

دور الترويج الإلكتروني للبحوث العلمية في تحقيق الميزة التنافسية

The role of electronic promotion of scientific research in achieving competitive advantage

شيماء عباس عبد العزيز

د | سمر عبد التواب محمد

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة وإدارة الأعمال – جامعة حلوان

ا.م.د | مصطفى شلابي محمد

استاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة وإدارة الأعمال – جامعة حلوان

ملخص البحث :

تم في هذا البحث دراسة دور الترويج الإلكتروني للبحوث العلمية في تحقيق الميزة التنافسية في جامعه حلوان من وجهه نظر اعضاء هيئات التدريس والجهة المعاونة ، حيث تناول عناصر الترويج الالكتروني الرئيسية (الإعلان الالكتروني ، العلاقات العامة الإلكترونية ، تنشيط المبيعات ، التسويق الإلكتروني المباشر) ، بالإضافة إلى أدوات الترويج الإلكتروني (الترويج عبر المواقع الالكترونية ، الترويج محرركات البحث ، الترويج عبر البريد الالكتروني ، الترويج عبر الفهارس ، الترويج عبر الهواتف المحمولة) .

هذا بجانب دراسة الميزة التنافسية من حيث مفهومها ، الاهداف ، الاهمية ، ابعادها ، مصادرها ، خصائص الميزة التنافسية ، استراتيجيات الميزة التنافسية ، خطوات تحقيق الميزة التنافسية ، معوقات تحقيق الميزة التنافسية .

وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الوصول الي نتائج البحث ، حيث تم اعداد الاستبانة لجمع البيانات من مفردات مجتمع البحث ، من خلال عينة طبقية عشوائية من اعضاء هيئات التدريس والجهة المعاونة بلغت (٣٨٤) مفردة ، تم استرداد (٣٦٧) استبانة منها ، حيث استبعدت (٧) منها لأنها لم تحقق الشروط المطلوبة ، وذلك للحصول علي

تصور كامل ودقيق حول موضوع البحث ، وبالتالي فإن عدد الاستبيانات التي خضعت للتحليل الإحصائي بلغت (٣٦٠) استبانة بنسبة ٩٣.٧٥% .

وقد تم التوصل الي مجموعه من النتائج من اهمها : ان هناك دور لعناصر الترويج الالكتروني (الإعلان الالكتروني ، العلاقات العامة الإلكترونية ، تنشيط المبيعات ، التسويق الإلكتروني المباشر) في تحقيق الميزة التنافسية ، ان هناك دور " التكلفة ، السرعة ، الجودة " في تحقيق الميزة التنافسية لجامعه حلوان ، توجد فروق في استجابات حول دور الترويج الإلكتروني للبحوث العلمية في تحقيق الميزة التنافسية في جامعه حلوان تعزي لبعض المتغيرات الديمغرافية (الجنس ، سنوات الخبرة ، الدرجة العلمية) .

وتم تقديم مجموعه من التوصيات ، كان من ابرازها : الاهتمام بالترويج الالكتروني لدوره في مواكبة التغيرات في احتياجات ورغبات العملاء ، مواكبة وسائل تنشيط المبيعات الالكترونية وتسهيل استقطاب عملاء جدد من خلال الحوافز التشجيعية المبتكرة مثل " الكتالوجات ، هدايا ، كوبونات الخصم " ، الحفاظ علي ادوات الترويج المتعلقة بالمواقع الاجتماعية ، تفعيل استخدام البريد الالكتروني في الترويج للخدمات البحثية لجامعه حلوان .

الكلمات المفتاحية: الترويج الالكتروني، البحوث العلمية ، الميزة التنافسية .

Abstract:

In this research, the role of electronic promotion of scientific research in achieving the competitive advantage at Helwan University was studied from the point of view of faculty members and the supporting agency. Electronic promotion tools (promotion via websites, promotion through search engines, promotion via e-mail, promotion through indexes, promotion via mobile phones).

This is in addition to studying competitive advantage in terms of its concept, goals, importance, dimensions, sources, characteristics of competitive advantage, strategies for competitive advantage, steps to achieve competitive advantage, and obstacles to achieving competitive advantage.

The analytical descriptive approach was used to reach the results of the research, where the questionnaire was prepared to collect data from the vocabulary of the research community, through a stratified random sample of faculty members and the supporting agency amounted to (384) items, (367) questionnaires were retrieved from them, as they were excluded (7) of them because they did not meet the required conditions, in order to obtain a complete and accurate perception of the subject of the research, and therefore the number of questionnaires that were subjected to statistical analysis amounted to (360) questionnaires, with a rate of 93.75%.

A set of results has been reached, the most important of which are: There is a role for the elements of electronic promotion (electronic advertising, electronic public relations, sales promotion, direct electronic marketing) in achieving the competitive advantage, that there is a role of "cost, speed, quality" in achieving the competitive advantage. For Helwan University, there are differences in the respondents' responses about the role of electronic promotion of scientific research in achieving competitive advantage at Helwan University due to

some demographic variables (gender, years of experience, academic degree).

A set of recommendations were presented, the most prominent of which were: Paying attention to electronic promotion and its role in keeping pace with changes in the needs and desires of customers, keeping pace with means of stimulating electronic sales and facilitating attracting new customers through innovative incentives such as "catalogues, gifts, discount coupons", maintaining promotional tools Related to social sites, activating the use of e-mail in promoting the research services of Helwan University.

Keywords: electronic promotion, scientific research, competitive advantage.

المقدمة :

يعتبر مفهوم الترويج الإلكتروني هو أحد العناصر المهمة من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وتتبع أهميته من أنه الأداة الفعالة التي تستخدمها العديد من المنظمات في وقتنا الحاضر في تحقيق عملية الاتصال مع البيئة الداخلية والخارجية وما فيهما من عملاء ومنافسين بهدف التعرف علي ما يجرى في تلك البيئات ، ومما لاشك فيه أن نجاح أي منظمة فيما تقدمه للجمهور من أفكار أو سلع أو خدمات يتوقف بشكل كبير علي مدي فاعلية الاستراتيجية الترويجية المستخدمة ، وأصبحت العديد من الجامعات العالمية اليوم تسوق لنفسها كعلامة متميزة في مجالات علمية وبحثية محددة، وتستعين بعض هذه الجامعات بخبراء ومتخصصين في مجال الترويج لمساعدتها في تعزيز ونشر علامتها ، ووضع خطط استراتيجية ، وتبني أساليب فعالة لترويج برامجها ونتائجها من البحوث العلمية والتطبيقية ، وتعزيز قدرة الجامعات من خلال استثمار إنتاجها البحثي لخدمة الجامعة والمجتمع ،

وتنمية علاقتها البحثية بمؤسسات المجتمع المستفيدة من هذه البحوث يتطلب إتباع أساليب وآليات حديثة ومتطورة في الترويج الفعال لمشاريع البحوث التطبيقية لتلائم احتياجات ومتطلبات مؤسسات المجتمع المستفيدة منها ، وقد عرفت (سهيلة بلمبروك ، ٢٠١٧) الترويج الإلكتروني علي أنه " نشاط يستخدم خدمة الانترنت والخدمات الاتصالية الاخرى ، لإيصال معلومات حول المنتج إلى المستهلك بغرض تحقيق استجابة سلوكية من طرف الأخير حول ما هو مقدم من طرف المؤسسة وهذا مع الأخذ في الاعتبار الخطة التسويقية الإجمالية والأهداف المرسومة من أجل تحقيقها في انسياب السلع والخدمات والأفكار من المؤسسة إلى المستهلك ، كما عرفه (شلالي الطاهر حسام الدين & بودى عبدالقادر ، ٢٠١٧) " أنه عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الانترنت لأثارة الزبون للتعامل مع هذه المنظمة أو تلك وحسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المنظمات .

أهداف الترويج الإلكتروني للبحوث العلمية:

العمل علي تركيز وعي المجتمع بأهمية الأبحاث والتجارب العلمية ، الوصول إلى صناع القرار ورؤوس الأموال ، زيادة فرص جني المنح والوظائف ، الوصول إلى صلاحية التمويل الجماعي

أهمية الترويج الإلكتروني للبحوث العلمية :

لا يمكن للقطاع العلمي تجاهل سلاح الترويج، في هذا القرن الجديد الذي يشهد تدفقاً هائلاً للمعلومات وملايين المواضيع المثارة التي قد تشوش وتغطي على الأبحاث والمشاريع العلمية الجادة ، الوصول بسهولة لعدد كبير من المستفيدين وذوي الاهتمام بالمشروعات البحثية في مناطق جغرافية متنوعة ومن الممكن أن يكون المكان الجغرافي بعيد عن مكان المستفيد أو في بلد اخري، فليس من الشرط ان يكون الباحثين والمستفيدين من الجمهور من نفس البلد، حيث سهل الانترنت هذا الموضوع.

عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني :

يتكون المزيج الترويجي الإلكتروني بشكل رئيسي من الإعلان الإلكتروني ، العلاقات العامة الإلكترونية ، تنشيط المبيعات الإلكترونية، التسويق الإلكتروني المباشر وتعتبر هذه

الأساليب مكملة وليست بديلة لبعضها البعض وكل أسلوب من هذه الأساليب يحقق هدف محدد يسعى إليه في الوقت المناسب والمكان المناسب ومن عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني .

