣	يساهم تقديم الخدمة إلكترونيا في سرعة إتمام عملية البيع	4.30	0.59	٢	كبيرة
٤	يساهم تقديم الخدمة إلكترونياً في زيادة الإقبال على منتجات الشركة	4.33	0.67	١	كبيرة
٥	تتميز الشركة بمقدرتها على التجديد والابتكار في أساليب تقديم الخدمة	4.20	0.60	٣	كبيرة
٦	قامت الشركة بدراسة الجدوى الاقتصادية للسوق قبل البدء بالنشاط التجاري	4	0.82	٦	كبيرة
	البعد الكلي	**٤,٠٦**	**٠,٦٠**		**كبيرة**

يلاحظ من الجدول(٧) أن مستوى درجة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني السائدة لدى مؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عمان لفقرات المنتج كان بمستوى درجة كبيرة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (٤,٠٦) وانحراف معياري(٠,٦٠)، وجاءت جميع فقرات هذا المجال بالمستوى كبيرة، إذا تراوحت المتوسطات الحسابية بين (٤ – ٤,٣٣) وجاء في الرتبة الأولى الفقرة(٤) " يساهم تقديم الخدمة إلكترونياً في زيادة الإقبال على منتجات الشركة " بمتوسط حسابي (٤,٣٣) وانحراف معياري(٠,٦٧)، وفي الرتبة الثانية جاءت الفقرة (٣) " يساهم تقديم الخدمة إلكترونيا في سرعة إتمام عملية البيع " بمتوسط حسابي (٤,٣٠) وانحراف معياري(٠,٥٩)، ويعزو الباحثان ذلك إلى سرعة إنجاز وإتمام عملية

البيع خصوصا في ظل توفر إمكانيات متاحة عن طريق الدفع باستخدام بطاقات الخصم المباشر أو عن طريق موقع الشركة أو عن طريق تطبيق ذكي توفره الشركة لزبائنها. وجاءت في الرتبة قبل الأخيرة الفقرة (٢) " تقوم الشركة بتتبع ودراسة المنتجات المنافسة في السوق " بمتوسط حسابي (٤,١٠) وانحراف معياري (٠,٧٠)، وجاءت في الرتبة الأخيرة الفقرة (٦)" قامت الشركة بدراسة الجدوى الاقتصادية للسوق قبل البدء بالنشاط التجاري " بمتوسط حسابي (٤,٠) وانحراف معياري (٠,٨٢). ويعزوا الباحثان هذه النتيجة إلى ضعف إدراك بعض رواد الأعمال بأهمية دراسة الجدوى في تقدير حجم الطلب المتوقع من منتجات المشروع ومعدلات نموه وحجم السوق المرتقبة والشريحة وهيكل ونوع السوق ودرجة المنافسة وتقسيمات السوق، ودورها في تحديد نمط الأسعار واتجاهاتها وتحديد الفرص التسويقية.

ويعزو الباحثان هذه النتيجة إلى مساهمة دراسة الجدوى الاقتصادية للمشروع في اختيار المصادر الملائمة لتمويل الاحتياجات التي تتعلّق بالمشروع، ومدة توفّرها، وقُدرتها على تزويد المشروع بالمال، إضافةً إلى إظهار قدرة المشروع على تحقيق الأهداف المرجوّ تحقيقها منه، وأنّه سوف يحقّق العائد من وراء استثمار هذه الأموال، وتُعَد دراسة الجدوى بمثابة المُرشد للمُستثمِر، وبناءً على نتائج دراسات الجدوى فيُمكن للمُستثمِر رؤية الفرص المُتاحة، والمُفاضلة بينها، وتُظهر الأفكار الجديدة الّتي تستحق المزيد من الدّراسة التّفصيليّة، وبالمُحصِّل توفير مُستوى من الأمان للأموال المُراد استثمارها.

وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع دراسة (سالم،٢٠١٧) والتي أشارت إلى أن هناك موافقة وبدرجة كبيرة في محور التسويق الإلكتروني

التسعير: تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتحديد الرتبة ومستوى درجة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني السائدة لدى مؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عمان، لكل فقرة من فقرات هذا المجال، والجدول (٨) يوضح ذلك.

جدول (٨) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والرتبة ومستوى درجة عنصر المزيج التسويقي الإلكتروني لفقرات التسعير

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الدرجة
7	تعمل الشركة على وضع الأسعار المناسبة مع الاهتمام بالجودة	٤,١٩	٠,٧٠	٢	كبيرة
8	سياسة التسعير بالشركة لها تأثير مباشر على حجم المبيعات	٤,٢٠	٠,٦٠	١	كبيرة
9	تعتمد سياسيات التسعير بالشركة على حجم العرض والطلب بالسوق	٤,٠٩	٠,٦٩	٣	كبيرة
10	تقدم الشركة وسائل دفع إلكتروني لعملائها	٤,٠٥	٠,٧٨	٤	كبيرة
	البعد الكلي	**٤,١٢**	**٠,٦٢**		**كبيرة**

Doi: 10.21608/jinfo.2020.114714

يلاحظ من الجدول(٨) أن مستوى درجة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني السائدة لدى مؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عمان لفقرات التسعير كان بدرجة كبيرة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (٤,١٢) وانحراف معياري(٠,٦٢)، وجاءت جميع فقرات هذا المجال بالمستوى المرتفع، إذا تراوحت المتوسطات الحسابية بين (٤,٠٥ – ٤,٢٠) وجاء في الرتبة الأولى الفقرة(٨) " سياسة التسعير بالشركة لها تأثير مباشر على حجم المبيعات " بمتوسط حسابي (٤,٢٠) وانحراف معياري(٠,٦٠)، وفي الرتبة الثانية جاءت الفقرة (٧) " تعمل الشركة على وضع الأسعار المناسبة مع الاهتمام بالجودة " بمتوسط حسابي (٤,١٩) وانحراف معياري(٠,٧٠)،ويعزوا الباحثان هذه النتيجة إلى أن التسعير الفعال ينبغي أن يتسم بالمرونة من خلال عملية مراجعة التسعير لأنها تعتبر من أهم العوامل المؤثرة في العرض والطلب على المنتجات والخدمات، لذل من الضروري أن تتسم آليه تحديدها بالدقة والنظرة المتوازنة اللازمة للمستهلك بما يتناسب مع شرائح المجتمع المختلفة، وكلما قل السعر زاد حجم الطلب على المنتج أو الخدمة. وجاءت في الرتبة قبل الأخيرة الفقرة (٩) " تعتمد سياسيات التسعير بالشركة على حجم العرض والطلب بالسوق " بمتوسط حسابي (٤,٠٩) وانحراف معياري (٠,٦٩)، ويعزا الباحثان هذه النتيجة إلى أن لابد أن تتصف عملية تحديد تعرفة الخدمة والمنتج بالمرونة في تغير السعر طبقاً للتكلفة واستجابة لأوضاع السوق والقوى الشرائية ن وعدد وقوة المنافسين وغيرها من العوامل الأخرى. وجاءت في الرتبة الأخيرة الفقرة (١٠)" تقدم الشركة وسائل دفع إلكتروني لعملائها " بمتوسط حسابي (٤,٠٥) وانحراف معياري (٠,٧٨). ويعزو الباحثان هذه النتيجة على أهمية الاهتمام بتوفير طرق متعددة ويسيرة لكافة عملاءها للدفع الإلكتروني عبر الأنترنت دون تعب أو مشقة مع توفير خدمات وإمكانات تساعد العميل على تحسين تجربة الدفع عبر الأنترنت.

٢. **الترويج**: تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتحديد الرتبة ومستوى درجة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني السائدة لدى مؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عمان، لكل فقرة من فقرات هذا المجال، والجدول (٩) يوضح ذلك.

جدول (٩) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والرتبة ومستوى درجة عنصر المزيج التسويقي الإلكتروني لفقرات الترويج.

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الدرجة
١١	تقوم الشركة باستخدام وسائل ترويج متنوعة	4.01	0.73	3	كبيرة
١٢	تخصص الشركة موازنة مناسبة للترويج	3.83	0.76	5	كبيرة
١٣	يتم اختيار مندوبي المبيعات ذوي الخبرة المهنية	3.82	0.82	6	كبيرة
١٤	تحافظ الشركة على تواصل مميز ومستمر مع	4.12	0.68	2	كبيرة

	العملاء				
١٥	تشارك الشركة بالمعارض والأسواق المستهدفة	3.77	0.88	7	كبيرة
١٦	لدى الشركة موقع إلكتروني يسهل على العملاء الوصول إليه	4	0.92	4	كبيرة
١٧	الترويج الإلكتروني أقل تكلفة من أساليب الترويج التقليدي	4.20	0.72	1	كبيرة
	البعد الكلي	**4.10**	**٠,٦٢**		**كبيرة**

يتبين من الجدول(٩) أن مستوى درجة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني السائدة لدى مؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عمان لفقرات الترويج كان بمستوى درجة كبيرة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (٤,١٠) وانحراف معياري(٠,٦٢)، وجاءت جميع فقرات هذا المجال بالمستوى المرتفع، إذا تراوحت المتوسطات الحسابية بين (٣,٧٧– ٤,٢٠) وجاء في الرتبة الأولى الفقرة(١٧) " الترويج الإلكتروني أقل تكلفة من أساليب الترويج التقليدي " بمتوسط حسابي (٤,٢٠) وانحراف معياري(٠,٧٢)، وفي الرتبة الثانية جاءت الفقرة (١٤) " تحافظ الشركة على تواصل مميز ومستمر مع العملاء " بمتوسط حسابي (٤,١٢) وانحراف معياري(٠,٦٨)، ويعزو الباحثان هذه النتيجة إلى أن التسويق الإلكتروني أقل تكلفة لأنه يمون عن طريق الأنترنت أو شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة باستخدام إعلانات مجانية أو مدفوعة وسعرها أقل بكثير جدا من وسائل التسويق التقليدي مع سهولة التواصل مع العملاء باستخدام البريد الإلكتروني ووسائل التواصل المختلفة معرفة عددهم واستقبال ردودهم على مدار٢٤ ساعة .وجاءت في الرتبة قبل الأخيرة الفقرة(١٣) " يتم اختيار مندوبي المبيعات ذوي الخبرة المهنية " بمتوسط حسابي(٣,٨٢) وانحراف معياري(٠,٨٢)، وجاءت في الرتبة الأخيرة الفقرة (١٥)" تشارك الشركة بالمعارض والأسواق المستهدفة " بمتوسط حسابي (٣,٧٧) وانحراف معياري (٠,٨٨).

٣. **التوزيع:** تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتحديد الرتبة ومستوى درجة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني السائدة لدى مؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عمان، لكل فقرة من فقرات هذا المجال، والجدول (١٠) يوضح ذلك.

جدول (١٠) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والرتبة ومستوى درجة عنصر المزيج التسويقي الإلكتروني لفقرات التوزيع

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الدرجة
١٨	يتم تسليم المنتج للعميل في وقت قياسي بعد تقديمه الطلب	4.12	0.68	1	كبيرة
١٩	عادة لا يوجد خطأ في النوع والكمية عند تسليم الزبون المنتج	4.10	0.62	2	كبيرة
	البعد الكلي	**4.11**	**0.53**		**كبيرة**

Doi: 10.21608/jinfo.2020.114714

يتبين من الجدول(١٠) أن مستوى درجة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني السائدة لدى مؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عمان لفقرات التوزيع كان بمستوى درجة كبيرة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (٤,١١) وانحراف معياري(٠,٥٣)، وجاءت جميع فقرات هذا المجال بالمستوى المرتفع، إذا تراوحت المتوسطات الحسابية بين(٤,١٠– ٤,١٢) وجاء في الرتبة الأولى الفقرة(١٨) " يتم تسليم المنتج للعميل في وقت قياسي بعد تقديمه الطلب " بمتوسط حسابي (٤,١٢) وانحراف معياري(٠,٦٨)، وفي الرتبة الأخيرة جاءت الفقرة (١٩) " عادة لا يوجد خطأ في النوع والكمية عند تسليم الزبون المنتج " بمتوسط حسابي (٤,١٠) وانحراف معياري(٠,٦٢).ويعزوا الباحثان هذه النتيجة إلى أن التسويق الإلكتروني يوفر سهولة متابعة الطلبات بشكل مباشر وتلقي الطلبات، وتوزيعها وتسليمها للعميل في وقت قياسي وبشكل دقيق خالي من الأخطاء.

ثانياً: النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الثاني والذي ينص على " ما مستوى توافر عناصر الميزة التنافسية لدى مؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عمان؟"

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتم تحديد الرتبة لمستوى توافر عناصر الميزة التنافسية لدى مؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عمان، ولكل مجال من مجالات أداة. والجدول (١١) يبين ذلك.

جدول (١١) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتبة لمستوى توافر عناصر الميزة التنافسية لدى مؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عمان ولكل مجال من مجالات أداة الدراسة

الرقم	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى التوافر
١	الكلفة	4.21	0.48	٢	كبيرة
٢	الجودة	3.96	0.62	٣	كبيرة
٣	الوقت	4.23	0.48	١	كبيرة
	الدرجة الكلية	**٤,٢٢**	**٠,٤٠**		**كبيرة**

يلاحظ من الجدول (٩) أن مستوى توافر عناصر الميزة التنافسية لدى مؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عمان كان بدرجة كبيرة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (٤,٢٢) بانحراف معياري(٠,٤٠)، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين(٣,٩٦- ٤,٢١).وجاء في الرتبة الأولى مجال الوقت بمتوسط حسابي(٤,٢٣) وانحراف معياري (٠,٤٨) وبمستوى كبير، وفي الرتبة الثانية جاء مجال الكلفة بمتوسط حسابي (٤,٢١) وانحراف معياري (٠,٤٨) وبمستوى كبير، وجاء في الرتبة الأخيرة مجال الجودة بمتوسط حسابي (٣,٩٦) وانحراف معياري (٠,٦٢) بمستوى كبير، أما بالنسبة لفقرات كل مجال فكانت النتائج على النحو الآتي:-

١. مجال الكلفة: تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتم تحديد الرتبة لمستوى توافر عناصر الميزة التنافسية لدى مؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عمان، ولكل مجال من مجالات أداة، والجدول (١٢) يبين ذلك.