الإعلان الإلكتروني Electronic advertising:

عرف الإعلان الإلكتروني علي أنه " الإعلان الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية " الانترنت " ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق سلعه أو خدمة أو دعاية لموقع الكتروني أو غيره والإعلان عبر الانترنت هو شكل من أشكال الترويج التي تستخدم الشبكة العنكبوتية " الانترنت " لتقديم رسائل ترويجية لجذب الزبائن . **تنشيط المبيعات الكترونيا Activate electronic sales:** يعتبر تنشيط المبيعات إلكترونيا من أحد عناصر الترويج الإلكتروني وهي أنشطة تكتيكية تقوم بها الإدارة وذلك من أجل تحقيق أهداف قصيرة الأمد للتأثير السريع في سلوك المستهلك وحثه علي الشراء. **العلاقات العامة الإلكترونية Electronic public relations:** تعتبر العلاقات العامة الإلكترونية الرأي العام صلب عملها واهتمامها حيث تسعى إلى تكوين صورة محببة للمنظمة لدى جماهيرها **التسويق الإلكتروني المباشر direct email marketing:** ان التسويق الإلكتروني المباشر هو احد انماط الحياه الجديدة وتطورها في التعامل الترويجي بعد ان وجد رجال البيع والتسويق ان اسلوب الترويج التقليدي غير قادر علي معرفه حاجات ورغبات الزبائن.

- أدوات الترويج الإلكتروني للبحوث العلمية :

المواقع الإلكترونية Websites: هي أداة ترويجية فعالة لما توفره هذه المواقع من المعلومات بشكل مجاني عن المشروعات البحثية لمختلف المستخدمين ، من خلال الموسوعات الإلكترونية ، والمواقع المتخصصة بأنواع معينة من العلوم والمعارف، حيث أصبح بمقدور أي شخص الحصول على المعرفة التي يريدها، كما يُمكن الحصول على المعلومات في أي وقت بسهولة. **محركات البحث Search engines:** حيث توفر محركات البحث للجمهور إمكانية الاستفادة من البحوث ونتائجها العملية وإمكانية تقديمها لخدمات اخري تتعلق بترويج البحوث العملية من خلال استخدام محركات البحث المنتشرة عبر شبكة الأنترنت ، وهذه المحركات تسهم في اتصال الباحث إلى أهدافه البحثية بإعطائه عدد كبير من البدائل المتوفرة ، كما يمكن للمنظمة البحثية أن تسجل موقعها الخاص في محركات البحث المشهورة حتى تضمن تحقيق الترويج الناجح لبحوثها . **البريد الإلكتروني E-mail:** يعد أداة مهمة يمكن أن تستخدم في

عملية الترويج للمنظمة البحثية لممارسة أنشطتها البحثية والأعمال الإلكترونية ، وحتى يحقق البريد الإلكتروني أهدافه الترويجية ويكون استخدامه بصورة فاعلة وصحيحة .
The directories: تعتبر الفهارس تنظيم لمحركات البحث حيث تجعل الموضوعات المختلفة على شبكة الانترنت بشكل مفهرس ، وبذلك يستطيع المستهلك الوصول إلى مبتغاه من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهارس. **الهواتف المحمولة Mobil phones**: أن الهواتف المحمولة سهلة الاستعمال ، وتصاحب الأفراد عند تنقلهم من مكان إلى آخر وهي بذلك تضمن للمؤسسات التواصل مع عملائها في أي مكان أو زمان والذي تعتبر فرصة ترويجية مناسبة إذا ما أحسنت المؤسسة استثمارها .

مزايا استخدام الترويج الإلكتروني للبحوث العلمية :

القيمة التي تقدمها البحوث العلمية أو المشروعات البحثية للمستفيدين ، وربطها بالعائد المادي، وتعتبر قيمة الشيء من الأشياء المهمة التي يريد العميل الحصول عليها ، ضرورة التمسك بالتوقعات المنطقية للأرباح، لتقليل الوقت والجهد ، وضوح آليات تحقيق الأرباح المرجوة من هذا النشاط البحثي على الانترنت .

معوقات الترويج الإلكتروني للبحوث العلمية :

عدم تقبل شريحة من الناس لأسلوب الترويج الإلكتروني وتفضيلهم للطرق التقليدية ، وجود الكثير من البحوث العلمية التي لا تلائم طبيعة المجتمعات من حيث الايدلوجية أو نمط الاستفادة ، عدم وجود مشروعات بحثية جادة تزيد من حجم التنافسية الإنتاجية على نطاق ذوي المصالح وممولي هذه المشروعات .

مفهوم الميزة التنافسية :

ولقد عرف(سفيان مسالته، ٢٠١٧) الميزة التنافسية علي أنها " تلك المجالات التي يمكن للمنظمة أن تنافس الغير من خلالها بطريقه أكثر فاعلية ، وبهذا فهي تمثل نقطة قوة تتسم بها المنظمة دون منافسيها في أحد انشطتها الإنتاجية أو التسويقية أو التمويلية أو فيما يتعلق بمواردها البشرية أو الموقع الجغرافي لها أهداف .

أهمية الميزة التنافسية في مجال البحوث العلمية:

زيادة حدة المنافسة بين الجامعات سواء على الصعيد المحلي أو الإقليمي أو العالمي، مما يظهر شدة التنافس بين الجامعات الحكومية والخاصة، وبين الجامعات المحلية والإقليمية، وبين الجامعات المحلية والعالمية، ظهور بعض المفاهيم الإدارية الحديثة مثل التخطيط الاستراتيجي، والجودة، والاعتماد أدى ذلك إلى الاهتمام سواء من حيث جودة أعضاء هيئة التدريس، وجودة المخرجات من حيث الطلاب والأبحاث العلمية، من أجل الوصول لأفضل مستوى للتعليم مما يحقق ميزة تنافسية للجامعة، زيادة الاهتمام بالعنصر البشري كرأس مال فكري، الأمر الذي أدى إلى الاهتمام بالتعليم والاستثمار فيه والاستفادة من طاقاته وقدراته.

مصادر الميزة التنافسية في مجال البحوث العلمية:

وتتمثل في مصدرين أساسيين من مصادر الميزة التنافسية كما يلي :-

١- المصادر الخارجية للميزة التنافسية: العوامل السياسية، الاقتصادية، الجغرافية، التكنولوجيا التي تؤثر على المؤسسة سواء كان تأثيراً إيجابياً أو سلبياً، حجم ومقدار المنافسة والامكانات المتوفرة لدى المنافسين حيث أن الزيادة في حجم المنافسة تجعل المنظمة تهتم بالتخطيط الاستراتيجي لعملياتها والتميز وسط منافسيها

٢- المصادر الداخلية للميزة التنافسية: وتتضمن استغلال الموارد المتاحة للمنظمة الاستغلال الأمثل من نتائج الأبحاث العلمية، و الموارد البشرية ذات الكفاءة العالية حيث تعتبر عاملاً أساسياً في حصول المنظمة على ميزة تنافسية ووجود هيكل تنظيمي للمنظمة غير معقد وواضح المعالم مما يحقق ميزة تنافسية.

ومن كل ما سبق يمكن القول أن الميزة التنافسية تعتمد على مصدرين أساسيين هما المصادر الخارجية والمصادر الداخلية و لا يمكن عزل أحدهما عن الآخر حيث تمثل المصادر الخارجية والفرص المتاحة للمؤسسة لاستغلالها والتهديدات التي تتعرض لها لتجنبها كما تمثل المصادر الداخلية عناصر القوة التي تسهم في تحقيق الميزة التنافسية وعوامل الضعف لتلافيها داخل المؤسسة.

أبعاد الميزة التنافسية في مجال البحوث العلمية: في ظل التحولات العالمية المعاصرة تتوقف قدرة المجتمعات على المنافسة في الألفية الثالثة في المقام.

التكلفة البحثية: حيث تسعى المؤسسة الجامعية التي تستهدف المنافسة البحثية إلى تقليل الفاقد ، وزيادة الإنتاجية البحثية ، **الجودة:** حيث انه لا يجب النظر للجودة على أنها تقليل عيوب المنتج البحثي، بل يجب النظر إليها على أنها وسيلة لإسعاد المتلقي للخدمة البحثية واقتناعه بجوداها العلمي والعملية ، **السرعة:** أصبحت سرعة الأداء أحد الميزات التنافسية الهامة وخاصة في المؤسسات البحثية ، وتتطلب المنافسة علي سرعة الخدمة أن تكون المؤسسة ذو قدرة عالية على التكيف والتطوير من خدماتها البحثية ، وأن تكون على صلة وثيقة ومستمرة بالعملاء.

مقومات بناء الميزة التنافسية في مجال البحوث العلمية:

إن أساس أي ازدهار في القطاعات الاقتصادية والعلمية والاجتماعية يقوم على مثلث ذي ثلاثة أضلاع "التعليم العالي والبحث العلمي، وقطاعات الإنتاج" وهناك علاقة وثيقة بين هذه المقومات الثلاثة هي:

التعليم العالي: هو الذي يمد مؤسسات البحث العلمي بالباحثين ويستفيد من نتائج البحث العلمي في تطوير مناهجه .

البحث العلمي: هو الذي يستمد الدعم الأكبر من قطاعات الإنتاج لتنفيذ مهام البحث العلمي، والتطوير ، وتقديم الحلول العلمية والتقنية للمشكلات المطروحة من جانب قطاعات الإنتاج المختلفة .

قطاعات الإنتاج: وهي التي توجه التعليم العالي ليلبي الاحتياجات الأساسية لقطاعات الإنتاج من الكوادر البشرية والاختصاصات العلمية بما يحقق التكامل بين العملية التعليمية، والبحث العلمي، والتنمية المستدامة.

متطلبات تعزيز قدرة الميزة التنافسية في تطوير مجال البحوث العلمية:

تبنى استراتيجية مكتوبة ومعلنة للبحث العلمي في مؤسسة التعليم العالي تتكامل مع الخطة الاستراتيجية للمؤسسة، وتركز هذه الاستراتيجية على التحول نحو المجتمع المعرفي، تبني الشراكة البحثية المجتمعية قطاعات الإنتاج المختلفة سواء في القطاع الحكومي أو الخاص وتوجيه البحث العلمي نحو تلبية متطلبات تلك الشراكة ، إنشاء المراكز البحثية المتخصصة والتميزة، وتوفير كل الموارد اللازمة لها لإنتاج بحثي علمي رصين ، ربط نتائج البحوث العلمية باحتياجات المجتمع المحلي والإسهام في تنميته وتطويره وحل مشكلاته.