جدول (١٢) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتبة لمستوى توافر عنصر الميزة التنافسية (الكلفة)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى التوافر
20	تؤدي الرقابة على العمليات إلى خفض التكاليف	4.12	0.48	٢	كبيرة
21	التسويق الإلكتروني أقل كلفة من التسويق التقليدي	4.11	0.69	٣	كبيرة
22	يساهم التسويق الإلكتروني في زيادة الأرباح للشركة	4.30	0.64	١	كبيرة
	البعد الكلي	**٤,٢١**	**٠,٤٨**		**كبيرة**

يلاحظ من الجدول(١٢) أن مستوى توافر عناصر الميزة التنافسية لدى مؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عمان لفقرات الكلفة كان بدرجة كبيرة ، إذ بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (٤,٢١) وانحراف معياري(٠,٤٨)، وجاءت جميع فقرات هذا المجال بالمستوى المرتفع والمتوسط إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين(٤,١١- ٤,٣٠).وجاء في الرتبة الأولى الفقرة(٢٢)" يساهم التسويق الإلكتروني في زيادة الأرباح للشركة " بمتوسط حسابي (٤,٣٠) وانحراف معياري (٠,٦٤)، وفي الرتبة قبل الأخيرة جاءت الفقرة (٢٠) " تؤدي الرقابة على العمليات إلى خفض التكاليف " بمتوسط حسابي (٤,١٢) وانحراف معياري (٠,٤٨)، وجاء في الرتبة الأخيرة الفقرة (٢١) " التسويق الإلكتروني أقل كلفة من التسويق التقليدي " بمتوسط حسابي (٤,١١) وانحراف معياري (٠,٦٩). ويعزوا الباحثان هذه النتيجة إلى أن التسويق الإلكتروني والذي هو يشكل التجارة الإلكترونية ركناً مهما في الاستراتيجية التسويقية، فتساعد الشركة على تخفيض تكلفنها وبالتالي زيادة أرباحها تعد عملية التسويق الإلكتروني أقل كلفة من بناء أسواق التجارة التقليدية، حيث أن الشركات لا تحتاج على إنفاق الكثير من الأموال على أمور الدعاية و ما شابهها ،ولا تحتاج لعدد كبير من الموظفين للقيام بمهام البيع والشراء.

مجال الجودة: تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتم تحديد الرتبة لمستوى توافر عناصر الميزة التنافسية لدى مؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عمان، ولكل مجال من مجالات أداة، والجدول (١٣) يبين ذلك.

Doi: 10.21608/jinfo.2020.114714

جدول (١٣) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتبة لمستوى توافر عنصر الميزة التنافسية (الجودة)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى التوافر
23	يتم إلحاق الموظفين ببرامج تدريبية تتعلق بالجودة	3.77	0.89	3	كبيرة
24	تقوم الشركة بضبط ومراقبة الجودة وفقا لمراحل الخدمة	3.95	0.74	2	كبيرة
25	تحسن الشركة من جودة خدماتها بعد تلقيها شكاوى العملاء	4.16	0.66	1	كبيرة
	البعد الكلي	**3.96**	**0.62**		**كبيرة**

يلاحظ من الجدول(١٣) أن مستوى توافر عناصر الميزة التنافسية لدى مؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عمان لفقرات الجودة كان بدرجة كبيرة ، إذ بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.96) وانحراف معياري(0.62)، وجاءت جميع فقرات هذا المجال بالمستوى المرتفع إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين(3.77-4.16).وجاء في الرتبة الأولى الفقرة(25)" تحسن الشركة من جودة خدماتها بعد تلقيها شكاوى العملاء " بمتوسط حسابي (4.16) وانحراف معياري (0.66)، ويعزوا الباحثان هذه النتيجة إلى أن رضا العملاء هو مفتاح النجاح في مؤسسات ريادة الأعمال، وكسب ولاءاتهم وجعلهم أوفياء للشركة .وفي الرتبة قبل الأخيرة جاءت الفقرة (24) " تقوم الشركة بضبط ومراقبة الجودة وفقا لمراحل الخدمة" بمتوسط حسابي (3.95) وانحراف معياري (0.74)، وجاء في الرتبة الأخيرة الفقرة (23) " يتم إلحاق الموظفين ببرامج تدريبية تتعلق بالجودة " بمتوسط حسابي (3.77) وانحراف معياري (0.89).ويعزو الباحثان هذه النتيجة إلى ضعف فهم ثقافة الجودة لدى مؤسسات رواد الأعمال.

مجال الوقت: تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتم تحديد الرتبة لمستوى توافر عناصر الميزة التنافسية لدى مؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عمان، ولكل مجال من مجالات أداة، والجدول (١٤) يبين ذلك.

جدول (١٤) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتبة لمستوى توافر عنصر الميزة (الوقت)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى التوافر
26	تستلم الشركة المنتجات من الموردين في الموعد المحدد دائماً	٤,١٠	٠,٦٥	٢	كبيرة

27	يسهل التسويق الإلكتروني للزبون عملية الشراء بدون جهد	4.37	0.56	1	كبيرة
	البعد الكلي	**٤,٢٣**	**٠,٤٨**		**كبيرة**

يلاحظ من الجدول(١٤) أن مستوى توافر عناصر الميزة التنافسية لدى مؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عمان لفقرات الوقت كان بدرجة كبيرة ، إذ بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (٤,٢١) وانحراف معياري(٠,٤٨)، وجاءت جميع فقرات هذا المجال بالمستوى المرتفع والمتوسط إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين(٤,١١- ٤,٣٠).وجاء في الرتبة الأولى الفقرة(٢٢)" يساهم التسويق الإلكتروني في زيادة الأرباح للشركة " بمتوسط حسابي (٤,٣٠) وانحراف معياري (٠,٦٤)، وفي الرتبة قبل الأخيرة جاءت الفقرة (٢٠) " تؤدي الرقابة على العمليات إلى خفض التكاليف " بمتوسط حسابي (٤,١٢) وانحراف معياري (٠,٤٨)، وجاء في الرتبة الأخيرة الفقرة (٢١) " التسويق الإلكتروني أقل كلفة من التسويق التقليدي " بمتوسط حسابي (٤,١١) وانحراف معياري (٠,٦٩). ويعزوا الباحثان هذه النتيجة إلى أن العميل يستطيع شراء المنتج أو الخدمة في أي وقت خلال اليوم أو الشهر أو السنة. ولا يواجه رواد مؤسسات الأعمال مشكلات في استلام المنتجات من الموردين.

ثالثاً: النتائج المتعلقة بالإجابة عن الثالث والذي ينص على: " هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية (عند مستوى أقل من ٠,٠٥) بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني السائدة لدى مؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عمان تُعزى لمتغيرات (النوع الاجتماعي، المؤهل العلمي، العمر، الحالة الاجتماعية، البريد الإلكتروني، حساب تواصل اجتماعي)؟"

3-1 متغير النوع الاجتماعي: تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد الدراسة على مقياس عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، كما تم استخدام اختبار (T-Test) لعينتين مستقلتين لفحص الفروق تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي، والجدول (١٥) يبين ذلك.

جدول (١٥): نتائج اختبار(ت) للفروق في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على مقياس عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى مؤسسات ريادة الأعمال تبعاً للنوع الاجتماعي.

المجال	النوع الاجتماعي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة
المنتج	ذكر	71	4.09	0.54	0.867	0.929
	أنثى	29	3.98	0.73		
التسعير	ذكر	71	4.09	0.66	0.538	0.093

Doi: 10.21608/jinfo.2020.114714

	أنثى	29	4.17	0.48		
الترويج	ذكر	71	4.07	0.67	0.871	0.655
	أنثى	29	4.18	0.45		
التوزيع	ذكر	71	4.10	0.54	0.126	0.964
	أنثى	29	4.12	0.54		
الدرجة الكلية	ذكر	71	4.10	0.46	0.449	0.481
	أنثى	29	4.05	0.60		

تشير النتائج في الجدول (١٥) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (أقل من ٠,٠٥) بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني السائدة لدى مؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عمان تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي في الدرجة الكلية لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وفي جميع مجالات عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

2-3 متغير المؤهل العلمي: متغير النوع الاجتماعي: تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد الدراسة على مقياس عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، كما تم استخدام اختبار (T-Test) لعينتين مستقلتين لفحص الفروق تبعاً لمتغير المؤهل العلمي، والجدول (١٦) يبين ذلك.