خطوات تحقيق الميزة التنافسية في مجال البحوث العلمية:

التخطيط الاستراتيجي للجامعة والذي يعبر عن خطتها لسنوات طويلة وتحدد فيها رسالتها وأهدافها، وكيفية تنفيذ هذه الأهداف ، التخطيط لبناء مجتمع المعرفة ، رفع مستوى التعليم الجامعي من خلال فكر مجتمع المعرفة ، تفعيل فكر البحث العلمي ليكون العلم دعامة الصناعات الوطنية والتكنولوجية المتطورة وبالتالي يصبح هناك ميزة تنافسية ، دعم الدولة ومؤسسات المجتمع المدني، توظيف القدرات البشرية المتميزة القادرة على ابتكار وتطوير وتفعيل التقنيات وتجديدها وتنفيذ الخطط الاستراتيجية لبناء وتعزيز الميزات التنافسية بكفاءة عالية على كافة المستويات ، تفعيل التعاون العلمي والمعرفي بين الجامعات وبعضها وبينها وبين المنظمات الأخرى التي تنتمي لمجالات مختلفة، تطوير وتفعيل العمليات من خلال استعمال الأساليب الإدارية الحديثة كإدارة الجودة الشاملة، والإدارة بالأهداف، وأسلوب ستة سيجما، محاولة التكيف مع البيئة الدولية والمتغيرات الخارجية، البحث المستمر عن المعايير القياسية الأفضل عالميا لإجراء مقارنات لأداء الجامعات.

معوقات تحقيق الميزة التنافسية في مجال البحوث العلمية :

الافتقار إلى استراتيجية واضحة لترويج البحوث العلمية، انخفاض الموارد المالية للمركز البحثية داخل الجامعة باعتبارها وحدة من الوحدات ذات الطابع الخاص ، نقص الموارد البشرية المدربة التي تعتبر من أهم التحديات التي تواجه الدعم البشري للبحث العلمي ، ارتفاع تكلفه نشر البحث العلمي بالنسبة لمرتبات أعضاء هيئات التدريس، عدم وجود جهاز علمي متكامل ومتوازن وموضوعي داخل الجامعات يهتم بتلك الأبحاث فالجامعات تعاني من عدم تكافؤ عدد الباحثين والفنيين والإداريين ، ضعف قنوات الاتصال بين الجامعة كمؤسسة بحثية ومؤسسات المجتمع في إنتاج وتمويل البحوث العلمية بالشكل المناسب والمطلوب ، تنبع الأبحاث العلمية في معظمها من اهتمامات بحثية شخصية في المقام الأول ويتركز هدفها الرئيسي في الترقيات.

١- اختبار صدق وثبات المتغير المستقل (الترويج الإلكتروني):

جدول رقم (٥ / ١)

نتائج تحليل صلاحية واعتمادية أبعاد متغير الترويج الإلكتروني.

الأبعاد	العناصر	عدد الأسئلة	معامل الاتساق الداخلي	معامل ألفا كرونباخ
الإعلان الإلكتروني	تستخدم الجامعة موقعها الإلكتروني في ترويج خدماتها البحثية.	٥	٠.٧١١	٠.٧٥٨
	تهتم الجامعة بعمل تغطية مناسبة عن خدماتها البحثية عبر وسائل إعلانية مختلفة.		٠.٧٩٠	
	يوفر الإعلان الإلكتروني للجامعة وصولاً سهلاً إلى المعلومات البحثية		٠.٤٩٠	
	يتم الإعلان عن الخدمات البحثية من خلال مواقع الإعلانات المجانية عبر الإنترنت.		٠.٧٩٧	
	يتم الإعلان عن الخدمات البحثية من خلال المجلات العلمية والصحف الإلكترونية		٠.٨٠٨	
العلاقات العامة	تتواصل الجامعة مع الجهات المستفيدة لترويج خدماتها البحثية من خلال معارض خاصة بها	٥	٠.٩١٦	٠.٩٤٥
	تهتم الجامعة بعمل اتفاقيات تعاونية مع مؤسسات المجتمع المختلفة " القطاع الحكومي / الخاص " لترويج البحوث العلمية الخاصة بها		٠.٨٧٧	
	تركز الجامعة على دورها في توعية المجتمع بأهمية البحث العلمي من خلال تنوع قنوات الإعلام		٠.٨٥٩	
	تهتم الجامعة باستطلاع رأي الجهات المستفيدة عبر وسائل إلكترونية مختلفة فيما تقدمه من خدمات بحثية		٠.٩٢٩	
	تهتم الجامعة بنتائج استطلاع الرأي عبر وسائل إلكترونية مختلفة		٠.٩٤١	
تنشيط المبيعات	يتيح الموقع الإلكتروني بالجامعة عروضاً تشجيعية مثل كتالوجات ، هدايا ، كوبونات الخصم " تؤثر على سلوك المستفيدين وتشجعهم على زيارة الموقع مرة أخرى	٤	٠.٩٥١	٠.٩٤٣
	تقدم الجامعة خصومات لعملائها القدامى على خدماتها البحثية الجديدة للحفاظ عليهم عبر موقعها الإلكتروني		٠.٩٤٨	
	تساهم العروض التشجيعية التي تقدمها الجامعة لخدماتها البحثية للعملاء في بناء صورة ذهنية إيجابية		٠.٩١٤	
	تساهم العروض التشجيعية بالجامعة عبر الوسائل الإلكترونية في استقطاب وجذب عملاء جدد		٠.٩١٤	
	يساعد استخدام البريد الإلكتروني والهاتف والفاكس والإنترنت علي الاتصال المباشر مع الجهات المستفيدة	٥	٠.٩٢٦	٠.٩٠٩

	٠.٨٢١		يساهم التسويق المباشر عبر الوسائل الإلكترونية في سرعة وفهم رغبات واحتياجات الجهات المستفيدة	التسويق الإلكتروني المباشر
	٠.٨٩١		يساهم التسويق الإلكتروني المباشر في ضمان استمرار العلاقة مع الجهات المستفيدة	
	٠.٨٥٨		يساعد التسويق الإلكتروني المباشر علي سهولة حصول الجهات المستفيدة على احتياجاتها دون الحاجة الى الانتقال الى موقع المنظمة	
	٠.٧٨٧		يساعد التسويق الإلكتروني المباشر على زيادة الوعي بالعلامة التجارية للجامعة	
٠.٩٤٩		١٩	معامل ألفا كرونباخ الكلي	

الدلالة الإحصائية عند مستوى المعنوية (٠.٠١)

من الجدول السابق رقم (١/٥) يتبين ما يلي :- بالنسبة لمعامل الاتساق الداخلي، فقد بينت نتائج التحليل الصلاحية لجميع البنود علي مستوى ابعاد متغير الترويج الإلكتروني ، حيث جاءت معاملات الاتساق الداخلي معنوية عند مستوى (٠.٠١) ، وقد تراوحت هذه المعاملات بين (٠.٤٩٠) إلى (٠.٩٥١) الامر الذي يعكس قوة قيمة المعاملات ومدى اقترابها من الواحد الصحيح ، ما يعكس العلاقة بين الابعاد المختلفة ومدى تمثيلها لأبعاد متغير الترويج الإلكتروني وهذا ما ينعكس بشكل كبير علي درجة مصداقية هذه الابعاد. اكدت قيم معامل ألفا كرونباخ علي اعتمادية هذه الابعاد بشكل كبير حيث تراوحت قيم معامل الثبات بين (٠.٧٥٨) إلى (٠.٩٤٥) وان قيمة معامل ألفا كرونباخ هي (٠.٩٤٩) وذلك لأربعة ابعاد وتسعه عشر عبارة مما يعكس درجة عالية من ثبات الاداة المستخدمة في التعبير عن ابعاد متغير الترويج الإلكتروني.

٢- اختبار صدق وثبات المتغير التابع (الميزة التنافسية):

جدول رقم (٥ / ٢)

نتائج تحليل صلاحية واعتمادية أبعاد متغير الميزة التنافسية

الأبعاد	العناصر	عدد الأسئلة	معامل الاتساق الداخلي	معامل ألفا كرونباخ
التكلفة	يتميز الترويج الإلكتروني بانخفاض تكاليفه مقارنة بوسائل الترويج التقليدية	٥	٠.٦٨٨	٠.٨٥١
	يساهم نشر الأسعار عبر الوسائل الإلكترونية في دعم الميزة التنافسية لمنظمات البحث العلمي		٠.٨٨٥	
	يساعد الترويج الإلكتروني في تسريع عملية اتخاذ وتنفيذ قرار التسعير		٠.٧٨٨	
	يساهم الترويج الإلكتروني في زيادة العوائد للجامعة من البحث العلمي		٠.٨٨٥	
	يساهم الترويج الإلكتروني للبحث العلمي في خفض سعر البحث العلمي		٠.٧٧٣	
الجودة	يساهم الترويج الإلكتروني في توفير قاعدة بيانات إلكترونية عن الانجازات البحثية لأعضاء هيئة التدريس تكون متاحة لجميع مؤسسات المجتمع المختلفة	٣	٠.٩٠٧	٠.٨٩٣
	يساهم الترويج الإلكتروني في الوصول الى مفهوم العالمية مما يعزز من مكانة الجامعة بين مؤسسات التعليم العالي البحثية		٠.٩٢٥	
	يساهم التصميم الجذاب لمواقع الجامعة الإلكترونية في تحسين جودة خدماتها البحثية		٠.٩٠٨	
السرعة	يساعد الترويج الإلكتروني في سرعة التواصل مع الباحثين حول أبحاثهم	٥	٠.٨٥٥	٠.٨٨٦
	يساهم الترويج الإلكتروني في تقليص عدد قنوات التوزيع		٠.٨٤٥	
	يساهم الترويج الإلكتروني في سرعة الوصول الى خدمات ما بعد البيع		٠.٨٤١	
	يساهم الترويج الإلكتروني في سرعة الوصول الى أسواق جديدة		٠.٩١٣	
	يساعد الترويج الإلكتروني في سرعة معرفه الباحثين بأسعار أبحاث المنظمات البحثية المختلفة		٠.٨٨٢	
معامل ألفا كرونباخ الكلي		١٣		٠.٩٣٦

الدلالة الإحصائية عند مستوى المعنوية (٠.٠١)

من الجدول السابق رقم (٥ / ٢) يتبين ما يلي :- بالنسبة لمعامل الاتساق الداخلي، فقد بينت نتائج التحليل الصلاحية لجميع البنود علي مستوى ابعاد متغير الترويج الإلكتروني ، حيث جاءت معاملات الاتساق الداخلي معنوية عند مستوى (٠.٠١) ، وقد تراوحت هذه المعاملات بين (٠.٦٨٨) الي (٠.٩٢٥) الامر الذي يعكس قوة قيمة المعاملات ومدى اقترابها من الواحد الصحيح ، ما يعكس العلاقة بين الأبعاد

المختلفة ومدى تمثيلها لأبعاد متغير الميزة التنافسية وهذا ما ينعكس بشكل كبير علي درجة مصداقية هذه الأبعاد .

- اختبار صحة فروض الدراسة :

أ- الفرض الرئيسي الأول للدراسة : يوجد اثر ذو دلالة احصائية للترويج الإلكتروني علي الميزة التنافسية بجامعة حلوان .

- جدول (٢٥/٥)

- معامل ارتباط بيرسون للارتباط بين الترويج الإلكتروني والميزة التنافسية

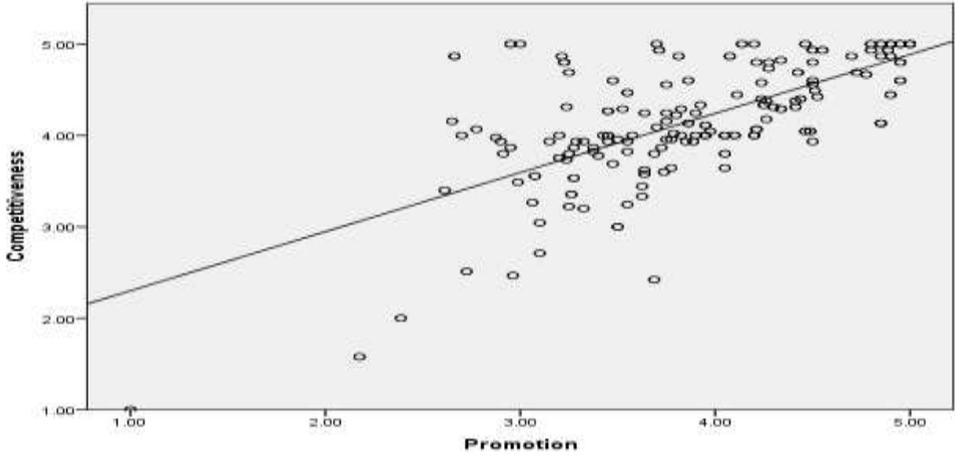
الميزة التنافسية ككل	السرعة	الجودة	التكلفة	الميزة التنافسية الترويج الإلكتروني
**٠.٥٣٥	**٠.٤٨٤	**٠.٤٨٦	**٠.٥١٣	الإعلان الإلكتروني
**٠.٥٩١	**٠.٥٤٣	**٠.٥١٩	**٠.٥٧٩	العلاقات العامة
**٠.٤٦٥	**٠.٤٢٠	**٠.٣٥٦	**٠.٥١٩	تنشيط المبيعات
**٠.٨٠٢	**٠.٧٣٨	**٠.٧٥٢	**٠.٧٣٢	التسويق الإلكتروني المباشر
**٠.٦٧٢	**٠.٦١٣	**٠.٥٨٦	**٠.٦٦٦	الترويج الإلكتروني ككل

- ** دال عند مستوي معنوية (٠.٠١)

- * دال عند مستوي معنوية (٠.٠٥)

- أوضحت نتائج معامل الارتباط لبيرسون وجود ارتباط إيجابي (طردى) ذو دلالة إحصائية بين الترويج الإلكتروني والميزة التنافسية للبحوث العلمية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط = (٠.٦٧٢ **) ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية (٠.٠١) ، حيث جاءت قيمة P-value أقل من (٠.٠١) ، وهذه النتيجة توضح وجود ارتباط إيجابي قوي بين المتغيرين مما يعني أن التحسن في الترويج الإلكتروني يصاحبه تحسن في الميزة التنافسية للبحوث العملية كما يوضح جدول رقم (٢٥/٥).

شكل رقم (٨/٥) مخطط التشتت Scatter diagram يوضح الارتباط بين الترويج الإلكتروني والميزة التنافسية.



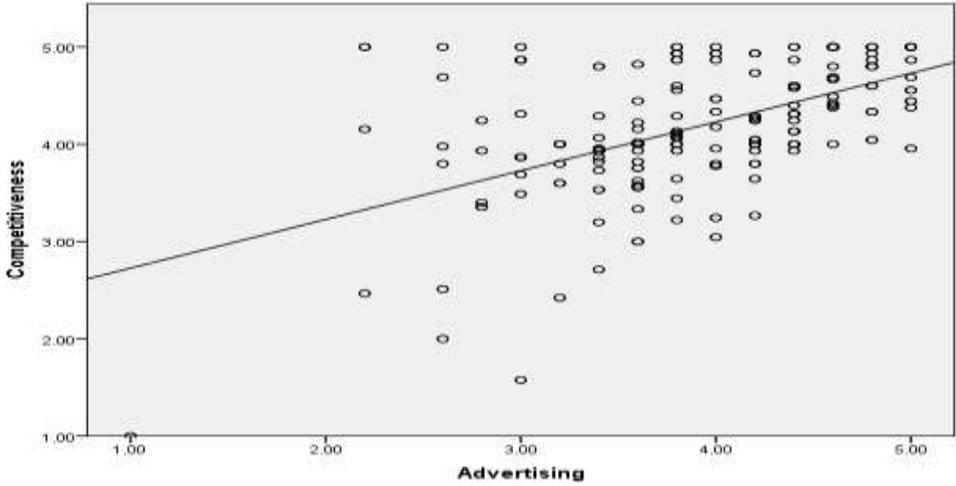
وجاءت الفروض الفرعية للدراسة كالاتي :

١/٨/٥- اختبار الفرض الفرعي الاول :

الذي ينص علي انه : " يوجد اثر ذو دلالة احصائية بين الإعلان الإلكتروني كأحد ابعاد الترويج الإلكتروني علي الميزة التنافسية لجامعة حلوان".

أوضحت نتائج معامل الارتباط لبيرسون وجود ارتباط إيجابي (طردى) ذو دلالة إحصائية بين الإعلان الإلكتروني كأحد ابعاد الترويج الإلكتروني والميزة التنافسية لجامعة حلوان حيث بلغت قيمة معامل الارتباط = (٠.٥٣٥ **) ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية (٠.٠١) ، حيث جاءت قيمة P-value أقل من (٠.٠١) ، وهذه النتيجة توضح وجود ارتباط إيجابي متوسط القوة بين المتغيرين .

شكل رقم (٢/٥) مخطط التشتت Scatter diagram يوضح الارتباط بين الإعلان الإلكتروني كأحد ابعاد الترويج الإلكتروني و الميزة التنافسية.

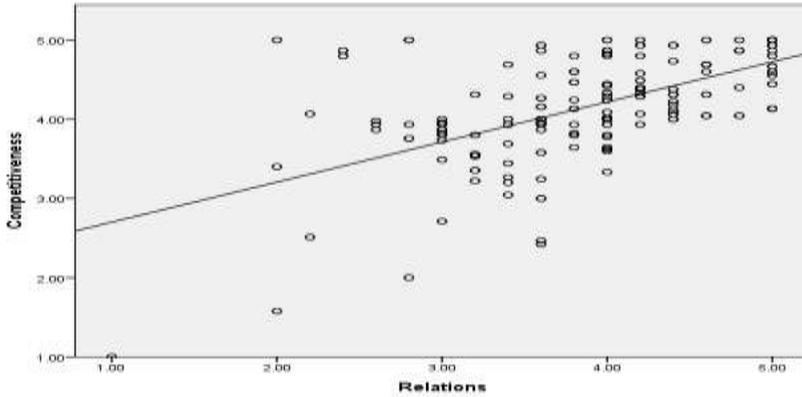


٢/٨/٥ - اختبار الفرض الفرعي الثاني :

الذي ينص علي انه : "يوجد اثر ذو دلالة احصائية بين العلاقات العامة كأحد ابعاد الترويج الإلكتروني علي الميزة التنافسية لجامعة حلوان".

أوضحت نتائج معامل الارتباط لبيرسون وجود ارتباط إيجابي (طردى) ذو دلالة إحصائية بين العلاقات العامة كأحد ابعاد الترويج الإلكتروني والميزة التنافسية لجامعة حلوان حيث بلغت قيمة معامل الارتباط = (٠.٥٩١ **) ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية (٠.٠١) ، حيث جاءت قيمة **P-value** أقل من (٠.٠١) ، وهذه النتيجة توضح وجود ارتباط إيجابي متوسط القوة بين المتغيرين.