جدول (١٦) نتائج اختبار(ت) للفروق في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على مقياس عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى مؤسسات ريادة الأعمال تبعاً المؤهل العلمي.

المجال	المؤهل العلمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة
المنتج	بكالويوس فما دون	٦٨	4.07	0.51	0.204	0.079
	دراسات عليا	٣٢	4.06	0.77		
التسعير	بكالويوس فما دون	٦٨	4.11	0.59	0.505	0.279
	دراسات عليا	٣٢	4.12	0.67		
الترويج	بكالويوس فما دون	٦٨	4.12	0.56	0.468	0.208
	دراسات عليا	٣٢	4.06	0.72		
التوزيع	بكالويوس فما دون	٦٨	4.16	0.45	1.611	0.005
	دراسات عليا	٣٢	3.98	0.67		
الدرجة الكلية	بكالويوس فما دون	٦٨	4.12	0.50	0.973	0.008
	دراسات عليا	٣٢	4.01	0.66		

تشير النتائج في الجدول (١٦) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (أقل من ٠,٠٥) بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني السائدة لدى مؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عمان تبعاً لمتغير المؤهل العلمي في الدرجة الكلية لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (أقل من ٠,٠٥) بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة ذوي المؤهل العلمي (بكالوريوس فما دون)، ومتوسطات درجات أفراد عينة الدراسة ذوي المؤهل العلمي دراسات عليا في مجال التوزيع لصالح ذوي المؤهل العلمي (بكالوريوس فما دون). لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (أقل من ٠,٠٥) بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير المؤهل العلمي في مجالات عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المنتج والتسعير والترويج.

3-3 متغير الفئة العمرية: تم حساب المتوسطات الحسابية الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد الدراسة على مقياس عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني السائدة لدى مؤسسات ريادة الأعمال في سلطنة عمان، تبعا لمتغير الفئة العمرية، ويظهر الجدول (١٧) يبين ذلك.

جدول(١٧) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على مقياس عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني السائدة لدى مؤسسات ريادة الأعمال في سلطنة عمان، تبعا لمتغير الفئة العمرية.

المجال	الفئة العمرية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المنتج	30سنة فأقل	26	4.15	0.41
	30-40سنة	43	3.91	0.70
	أكثر من ٤٠ سنة	31	4.19	0.55
	المجموع	100	4.06	0.60
التسعير	30سنة فأقل	26	4.01	0.43
	30-40سنة	43	4.02	0.73
	أكثر من ٤٠ سنة	31	4.33	0.52
	المجموع	100	4.12	0.62
الترويج	30سنة فأقل	26	4.13	0.53
	30-40سنة	43	3.97	0.70
	أكثر من ٤٠ سنة	31	4.25	0.53
	المجموع	100	4.10	0.62
التوزيع	30سنة فأقل	26	4.19	0.42
	30-40سنة	43	4.03	0.59
	أكثر من ٤٠ سنة	31	4.14	0.55
	المجموع	100	4.11	0.53

Doi: 10.21608/jinfo.2020.114714

الدرجة الكلية	30سنة فأقل	26	4.17	0.34
	30-40سنة	43	3.97	0.58
	أكثر من ٤٠ سنة	31	4.016	0.48
	المجموع	100	4.08	0.50

يلاحظ من الجدول(١٧) وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد الدراسة على مقياس عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني السائدة لدى مؤسسات ريادة الأعمال في سلطنة عمان، تبعا لمتغير الفئة العمرية ، إذ حصلت فئة العمر (٣٠ سنة فأقل) في الدرجة الكلية على أعلى متوسط حسابي(٤,١٧)، بينما حصلت فئة العمر (٣٠-٤٠) سنة على أدنى متوسط حسابي إذ بلغ(٣,٩٧)، ولتحديد فيما إذا كانت الفروق بين المتوسطات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة(أقل من مستوى ٠,٠٥) ، تم تطبيق تحليل التباين الأحادي(One Way ANOVA)، وجاءت نتائج تحليل التباين على النحو الذي يوضحه الجدول(١٨).

جدول(١٨) تحليل التباين الأحادي للفروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني السائدة لدى مؤسسات ريادة الأعمال في سلطنة عمان، تبعا لمتغير الفئة العمرية

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
المنتج	بين المجموعات	1.639	2	0.820	2.292	0.107
	داخل المجموعات	34.688	97	0.358		
	المجموع	36.328	99			
التسعير	بين المجموعات	٢,١٤٩	2	1.075	2.903	0.060
	داخل المجموعات	٣٥,٩١١	97	0.370		
	المجموع	٣٨,٠٦٠	99			
الترويج	بين المجموعات	١,٤٥٦	2	0.728	1.925	0.151
	داخل المجموعات	٣٦,٦٩١	97	0.378		
	المجموع	٣٨,١٤٨	99			
التوزيع	بين المجموعات	٠,٤٥٧	2	0.229	0.782	0.460
	داخل المجموعات	٢٨,٣٣٣	97	0.292		
	المجموع	٢٨,٧٩٠	99			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	٠,٩٢٦	2	0.463	1.833	0.165
	داخل المجموعات	٢٤,٤٩٦	97	0.253		
	المجموع	٢٥,٤٢٢	99			

*الفرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من ٠,٠٥

تشير النتائج في الجدول (18) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (أقل من ٠,٠٥) بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني السائدة لدى مؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عمان تبعاً لمتغير الفئة العمرية في الدرجة الكلية لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني. وفي جميع عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

4-3 متغير الحالة الاجتماعية: تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد الدراسة على مقياس عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، كما تم استخدام اختبار (T-Test) لعينتين مستقلتين لفحص الفروق تبعاً لمتغير المؤهل العلمي، والجدول (19) يبين ذلك.

جدول (19) نتائج اختبار(ت) للفروق في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على مقياس عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى مؤسسات ريادة الأعمال تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية.

المجال	الحالة الاجتماعية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة
المنتج	متزوج	82	4.12	0.55	2.038	0.044
	أعزب	18	3.80	0.75		
التسعير	متزوج	82	4.10	0.65	0.561	0.121
	أعزب	18	4.19	0.45		
الترويج	متزوج	82	4.09	0.63	0.464	0.771
	أعزب	18	4.16	0.56		
التوزيع	متزوج	82	4.08	0.52	0.975	0.391
	أعزب	18	4.22	0.59		
الدرجة الكلية	متزوج	82	4.10	0.47	0.679	0.408
	أعزب	18	4.01	0.65		

تشير النتائج في الجدول (19) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (أقل من ٠,٠٥) بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني السائدة لدى مؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عمان تبعاً لمتغير المؤهل العلمي في الدرجة الكلية لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني. بينما توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (أقل من ٠,٠٥) بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة ذوي الحالة الاجتماعية (متزوج)، ومتوسطات درجات أفراد عينة الدراسة ذوي الحالة الاجتماعية(أعزب) في مجال المنتج لصالح ذوي الحالة الاجتماعية (متزوج).

Doi: 10.21608/jinfo.2020.114714

5-3 متغير سنوات الخبرة: تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد الدراسة على مقياس عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، كما تم استخدام اختبار (T-Test) لعينتين مستقلتين لفحص الفروق تبعاً لمتغير سنوات الخبرة، والجدول (20) يبين ذلك.