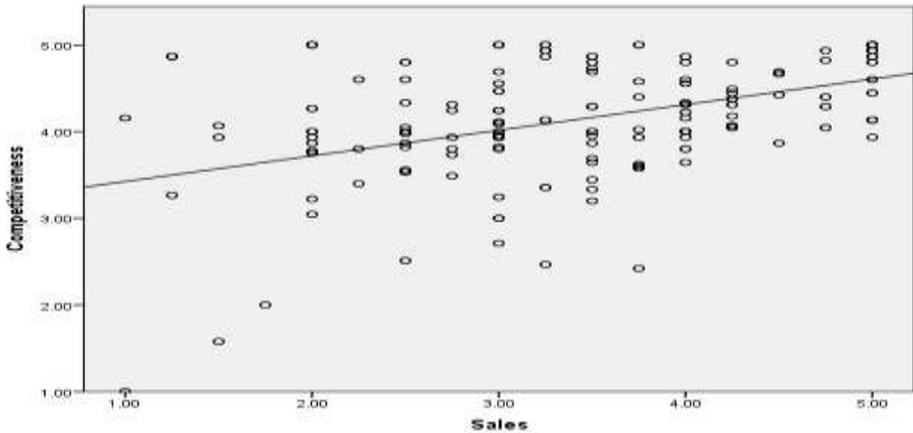
شكل رقم (٣/٥) مخطط التشتت Scatter diagram يوضح الارتباط بين العلاقات العامة كأحد ابعاد الترويج الإلكتروني للبحوث العلمية وتحقيقها للميزة التنافسية.



٣/٨/٥- اختبار الفرض الفرعي الثالث :

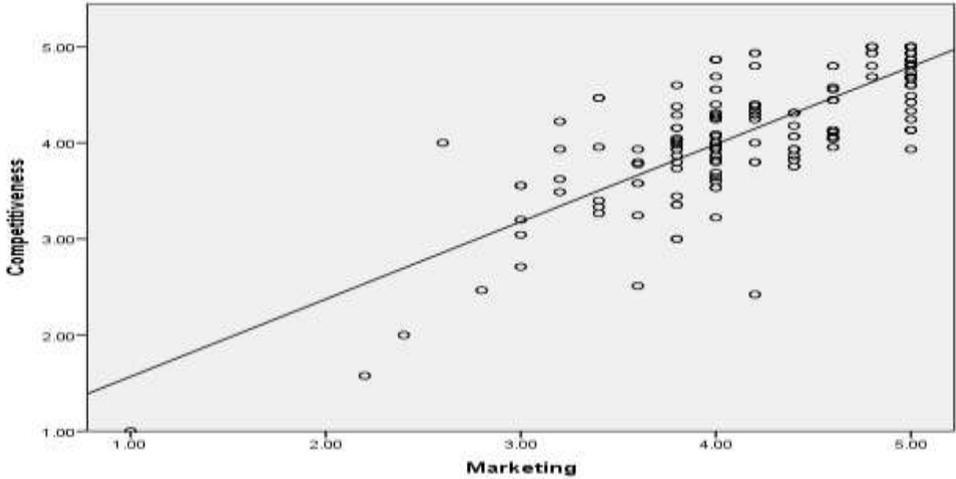
الذي ينص علي انه : "يوجد اثر ذو دلالة احصائية بين تنشيط المبيعات كأحد ابعاد الترويج الإلكتروني علي الميزة التنافسية لجامعة حلوان".

أوضحت نتائج معامل الارتباط لبيرسون وجود ارتباط إيجابي (طردى) ذو دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات كأحد ابعاد الترويج الإلكتروني والميزة التنافسية لجامعة حلوان حيث بلغت قيمة معامل الارتباط = (٠.٤٦٥ **) ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية (٠.٠١) ، حيث جاءت قيمة **P-value** أقل من (٠.٠١) ، وهذه النتيجة توضح وجود ارتباط إيجابي متوسط القوة بين المتغيرين.



٤/٨/٥ - اختبار الفرض الفرعي الرابع :

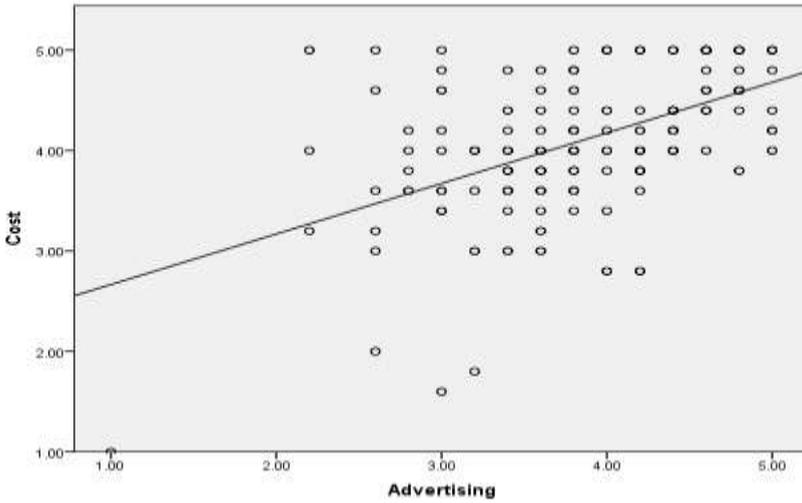
الذي ينص علي انه : " يوجد اثر ذو دلالة احصائية بين التسويق الإلكتروني المباشر كأحد ابعاد الترويج الإلكتروني علي الميزة التنافسية لجامعة حلوان ".
 أوضحت نتائج معامل الارتباط لبيرسون وجود ارتباط إيجابي (طردى) ذو دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني المباشر كأحد ابعاد الترويج الإلكتروني والميزة التنافسية لجامعة حلوان حيث بلغت قيمة معامل الارتباط = (٠.٨٠٢ **) ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية (٠.٠١) ، حيث جاءت قيمة **P-value** أقل من (٠.٠١) ، وهذه النتيجة توضح وجود ارتباط إيجابي قوي بين المتغيرين.
 شكل رقم (٤/٥) مخطط التشتت Scatter diagram يوضح الارتباط بين تنشيط المبيعات كأحد ابعاد الترويج الإلكتروني للبحوث العملية وتحقيقها للميزة التنافسية.



٥/٨/٥ - اختبار الفرض الفرعي الخامس :

الذي ينص علي انه : " يوجد اثر ذو دلالة احصائية بين الإعلان الإلكتروني كأحد ابعاد الترويج الإلكتروني والتكلفة كأحد ابعاد الميزة التنافسية لجامعة حلوان ".
 أوضحت نتائج معامل الارتباط لبيرسون وجود ارتباط إيجابي (طردى) ذو دلالة إحصائية بين الإعلان الإلكتروني كأحد عناصر الترويج الإلكتروني للبحوث العملية

والتكلفة كأحد عناصر الميزة التنافسية لجامعة حلوان حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $= (0.513^{**})$ ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0.01) ، حيث جاءت قيمة P-value أقل من (0.01) ، وهذه النتيجة توضح وجود ارتباط إيجاب متوسط القوة قوي بين المتغيرين.



شكل رقم (٦/٥) مخطط التشتت Scatter diagram يوضح الارتباط بين الإعلان الإلكتروني كأحد ابعاد الترويج الإلكتروني للبحوث العملية والتكلفة كأحد ابعاد الميزة التنافسية.

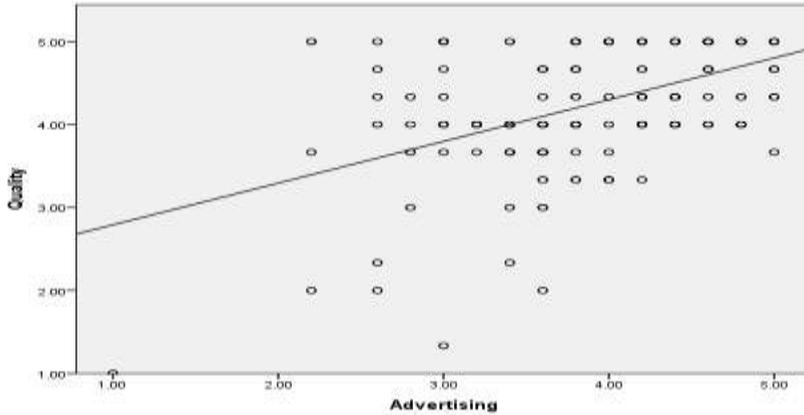
٦/٨/٥- اختبار الفرض الفرعي السادس :

الذي ينص علي انه : "يوجد اثر ذو دلالة احصائية بين الإعلان الإلكتروني كأحد ابعاد الترويج الإلكتروني و الجودة كأحد ابعاد الميزة التنافسية لجامعة حلوان " .

أوضحت نتائج معامل الارتباط لبيرسون وجود ارتباط إيجابي (طردى) ذو دلالة إحصائية بين الإعلان الإلكتروني كأحد عناصر الترويج الإلكتروني للبحوث العملية و الجودة كأحد عناصر الميزة التنافسية لجامعة حلوان حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $= (0.486^{**})$ ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0.01) ، حيث جاءت

قيمة P-value أقل من (٠.٠١) ، وهذه النتيجة توضح وجود ارتباط إيجابي متوسط القوة بين المتغيرين.