جدول (20) نتائج اختبار(ت) للفروق في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على مقياس عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى مؤسسات ريادة الأعمال تبعاً لمتغير سنوات الخبرة

المجال	سنوات الخبرة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة
المنتج	١٠ سنوات فأقل	٦٦	٤	٠,٦٣	1.326	0.188
	١٠سنوات فأكثر	٣٤	٤,١٧	٠,٥٣		
التسعير	١٠ سنوات فأقل	٦٦	٤,٠٣	٠,٦٣	2.048	0.043
	١٠سنوات فأكثر	٣٤	٤,٢٩	٠,٥٦		
الترويج	١٠ سنوات فأقل	٦٦	٤,٠٣	٠,٦٤	1.516	0.133
	١٠سنوات فأكثر	٣٤	٤,٢٣	٠,٥٥		
التوزيع	١٠ سنوات فأقل	٦٦	٤,٠٣	٠,٥٤	1.887	0.062
	١٠سنوات فأكثر	٣٤	٤,٢٥	٠,٥١		
الدرجة الكلية	١٠ سنوات فأقل	٦٦	٤,٠٢	٠,٥٣	1.801	0.075
	١٠سنوات فأكثر	٣٤	٤,٢١	٠,٤٢		

تشير النتائج في الجدول (20) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (أقل من ٠,٠٥) بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني السائدة لدى مؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عمان تبعاً لمتغير سنوات الخبرة في الدرجة الكلية لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني. بينما توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (أقل من ٠,٠٥) بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة ذوي سنوات الخبرة (١٠ سنوات فأقل)، ومتوسطات درجات أفراد عينة الدراسة ذوي سنوات الخبرة (١٠ سنوات فأكثر) في مجال التسعير لصالح ذوي سنوات الخبرة (١٠ سنوات فأكثر).

6-3 متغير البريد الإلكتروني: تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد الدراسة على مقياس عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، كما تم استخدام اختبار (T-Test) لعينتين مستقلتين لفحص الفروق تبعاً لمتغير البريد الإلكتروني، والجدول (21) يبين ذلك.

جدول (21) نتائج اختبار(ت) للفروق في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على مقياس عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى مؤسسات ريادة الأعمال تبعاً لمتغير البريد الإلكتروني

المجال	البريد الإلكتروني	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة
المنتج	نعم	90	4.06	0.54	0.082	0.061
	لا	10	4.05	0.56		
التسعير	نعم	90	4.13	0.62	0.643	0.522
	لا	10	4	0.62		
الترويج	نعم	90	4.13	0.60	1.652	0.102
	لا	10	3.80	0.67		
التوزيع	نعم	90	4.11	0.54	0.062	0.951
	لا	10	4.10	0.51		
الدرجة الكلية	نعم	90	4.08	4.08	0.082	0.935
	لا	10	4.07	4.07		

تشير النتائج في الجدول (21) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (أقل من ٠,٠٥) بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني السائدة لدى مؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عمان تبعاً لمتغير البريد الإلكتروني في الدرجة الكلية لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

3-7متغير حساب تواصل اجتماعي: تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد الدراسة على مقياس عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، كما تم استخدام اختبار (T-Test) لعينتين مستقلتين لفحص الفروق تبعاً لمتغير حساب تواصل اجتماعي، والجدول (22) يبين ذلك.

جدول (22) نتائج اختبار(ت) للفروق في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على مقياس عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى مؤسسات ريادة الأعمال تبعاً لمتغير حساب تواصل اجتماعي

المجال	حساب تواصل اجتماعي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة
المنتج	نعم	٨٧	٤,٠٩	٠,٥٩	١,٤٠٣	0.046
	لا	١٣	٣,٨٤	٠,٦٥		
التسعير	نعم	٨٧	٤,٢٠	٠,٥٧	٣,٥٨٢	0.001
	لا	١٣	٣,٥٧	٠,٦٧		
الترويج	نعم	٨٧	٤,١٧	٠,٥٦	٢,٩١٤	0.004

Doi: 10.21608/jinfo.2020.114714

	لا	١٣	٣,٦٥	٠,٨٠		
التوزيع	نعم	٨٧	٤,٠٧	٠,٥٠	٣,٤٤٥	0.001
	لا	١٣	٣,٦٥	٠,٥٥		
الدرجة الكلية	نعم	٨٧	٤,١٣	٠,٤٩	2.652	٦0.00
	لا	١٣	٣,٧٥	٠,٤٨		

تشير النتائج في الجدول (22) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (أقل من ٠,٠٥) بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني السائدة لدى مؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عمان تبعاً لمتغير حساب التواصل الاجتماعي في الدرجة الكلية لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع نتيجة دراسة (سالم،٢٠١٧) التي أشارت بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من ٠,٠٥ بين متوسطات محور التسويق الإلكتروني تعزى لمتغير النوع الاجتماعي والمؤهل العلمي وسنوات الخبرة، بينما تختلف مع دراسة (سالم،٢٠١٧) في وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من ٠,٠٥ بين متوسطات محور التسويق الإلكتروني تعزى لمتغير العمر.

رابعاً: النتائج المتعلقة بالإجابة عن الرابع والذي ينص على: " هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية (عند مستوى أقل من ٠,٠٥) بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على مقياس مستوى توافر عناصر الميزة التنافسية السائدة لدى مؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عمان تُعزى لمتغيرات (النوع الاجتماعي، المؤهل العلمي، العمر، الحالة الاجتماعية، البريد الإلكتروني، حساب تواصل اجتماعي)؟"

٤-١ متغير النوع الاجتماعي: تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد الدراسة على مقياس مستوى توافر عناصر الميزة التنافسية السائدة لدى مؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عمان تبعا لمتغير النوع الاجتماعي، كما تم استخدام اختبار (T-Test) لعينتين مستقلتين لفحص الفروق تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي، والجدول (٢٣) يبين ذلك.

جدول (٢٣) نتائج اختبار(ت) للفروق في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على مقياس عناصر الميزة التنافسية لدى مؤسسات ريادة الأعمال تبعاً للنوع الاجتماعي.

المجال	النوع الاجتماعي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة
الكلفة	ذكر	71	4.20	0.51	0.186	0.230
	أنثى	29	4.22	0.41		
الجودة	ذكر	71	3.98	0.65	0.525	0.226
	أنثى	29	3.91	0.51		
الوقت	ذكر	71	4.25	0.49	0.590	0.769

	أنثى	29	4.18	0.47		
الدرجة الكلية	ذكر	71	4.22	0.42	0.246	0.427
	أنثى	29	4.20	0.34		

تشير النتائج في الجدول (٢٣) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (أقل من ٠,٠٥) بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على عناصر الميزة التنافسية السائدة لدى مؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عمان تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي في الدرجة الكلية لعناصر الميزة التنافسية، وفي جميع مجالات عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

٤-٢ متغير المؤهل العلمي: متغير النوع الاجتماعي: تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد الدراسة على مقياس عناصر الميزة التنافسية، كما تم استخدام اختبار (T-Test) لعينتين مستقلتين لفحص الفروق تبعاً لمتغير المؤهل العلمي، والجدول (٢٤) يبين ذلك.

جدول (٢٤) نتائج اختبار(ت) للفروق في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على مقياس عناصر الميزة التنافسية لدى مؤسسات ريادة الأعمال تبعاً المؤهل العلمي.