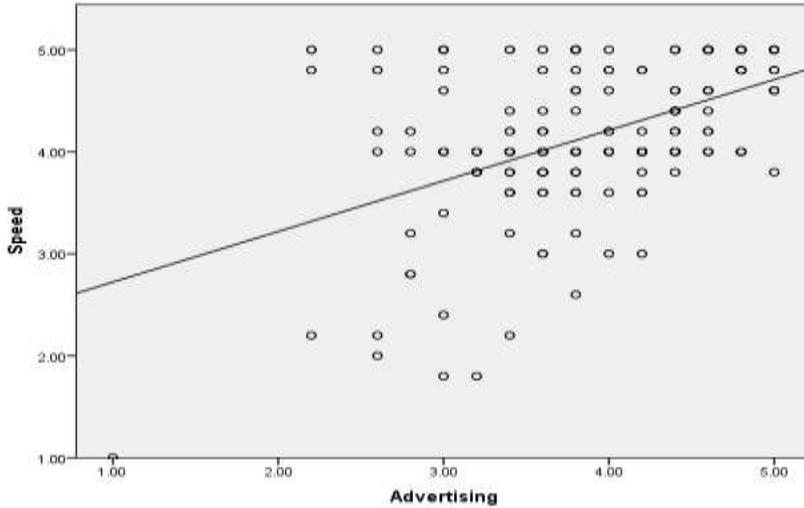
شكل رقم (٧/٥) مخطط التشتت Scatter diagram يوضح الارتباط بين الإعلان الإلكتروني كأحد ابعاد الترويج الإلكتروني للبحوث العلمية و الجودة كأحد ابعاد الميزة التنافسية لجامعة حلوان.



٧/٨/٥- اختبار الفرض الفرعي السابع:

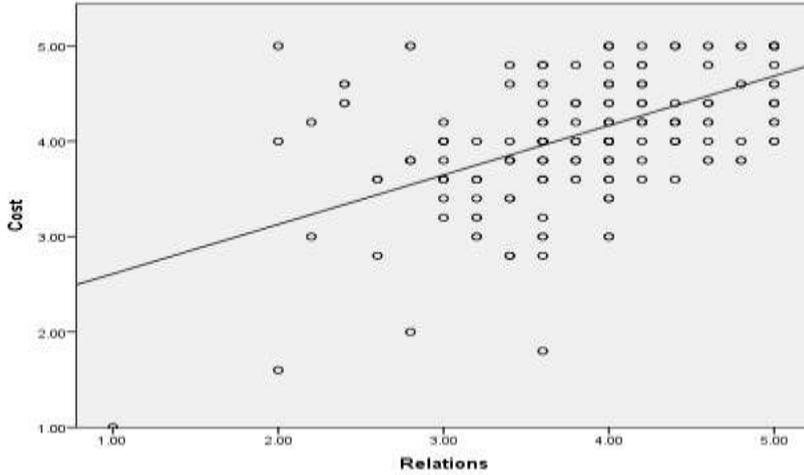
الذي ينص علي انه : " يوجد اثر ذو دلالة احصائية بين الإعلان الإلكتروني كأحد ابعاد الترويج الإلكتروني والسرعة كأحد عناصر الترويج الإلكتروني للبحوث العلمية و السرعة كأحد عناصر الميزة التنافسية لجامعة حلوان حيث بلغت قيمة معامل الارتباط = (٠.٤٨٤ **) ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية (٠.٠١) ، حيث جاءت قيمة P-value أقل من (٠.٠١) ، وهذه النتيجة توضح وجود ارتباط إيجابي متوسط القوة بين المتغيرين.

شكل رقم (٨/٥) مخطط التشتت Scatter diagram يوضح الارتباط بين الإعلان الإلكتروني كأحد ابعاد الترويج الإلكتروني للبحوث العملية و السرعة كأحد ابعاد الميزة التنافسية.



٨/٨/٥- اختبار الفرض الفرعي الثامن :

الذي ينص علي انه : " يوجد اثر ذو دلالة احصائية بين العلاقات العامة كأحد ابعاد الترويج الإلكتروني والتكلفة كأحد ابعاد الميزة التنافسية لجامعة حلوان ".
أوضحت نتائج معامل الارتباط لبيرسون وجود ارتباط إيجابي (طردى) ذو دلالة إحصائية بين العلاقات العامة كأحد عناصر الترويج الإلكتروني للبحوث العملية والتكلفة كأحد عناصر الميزة التنافسية لجامعة حلوان حيث بلغت قيمة معامل الارتباط = 0.579 (**) ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0.01) ، حيث جاءت قيمة P-value أقل من (0.01) ، وهذه النتيجة توضح وجود ارتباط إيجابي قوي بين المتغيرين.
شكل رقم (٩/٥) مخطط التشتت Scatter diagram يوضح الارتباط بين العلاقات العامة كأحد ابعاد الترويج الإلكتروني للبحوث العملية والتكلفة كأحد ابعاد الميزة التنافسية لجامعة حلوان.

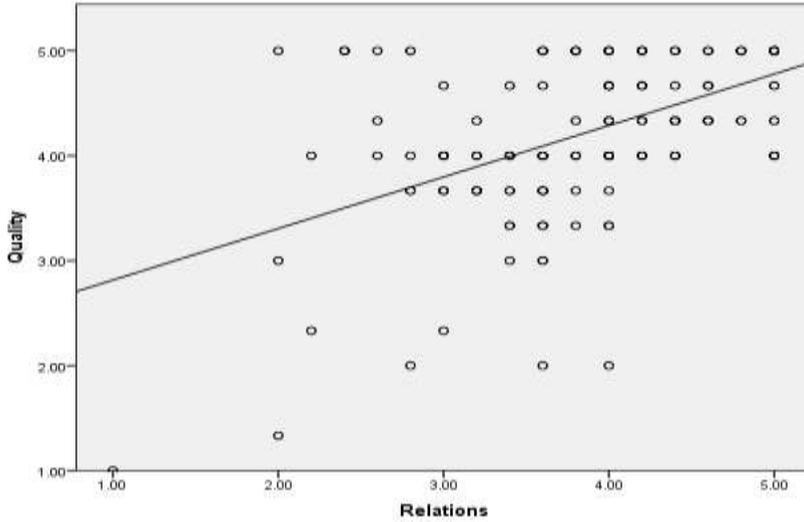


٩/٨/٥ - اختبار الفرض الفرعي التاسع :

الذي ينص علي انه : "يوجد اثر ذو دلالة احصائية بين العلاقات العامة كأحد ابعاد الترويج الإلكتروني و الجودة كأحد ابعاد الميزة التنافسية لجامعة حلوان" .

أوضحت نتائج معامل الارتباط لبيرسون وجود ارتباط إيجابي (طردى) ذو دلالة إحصائية بين العلاقات العامة كأحد عناصر الترويج الإلكتروني للبحوث العملية و الجودة كأحد عناصر الميزة التنافسية لجامعة حلوان ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط = (٠.٥١٩ **) ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية (٠.٠١) ، حيث جاءت قيمة P-value أقل من (٠.٠١) ، وهذه النتيجة توضح وجود ارتباط إيجابي متوسط القوة بين المتغيرين.

شكل رقم (١٠/٥) مخطط التشتت Scatter diagram يوضح الارتباط بين العلاقات العامة كأحد ابعاد الترويج الإلكتروني للبحوث العملية و الجودة كأحد ابعاد الميزة التنافسية لجامعة حلوان.

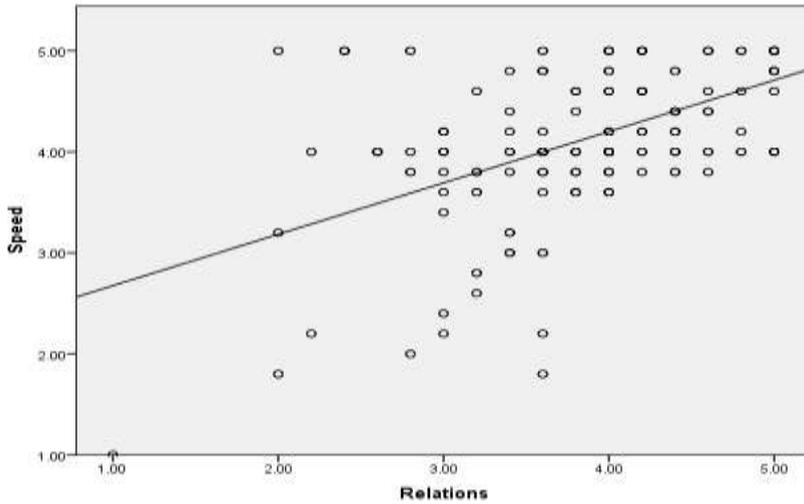


١٠/٨/٥ - اختبار الفرض الفرعي العاشر :

الذي ينص علي انه : "يوجد اثر ذو دلالة احصائية بين العلاقات العامة كأحد ابعاد الترويج الإلكتروني والسرعة كأحد ابعاد الميزة التنافسية لجامعة حلوان".

أوضحت نتائج معامل الارتباط لبيرسون وجود ارتباط إيجابي (طردى) ذو دلالة إحصائية بين العلاقات العامة كأحد عناصر الترويج الإلكتروني للبحوث العملية و السرعة كأحد عناصر الميزة التنافسية لجامعة حلوان حيث بلغت قيمة معامل الارتباط = (٠.٥٤٣) ، ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية (٠.٠١) ، حيث جاءت قيمة P-value أقل من (٠.٠١) ، وهذه النتيجة توضح وجود ارتباط متوسط القوة بين المتغيرين.

شكل رقم (١١/٥) مخطط التشتت Scatter diagram يوضح الارتباط بين العلاقات العامة كأحد ابعاد الترويج الإلكتروني للبحوث العملية و السرعة كأحد ابعاد الميزة التنافسية لجامعة حلوان.