المجال	المؤهل العلمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة
الكلفة	بكالويوس فما دون	٦٨	4.23	0.46	0.762	0.448
	دراسات عليا	٣٢	4.15	0.51		
الجودة	بكالويوس فما دون	٦٨	3.95	0.58	0.213	0.823
	دراسات عليا	٣٢	3.98	0.70		
الوقت	بكالويوس فما دون	٦٨	4.26	0.45	0.884	0.379
	دراسات عليا	٣٢	4.17	0.56		
الدرجة الكلية	بكالويوس فما دون	٦٨	4.25	0.35	0.994	0.323
	دراسات عليا	٣٢	4.16	0.49		

تشير النتائج في الجدول (24) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (أقل من ٠,٠٥) بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على عناصر الميزة التنافسية السائدة لدى مؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عمان تبعاً لمتغير المؤهل العلمي في الدرجة الكلية لعناصر الميزة التنافسية.

3-4 متغير الفئة العمرية: تم حساب المتوسطات الحسابية الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد الدراسة على مقياس عناصر الميزة التنافسية السائدة لدى مؤسسات ريادة الأعمال في سلطنة عمان، تبعا لمتغير الفئة العمرية، ويظهر الجدول (25) يبين ذلك.

Doi: 10.21608/jinfo.2020.114714

جدول(25) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على مقياس عناصر الميزة التنافسية لدى مؤسسات ريادة الأعمال في سلطنة عمان، تبعا لمتغير الفئة العمرية.

المجال	الفئة العمرية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الكلفة	30سنة فأقل	26	4.17	٠,٥٢
	30-40سنة	43	4.23	٠,٤٥
	أكثر من ٤٠ سنة	31	4.20	٠,٤٩
	المجموع	100	4.21	٠,٤٨
الجودة	30سنة فأقل	26	3.86	٠,٤١
	30-40سنة	43	3.94	٠,٦٩
	أكثر من ٤٠ سنة	31	4.08	٠,٦٥
	المجموع	100	3.96	٠,٦٢
الوقت	30سنة فأقل	26	4.32	٠,٥٨
	30-40سنة	43	4.16	٠,٤٣
	أكثر من ٤٠ سنة	31	4.25	٠,٤٨
	المجموع	100	4.23	٠,٤٨
الدرجة الكلية	30سنة فأقل	26	٤,٢٥	٠,٤٧
	30-40سنة	43	٤,١٩	٠,٣٦
	أكثر من ٤٠ سنة	31	٤,٢٣	٠,٣٩
	المجموع	100	٤,٢٢	٠,٤٠

يلاحظ من الجدول(25) وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد الدراسة على مقياس عناصر الميزة التنافسية السائدة لدى مؤسسات ريادة الأعمال في سلطنة عمان، تبعا لمتغير الفئة العمرية ، إذ حصلت فئة العمر (٣٠ سنة فأقل) في الدرجة الكلية على أعلى متوسط حسابي(4.25)، بينما حصلت فئة العمر (٣٠-٤٠) سنة على أدنى متوسط حسابي إذ بلغ(٣,٩٧)، ولتحديد فيما إذا كانت الفروق بين المتوسطات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة(أقل من مستوى ٠,٠٥) ، تم تطبيق تحليل التباين الأحادي(One Way ANOVA)، وجاءت نتائج تحليل التباين على النحو الذي يوضحه الجدول(26).

جدول (26) تحليل التباين الأحادي للفروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على عناصر الميزة التنافسية السائدة لدى مؤسسات ريادة الأعمال في سلطنة عمان، تبعا لمتغير الفئة العمرية

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
الكلفة	بين المجموعات	0.057	2	0.029	0.121	0.886
	داخل المجموعات	23.033	97	0.237		
	المجموع	23.090	99			
الجودة	بين المجموعات	0.696	2	0.348	0.901	0.409
	داخل المجموعات	37.432	97	0.386		
	المجموع	38.128	99			
الوقت	بين المجموعات	0.460	2	0.230	0.960	0.387
	داخل المجموعات	23.267	97	0.240		
	المجموع	23.728	99			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	0.050	2	0.025	0.151	0.860
	داخل المجموعات	16.062	97	0.166		
	المجموع	16.112	99			

*الفرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من ٠,٠٥

تشير النتائج في الجدول (26) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (أقل من ٠,٠٥) بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على عناصر الميزة التنافسية السائدة لدى مؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عمان تبعاً لمتغير الفئة العمرية في الدرجة الكلية لعناصر الميزة التنافسية. وفي جميع عناصر الميزة التنافسية.

4-4 متغير الحالة الاجتماعية: تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد الدراسة على مقياس عناصر الميزة التنافسية، كما تم استخدام اختبار (T-Test) لعينتين مستقلتين لفحص الفروق تبعاً لمتغير المؤهل العلمي، والجدول (27) يبين ذلك.

Doi: 10.21608/jinfo.2020.114714

جدول (27) نتائج اختبار(ت) للفروق في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على مقياس عناصر الميزة التنافسية لدى مؤسسات ريادة الأعمال تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية.

المجال	الحالة الاجتماعية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة
الكلفة	متزوج	82	4.20	0.47	0.118	0.488
	أعزب	18	4.22	0.52		
الجودة	متزوج	82	3.99	0.63	0.994	0.323
	أعزب	18	3.83	0.54		
الوقت	متزوج	82	4.18	0.50	2.320	0.022
	أعزب	18	4.47	0.36		
الدرجة الكلية	متزوج	82	4.19	0.40	1.457	0.148
	أعزب	18	4.34	0.37		

تشير النتائج في الجدول (27) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (أقل من ٠,٠٥) بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني السائدة لدى مؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عمان تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية في الدرجة الكلية لعناصر الميزة التنافسية. بينما توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (أقل من ٠,٠٥) بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة ذوي الحالة الاجتماعية (متزوج)، ومتوسطات درجات أفراد عينة الدراسة ذوي الحالة الاجتماعية(أعزب) في مجال الوقت لصالح ذوي الحالة الاجتماعية (أعزب).

4-5 متغير سنوات الخبرة: تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد الدراسة على مقياس عناصر الميزة التنافسية، كما تم استخدام اختبار (T-Test) لعينتين مستقلتين لفحص الفروق تبعاً لمتغير سنوات الخبرة، والجدول (28) يبين ذلك.

جدول (28) نتائج اختبار(ت) للفروق في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على مقياس عناصر الميزة التنافسية لدى مؤسسات ريادة الأعمال تبعاً لمتغير سنوات الخبرة

المجال	سنوات الخبرة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة
الكلفة	١٠ سنوات فأقل	٦٦	٤	٠,٦٣	1.326	0.188
	١٠سنوات فأكثر	٣٤	٤,١٧	٠,٥٣		
الجودة	١٠ سنوات فأقل	٦٦	٤,٠٣	٠,٦٣	2.048	0.043
	١٠سنوات فأكثر	٣٤	٤,٢٩	٠,٥٦		

الوقت	١٠ سنوات فأقل	٦٦	٤,٠٣	٠,٦٤	1.516	0.133
	١٠سنوات فأكثر	٣٤	٤,٢٣	٠,٥٥		
الدرجة الكلية	١٠ سنوات فأقل	٦٦	٤,٠٢	٠,٥٣	1.801	0.075
	١٠سنوات فأكثر	٣٤	٤,٢١	٠,٤٢		

تشير النتائج في الجدول (28) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (أقل من ٠,٠٥) بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على عناصر الميزة التنافسية لدى مؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عمان تبعاً لمتغير سنوات الخبرة في الدرجة الكلية لعناصر الميزة التنافسية.

4-6متغير البريد الإلكتروني: تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد الدراسة على مقياس عناصر الميزة التنافسية، كما تم استخدام اختبار (T-Test) لعينتين مستقلتين لفحص الفروق تبعاً لمتغير البريد الإلكتروني، والجدول (29) يبين ذلك.

جدول (29) نتائج اختبار(ت) للفروق في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على مقياس عناصر الميزة التنافسية لدى مؤسسات ريادة الأعمال تبعاً لمتغير البريد الإلكتروني

المجال	البريد الإلكتروني	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة
الكلفة	نعم	90	4.23	0.45	1.458	0.148
	لا	10	4	0.66		
الجودة	نعم	90	3.95	0.61	0.723	0.471
	لا	10	4.10	0.65		
الوقت	نعم	90	4.23	0.44	0.237	0.003
	لا	10	4.20	0.82		
الدرجة الكلية	نعم	90	4.23	0.38	1.012	0.314
	لا	10	4.10	0.55		

تشير النتائج في الجدول (29) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (أقل من ٠,٠٥) بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على عناصر الميزة لدى مؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عمان تبعاً لمتغير البريد الإلكتروني في الدرجة الكلية لعناصر الميزة التنافسية.

4-7 متغير حساب تواصل اجتماعي: تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد الدراسة على مقياس عناصر الميزة التنافسية، كما تم استخدام اختبار (T-Test) لعينتين مستقلتين لفحص الفروق تبعاً لمتغير حساب تواصل اجتماعي، والجدول (30) يبين ذلك.

Doi: 10.21608/jinfo.2020.114714

جدول (30) نتائج اختبار(ت) للفروق في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على مقياس عناصر الميزة التنافسية لدى مؤسسات ريادة الأعمال تبعاً لمتغير حساب تواصل اجتماعي

المجال	حساب تواصل اجتماعي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة
الكلفة	نعم	٨٧	4.24	0.46	1.697	0.093
	لا	١٣	4	0.54		
الجودة	نعم	٨٧	4.01	0.61	1.966	0.052
	لا	١٣	3.65	0.59		
الوقت	نعم	٨٧	4.27	0.45	1.879	0.043
	لا	١٣	4	0.64		
الدرجة الكلية	نعم	٨٧	4.25	0.37	2.172	0.032
	لا	١٣	4	0.54		

تشير النتائج في الجدول (30) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (أقل من ٠,٠٥) بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على عناصر الميزة التنافسية السائدة لدى مؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عمان تبعاً لمتغير حساب التواصل الاجتماعي في الدرجة الكلية لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني. بينما توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (أقل من ٠,٠٥) بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة يمتلك حساب تواصل اجتماعي، ومتوسطات درجات أفراد عينة الدراسة لا يمتلك حساب تواصل اجتماعي في مجالات عناصر الميزة التنافسية (الجودة والوقت) لصالح من يمتلك حساب تواصل اجتماعي.

وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع نتيجة دراسة (سالم،٢٠١٧) التي أشارت بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من ٠,٠٥ بين متوسطات محور الميزة التنافسية تعزى لمتغير النوع الاجتماعي والمؤهل العلمي وسنوات الخبرة والفئة العمرية، والحالة الاجتماعية.

خامساً: النتائج المتعلقة بالإجابة عن الخامس والذي ينص على: " هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية (عند مستوى أقل من ٠,٠٥) بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ومستوى توافر عناصر الميزة التنافسية لدى مؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عمان؟ "

للإجابة عن السؤال الخامس تم حساب معامل الارتباط بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ومستوى توافر عناصر الميزة التنافسية لدى مؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عمان باستخدام معامل ارتباط بيرسون، والجدول (31) يبين ذلك.

جدول (31) معامل الارتباط بيرسون بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ومستوى توافر عناصر الميزة التنافسية لدى مؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عمان

المجال		الكلفة	الجودة	الوقت	الدرجة الكلية لعناصر الميزة التنافسية	مستوى الدلالة
المنتج	معامل الارتباط	0.341	0.530	0.178	0.312	0.001
	مستوى الدلالة	0.001	0.000	٠١0.0	١0.00	
التسعير	معامل الارتباط	0.429	0.549	0.322	0.452	
	مستوى الدلالة	0.000	0.000	0.001	0.000	
الترويج	معامل الارتباط	0.465	0.469	0.300	0.460	
	مستوى الدلالة	0.000	0.001	0.002	0.000	
التوزيع	معامل الارتباط	0.628	0.585	0.465	0.658	
	مستوى الدلالة	0.000	0.000	0.000	0.000	
الدرجة الكلية لعناصر المزيج التسويقي	معامل الارتباط	0.538	0.628	0.354	0.537	
	مستوى الدلالة	0.000	0.000	0.000	0.000	

**دال إحصائيا عند مستوى (أقل من٠,٠٥)

يوضح الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة عند مستوى دلالة (أقل من ٠,٠٥) بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ومستوى توافر عناصر الميزة التنافسية لدى مؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عمان ، إذ بلغ معامل الارتباط للدرجة الكلية لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني(٠,٥٣٧) وبمستوى دلالة (٠,٠٠٠)، (٠,٥٣٨) لمجال الكلفة ،و(٠,٦٢٨) لمجال الجودة،(٠,٣٥٤) لمجال الوقت، كما يلاحظ وجود علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة عند مستوى(أقل من ٠,٠٥) بين كافة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ومستوى توافر عناصر الميزة التنافسية بمؤسسات ريادة الأعمال، إذ بلغ معامل الارتباط بين مجال المنتج والدرجة الكلية لمستوى توافر الميزة التنافسية (٠,٣١٢) وبمستوى دلالة(٠,٠٠١)، و(٠,١٧٨) لمجال الوقت، (٠,٥٣٠) لمجال الجودة، و(٠,٣٤١) لمجال الكلفة. وبلغ معامل الارتباط بين مجال التسعير والدرجة الكلية لمستوى توافر الميزة التنافسية (٠,٤٥٢) وبمستوى دلالة (٠,٠٠٠)، و(٠,٣٢٢) لمجال الوقت، و(٠,٥٤٩) لمجال الجودة، و(٠,٤٢٩) لمجال الكلفة. بينما بلغ معامل الارتباط بين مجال الترويج والدرجة الكلية لمستوى توافر الميزة التنافسية (٠,٤٦٠) وبمستوى دلالة (٠,٠٠٠)، و(٠,٣٠٠) لمجال الوقت، و(٠,٤٦٩) لمجال الجودة، و(٠,٤٦٥) لمجال الكلفة. ويعزو

Doi: 10.21608/jinfo.2020.114714

الباحثان هذه النتيجة إلى أن كلما زاد اهتمام مؤسسات ريادة الأعمال بالتسويق الإلكتروني ساهم ذلك بدرجة كبيرة في تعزيز الميزة التنافسية. وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع دراسة (عبد الحميد،٢٠١٨) والتي أظهرت نتائجها وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأبعاد المزيج التسويقي الأربعة على عناصر الميزة التنافسية. وكذلك تتفق مع دراسة (عطا وعباس وزيد،٢٠١٥) والتي أظهرت نتائجها وجود علاقة ارتباطية موجبة بين إجمالي المزيج التسويقي والميزة التنافسية. وكذلك تتفق مع دراسة (سالم،٢٠١٧) والتي أظهرت نتائجها إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (أقل من ٠,٠٥) بين التسويق الإلكتروني وتعزيز الميزة التنافسية.

النتائج

١. درجة ممارسة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في مؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عمان كانت بدرجة كبيرة.