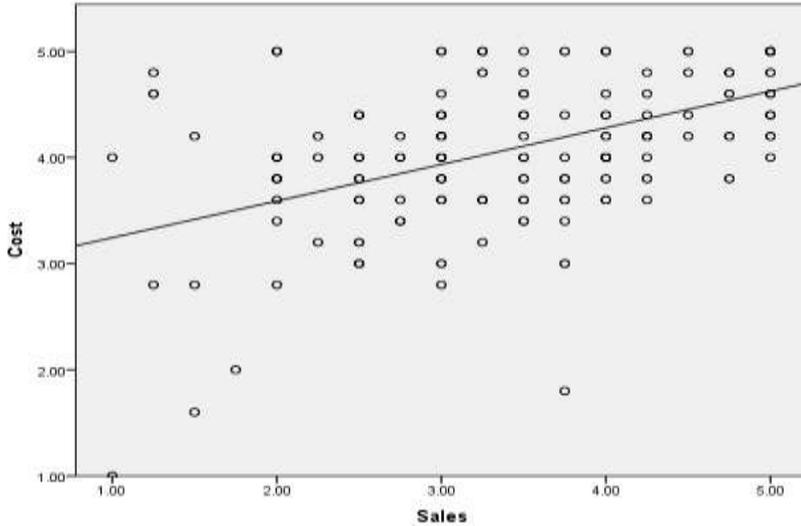


١١/٨/٥ - اختبار الفرض الفرعي الحادي عشر :

الذي ينص علي انه : "يوجد اثر ذو دلالة احصائية بين تنشيط المبيعات كأحد ابعاد الترويج الإلكتروني والتكلفة كأحد ابعاد الميزة التنافسية لجامعة حلوان".

أوضحت نتائج معامل الارتباط لبيرسون وجود ارتباط إيجابي (طردي) ذو دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات كأحد عناصر الترويج الإلكتروني للبحوث العملية والتكلفة كأحد عناصر الميزة التنافسية لجامعة حلوان حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $= (0.519)**$ ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية (٠.٠١) ، حيث جاءت قيمة P-value أقل من (٠.٠١) ، وهذه النتيجة توضح وجود ارتباط إيجابي متوسط القوة بين المتغيرين.

شكل رقم (١٢/٥) مخطط التشتت Scatter diagram يوضح الارتباط بين تنشيط المبيعات كأحد ابعاد الترويج الإلكتروني للبحوث العملية والتكلفة كأحد ابعاد الميزة التنافسية لجامعة حلوان.

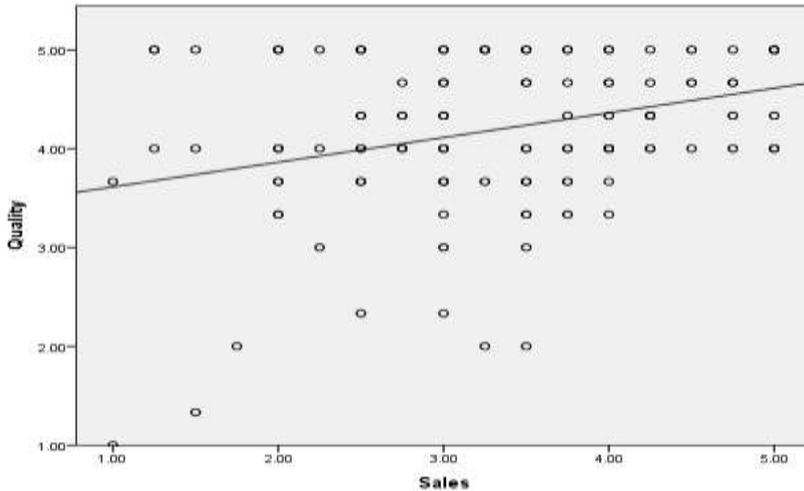


١٢/٨/٥ - اختبار الفرض الفرعي الثاني عشر :

الذي ينص علي انه : " يوجد اثر ذو دلالة احصائية بين تنشيط المبيعات كأحد ابعاد الترويج الإلكتروني والجودة كأحد ابعاد الميزة التنافسية لجامعة حلوان".

أوضحت نتائج معامل الارتباط لبيرسون وجود ارتباط إيجابي (طردي) ذو دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات كأحد عناصر الترويج الإلكتروني للبحوث العملية و الجودة كأحد عناصر الميزة التنافسية لجامعة حلوان حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $= (0.356^{**})$ ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0.01) ، حيث جاءت قيمة P-value أقل من (0.01) ، وهذه النتيجة توضح وجود ارتباط إيجابي متوسط القوة بين المتغيرين مما يعني أن التحسن في تنشيط المبيعات كأحد عناصر الترويج الإلكتروني للبحوث العملية يصاحبه تحسن في الجودة كأحد عناصر الميزة التنافسية.

شكل رقم (١٣/٥) مخطط التشتت Scatter diagram يوضح الارتباط بين تنشيط المبيعات كأحد ابعاد الترويج الإلكتروني للبحوث العملية و الجودة كأحد ابعاد الميزة التنافسية لجامعة حلوان.

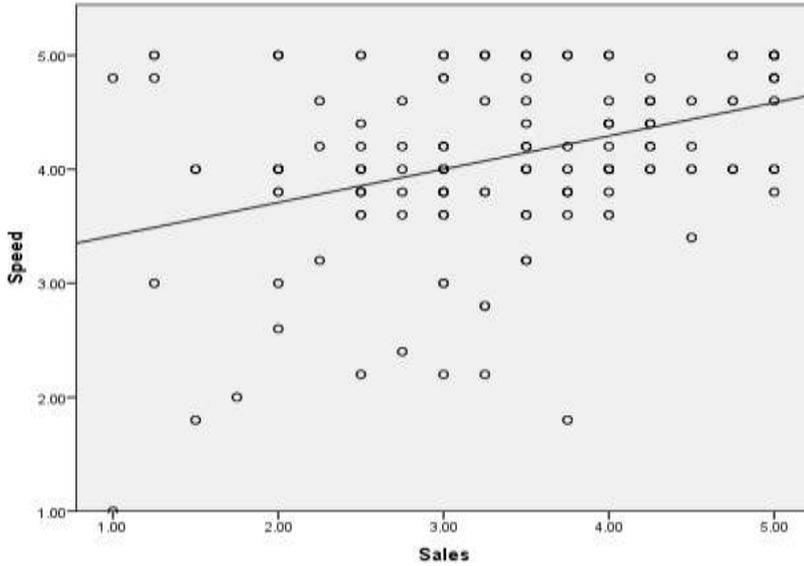


١٣/٨/٥ - اختبار الفرض الثالث عشر :

الذي ينص علي انه : " يوجد اثر ذو دلالة احصائية بين تنشيط المبيعات كأحد ابعاد الترويج الإلكتروني والسرعة كأحد ابعاد الميزة التنافسية لجامعة حلوان".

أوضحت نتائج معامل الارتباط لبيرسون وجود ارتباط إيجابي (طردى) ذو دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات كأحد عناصر الترويج الإلكتروني للبحوث العملية و السرعة كأحد عناصر الميزة التنافسية لجامعة حلوان حيث بلغت قيمة معامل الارتباط = (٠.٤٢٠ **) ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية (٠.٠١) ، حيث جاءت قيمة **P-value** أقل من (٠.٠١) ، وهذه النتيجة توضح وجود ارتباط إيجابي متوسط القوة بين المتغيرين.

شكل رقم (١٤/٥) مخطط التشتت Scatter diagram يوضح الارتباط بين تنشيط المبيعات كأحد ابعاد الترويج الإلكتروني للبحوث العملية و السرعة كأحد ابعاد الميزة التنافسية لجامعة حلوان

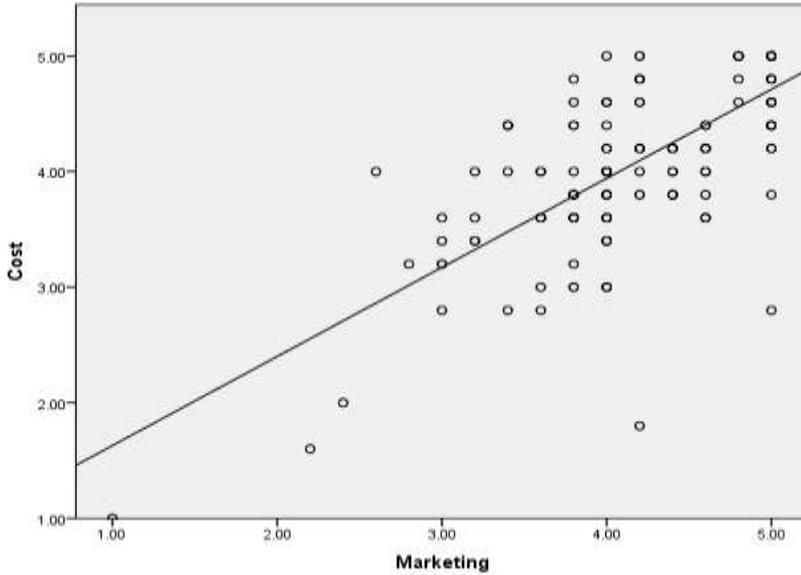


١٤/٨/٥ - اختبار الفرض الفرعي الرابع عشر :

الذي ينص علي انه : "يوجد اثر ذو دلالة احصائية بين التسويق الإلكتروني المباشر كأحد ابعاد الترويج الإلكتروني والتكلفة كأحد ابعاد الميزة التنافسية لجامعة حلوان".

أوضحت نتائج معامل الارتباط لبيرسون وجود ارتباط إيجابي (طردي) ذو دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني المباشر كأحد عناصر الترويج الإلكتروني للبحوث العملية والتكلفة كأحد عناصر الميزة التنافسية لجامعة حلوان حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $= (0.732 **)$ ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0.01) ، حيث جاءت قيمة P-value أقل من (0.01) ، وهذه النتيجة توضح وجود ارتباط إيجابي قوي بين المتغيرين.

شكل رقم (١٥/٥) مخطط التشتت Scatter diagram يوضح الارتباط بين التسويق الإلكتروني المباشر كأحد ابعاد الترويج الإلكتروني للبحوث العملية والتكلفة كأحد ابعاد الميزة التنافسية.