٢.مستوى توافر عناصر الميزة التنافسية لدى مؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عمان كان بدرجة كبيرة.

٣. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (أقل من ٠,٠٥) على مقياس عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني تعزى لمتغير النوع الاجتماعي ومتغير الفئة العمرية ومتغير الحالة الاجتماعية والبريد الإلكتروني، ومتغير المؤهل العلمي ما عدا بعد التوزيع، ومتغير الحالة الاجتماعية ما عدا بعد المنتج.

٤. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (أقل من ٠,٠٥) على مقياس عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني تعزى لمتغير حساب التواصل الاجتماعي.

٥. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (أقل من ٠,٠٥) على مقياس الميزة التنافسية تعزى لمتغير النوع الاجتماعي والمؤهل العلمي، الفئة العمرية، الحالة الاجتماعية، وسنوات الخبرة، والبريد الإلكتروني، وحساب التواصل الاجتماعي ماعد بعد التكلفة.

٦. وجود علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة عند مستوى دلالة (أقل من ٠,٠٥) بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ومستوى توافر عناصر الميزة التنافسية لدى مؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عمان.

التوصيات والمقترحات:

من خلال استعراض نتائج الدراسة، يمكن اقتراح عدد من التوصيات لرواد الأعمال وهي في الآتي:

١.ضرورة التأكيد على أهمية عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ومواكبة التطور التكنولوجي فيما يخص التسويق الالكتروني لما له من أهمية كبيرة في تعزيز الميزة التنافسية.

٢. ضرورة توفير عدة طرق للدفع الإلكتروني للعملاء بما يتناسب مع احتياجاتهم.

٣. نشر الوعي لدى رواد الأعمال بأهمية عروض وخدمات المؤسسات من خلال مختلف طرق التسويق الالكتروني.
٤.دعم برامج الجودة التي تطور وتزيد من جاذبية السلع المقدمة.

Doi: 10.21608/jinfo.2020.114714

المراجع

التلباني، نهاية؛ الأغا، مروان؛ شراب، سائد (٢٠١٢). *التخطيط الاستراتيجي وعلاقته بالميزة التنافسية- دراسة ميدانية في شركات توزيع الأدوية في محافظة غزة*، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد (١٤)، العدد (٢)، ص ص ٢٠٩-٢٤٨.

الزهيري، أحمد خلف حسين علي (٢٠١٣) *تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية، مجلة دراسات محاسبية ومالية*، المجلد (٨)، العدد(٢٢)، الفصل الأول.

العضاضي، سعيد بن علي (٢٠١٢)، *أثر تطبيق التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي: دراسة ميدانية. المجلة العلمية للإدارة*، ع٥، ٨٧-١١٨.

براهيمي، سمير؛ طويطي، مصطفى (٢٠١٨). *مساهمة بحوث التسويق في استخلاص الفرص التسويقية في سوق الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر: دراسة عينة من العاملين بمؤسسة BRANDT*، مجلة الباحث الاقتصادي، مج٦، ع١٠، ٥٣-٧٧.

بعلوشة، أحمد (٢٠١٥). *أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية – دراسة ميدانية على بنك فلسطين في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة*، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين.

حسون، علي؛ سلمان، حمد؛ فدعوس، عامر (٢٠١٢). *أثر المنظمة المتعلقة في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية*، العدد (٣٢).

زيادات يوسف، عاكف؛ وآخرون (٢٠١٤). *التسويق الإلكتروني أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية: دار الفكر ناشرون وموزعون*، عمان، الأردن.

شلاش، عنبر، الحوري، سليمان، والشورة، محمد (٢٠١١) ."*أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الدواء الأردنية – دراسة ميدانية*"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، الأردن.

عبد الحميد، أنس رفعت؛ الجبالين سمير موسى محمود (٢٠١٨). *أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمّان*، رسالة ماجستير منشورة، عمان، الأردن، الصفحات ١-١٤٤.

عبد الملك، هاني (٢٠١٩). *قياس أثر المزيج التسويقي على فرص تسويق صادرات عينة من الدول في الفترة ٢٠٠٧-٢٠١٧، مجلة الباحث الاقتصادي*، مج٧، ع١١، ٢١٠-٢٣٠.

عبد الوهاب، بوبعة (2012). *دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية– دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس*. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.

عمران علي أبو خريص؛ مصطفى أحمد شكشك(٢٠١٥). *التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، مجلة جامعة الأسمرية* ، العدد السابع عشر، أغسطس ٢٠١٥ ، ص ١٥.

فزاز، خالد (٢٠١٤). *تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية- دراسة حالة المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة*. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيصر، بسكرة، الجزائر.

محمد، إبراهيم الخضر المدني؛ علي، أمينة عبد القادر (٢٠١٨)، *دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان: دراسة حالة المملكة العربية السعودية ٢٠٠١-٢٠١٦* ، الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا، مج٩، ع٢٨، ٥٧-٧٤.

نبيلة، بن صحيح(٢٠١٧). *آفاق تطبيق التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية للبنوك التجارية- دراسة مقارنة بين البنوك العامة والبنوك الخاصة بولاية قسنطينة*، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر.

المراجع الأجنبية

Alipour, Mehrdad; Hajaliakbari, Firozeh; Javanabakht, Negar (2011), “The impact of Web-Marketing Mix (4 s) on Development of tourism industry in Iran”, International journal of Business and social science Vol. 2 No. 6.

Chumaidiyah, E. (2014). The Marketing Mix Strategy in Influence to the Competitive Advantage. In Proceeding of the 2014 International Conference on Industrial Engineering and Operations Management (pp.7-9).

Datta, H., Ailawadi, K. L., & van Heerde, H. j. (2017). How well does consumer –based brand equity Align with Sales-Based brand equity and marketing-Mix Response? Journal of Marketing, 81(3), 1-20.

Dadzie, K. Q., Amponsah, D. K., Dadzie, C. A., & Winston, E. M. (2017). How Firms Implememt Marketing Strategies in Emerging Markets: An Empirical Assesment of The 4A Marketing Mix Framework. JOURNAL OF MARKETING THEORY AND PRACTISE. 25(3). 234-256.

Kaleka, A., Morgan, N. a. (2017). Which Competitve Advantage (s) Competitive Adnantage-Market Performance Relationships in International Markets. Journal of International Marketing, 25(4), 25-49.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of marketing. (12th ed.), New Jersy: Prentice hall.

Kotler, P. P., & Keller, K. (2015). Marketing Management. (13th ed.). Pearson Education International.

Ning, N., & Tanvriverdi, H. (2014). Unifying the role of itin hyperturbulence and competitive adnantagevia a multi level perspective of is strategy mis quarterly. Sep2017, Vol 41 issue 3, p937-A8 porter, M. the Macmillan press, 1991,

Steenkamp, J. B. (2017). Global Marketing Mix Decisions: Global Integration, Not Standardization. In Global Brand Strategy (pp. 75-109). Palgrave Macmillan UK.

Woodside, A.G., & Quaddus , M.A. (2015). *Sustaining Competitive Advantage via Business Intelligence, Knowledge Management, and System Dynamics*, Volume 22A. Edition: (First edition). Bingley, UK: Emerald Group Publishing Limited. 2015. eBook.

Papulova, E. & Papulova, Z. (2006)." Competitive Strategy and Competitive Advantages Of Small And Midsized Manufacturing Enterprises in Slovakia". E-Leader, Slovakia. P3 http://www.g-casa.com/PaperDatabase.htm.