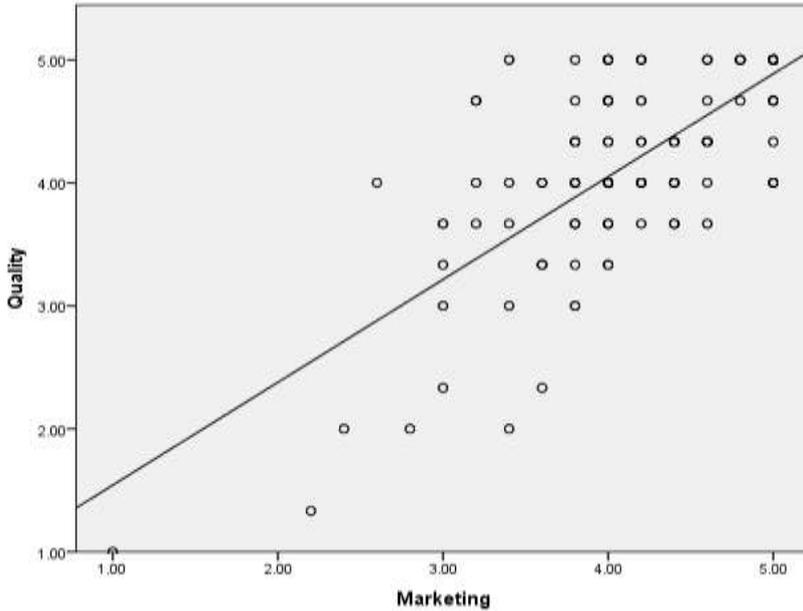


١٥/٨/٥ - اختبار الفرض الفرعي الخامس عشر :

الذي ينص علي انه : "يوجد اثر ذو دلالة احصائية بين التسويق الإلكتروني المباشر كأحد ابعاد الترويج الإلكتروني والجودة كأحد ابعاد الميزة التنافسية لجامعة حلوان".

أوضحت نتائج معامل الارتباط لبيرسون وجود ارتباط إيجابي (طردى) ذو دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني المباشر كأحد عناصر الترويج الإلكتروني للبحوث العملية و الجودة كأحد عناصر الميزة التنافسية لجامعة حلوان حيث بلغت قيمة معامل الارتباط = (٠.٧٥٢ **) ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية (٠.٠١) ، حيث جاءت قيمة P-value أقل من (٠.٠١) ، وهذه النتيجة توضح وجود ارتباط إيجابي قوي بين المتغيرين.

شكل رقم (١٦/٥) مخطط التشتت Scatter diagram يوضح الارتباط بين التسويق الإلكتروني المباشر كأحد ابعاد الترويج الإلكتروني و الجودة كأحد ابعاد الميزة التنافسية لجامعة حلوان.

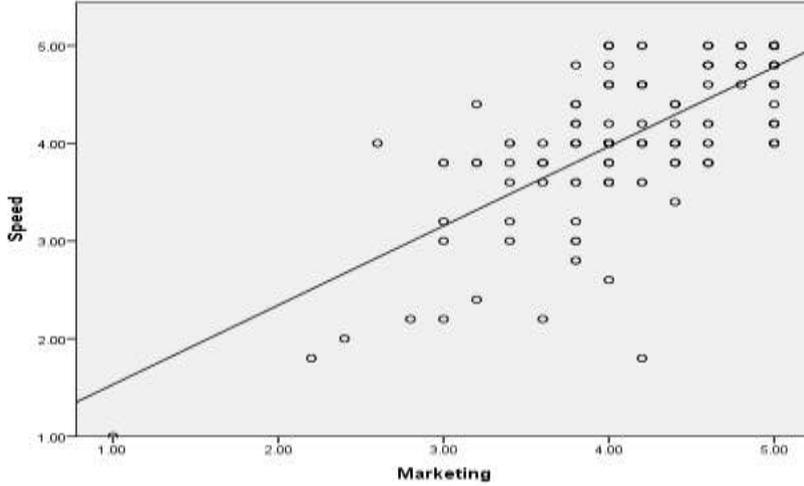


١٦/٨/٥ - اختبار الفرض الفرعي السادس عشر :

الذي ينص علي انه : "يوجد اثر ذو دلالة احصائية بين التسويق الإلكتروني المباشر كأحد ابعاد الترويج الإلكتروني والسرعة كأحد ابعاد الميزة التنافسية لجامعة حلوان".

أوضحت نتائج معامل الارتباط لبيرسون وجود ارتباط إيجابي (طردى) ذو دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني المباشر كأحد عناصر الترويج الإلكتروني للبحوث العملية و السرعة كأحد عناصر الميزة التنافسية لجامعة حلوان حيث بلغت قيمة معامل الارتباط = (٠.٧٣٨ **) ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية (٠.٠١) ، حيث جاءت قيمة P-value أقل من (٠.٠١) ، وهذه النتيجة توضح وجود ارتباط إيجابي قوي بين المتغيرين.

شكل رقم (١٧/٥) مخطط التشتت Scatter diagram يوضح الارتباط بين التسويق الإلكتروني المباشر كأحد ابعاد الترويج الإلكتروني و السرعة كأحد ابعاد الميزة التنافسية لجامعة حلوان.



اولا : المراجع العربية:

- امال اسماعيل جالوس، (٢٠١٩) : تطور مفهوم الميزة التنافسية وفقاً لنظريات التجارة الدولية الحديثة، الإنتاج العالمي والتجارة الدولية ، دار التعليم الجامعي، ط٢.
- أماني السيد السيد غبور، (٢٠١٩) : رؤية استراتيجية مقترحة لتطوير البحث العلمي في الجامعات المصرية لتعزيز قدرتها التنافسية ، مجلة بحوث التربية النوعية ، العدد ٥٤.
- ايمن عادل عيد ، ريم علي صالح ، (٢٠٢٢) : المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والادارية ، المجلد الثالث عشر، ع(٣).
- حسني محمد حسني عبدالهادي ، (٢٠١٨) : اثر استراتيجيات الترويج في تحقيق الميزة التنافسية – دراسة تطبيقية على المستشفى الاسلامي / عمان – الاردن ، رساله ماجستير ، كلية الدراسات العليا ، جامعة الزرقاء ، الاردن .
- سليمان غربي ، (٢٠١٩) : واقع الإعلان الإلكتروني في المؤسسة الجامعية (جامعة قاصدي مرباح ورقله " نموذجاً ") ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة قاصدي مرباح ورقله

- سهيلة بلمبروك، (٢٠٢٠): دور الترويج الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة المصرفية – دراسة ميدانية بمصرف السلام فرع بسكرة، رساله ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد خيضر، بسكرة ، الجزائر .
 - محمد زيدان سالم ، احمد رسمي احمد بعلوشة ، (٢٠١٨): اثر ادوات الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية – دراسة ميدانية على بنك فلسطين في قطاع غزة ، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ، غزة ، فلسطين.
 - مشاعل علي عبدالله ، (٢٠١٨): استراتيجيات مقترحة لتحقيق الميزة التنافسية في البحث العلمي بجامعة الاميرة نورة بنت عبدالرحمن ، مجلة العلوم التربوية ، العدد ٤، ج ٣.
 - وائل فاضل حسان العكيدى، (٢٠١٩) : رأس المال الفكري وأثره في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة: دراسة تطبيقية على عينة من العاملين في شركة زين للاتصالات الأردنية ، المنهال .
- ثانيا : المراجع الاجنبية:**

- (1) Spieth ,P .، Schneckenberg، D.، & Ricart، J.E,(2014)، “Business Model Innovation- State Of The Art And Future Challenges For The Field”. New York، Frances Publishing ، P145.
- (2) Hanover Research,(2016), “Trends in Higher Education Marketing, Enrollment and Technology”,NewYork .Hanover publishing, p 441.
- (3) W. G. D. Dharmaratna ,(2021), “Promoting scientific research for economic development”, Ceylon Journal of Science, 50, 3.
- (4) De, guo, and EUo C. Du , (2017),”The effect of microblogging on promoting scientific research” journal of Systems with Applications 70، 52-66.
- (5) Al-Shahrani and Amal Dhafer Kandaf, (2021),”A proposed proposal to activate scientific research at King Khalid University to achieve competitive advantage in the perspective of international rankings”, Journal of Arts, Literature and Sciences 66: 462-467.
- (6) Aldosari, Share Aiyed M, (2021),”The relationship between leaders’ mastery of tacit knowledge management skills and the achievement of competitive advantage at universities.”, Journal of Sustainable Finance & Investment: 1-19.

- (7) Mahdi, Omar Rabeea, Islam A. Nassar, and Mahmoud Khalid Almsafir,(2019): "Knowledge management processes and sustainable competitive advantage: An empirical examination in private universities" Journal of Business Research 94, 320-334.
- (8) Lina, K, Donald, M, (2020),"The degree of impact of electronic promotion on learning systems and research practice, through the e-learning management system and the dissemination of integrated scientific research." Journal of Thinking and Creativity Skills, No. 35, Volume 4, 100622.
- (9) Fernando, Tomas S., (2019), "Search Engine Optimization (SEO) as a Dynamic Online Promotion Technique for Scientific Research: Implications of Activity Theory for Promotion Effectiveness" Innovative Marketing, Journal of Technological Sciences, No. 2, Volume 1.
- (10) Jesus Zamora Bonilla,(2019)The marketization of science and the 'marketization' of science studies ,London, Mapping Ignorance, p 44.
- (11) 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
- (12) D. Indiyati(2016): The Significance of Competitive Advantage at Universities in Indonesia., Rev. Integr. Bus. Econ. Res, Vol 5(2), pp 23
- (13) Wisdom, E. (2015) ; The impact of e-marketing on business performance: A case study of the Midlands Meander Association members. Durban University of Technology, p 45.
- (14) Almeida Marodin, G., & Saurin, T. A(2015); Managing barriers to lean production implementation: context matters. INTERNATIONAL JOURNAL OF PRODUCTION REASEARCH, 53(13), p, 3947-3949.