

اثر التسويق الرقمي على الميزة التنافسية بالموانئ البحرية المصرية

إعداد

سارة احمد السيد شبكة^١، محمد وهبة^٢، نبيل محمود أحمد^٣

^١هيئة ميناء دمياط

^{٢-٣}الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري

DOI NO. <https://doi.org/10.59660/511153>

Received 06/07/2025, Revised 10/08/2025, Acceptance 15/09/2025, Available online 01/01/2026

Abstract

With the rapid advancement of digital technologies, digital marketing has become a fundamental tool for supporting seaports in attracting customers and expanding the scope of their services globally. Accordingly, the need has emerged to examine its impact on the competitive advantage of Egyptian seaports, as a vital requirement to keep pace with the accelerating transformations in the maritime transport and logistics sector. The research problem lies in questioning the extent to which Egyptian seaports are capable of efficiently employing digital marketing strategies and the effect of such efforts on enhancing their competitiveness in a highly competitive and constantly evolving logistics environment. The study aimed to analyze the impact of digital marketing on strengthening the competitive advantage of Egyptian seaports, particularly through its role in fostering innovation, improving responsiveness to customer needs, and reducing operational costs. To achieve this, the descriptive-analytical method was adopted, and a questionnaire comprising both open- and close-ended questions was administered to a sample of 150 port employees. The findings revealed that digital marketing constitutes a key strategic driver for enhancing competitiveness, as it showed a significant impact on dimensions such as e-service, e-pricing, and e-promotion, which positively reflected on performance excellence indicators.

Keywords: Digital Marketing – Competitive Advantage – Seaports.

المستخلص

مع التطور المتسارع للتكنولوجيا الرقمية، أصبح التسويق الرقمي وسيلة أساسية لدعم الموانئ البحرية في جذب العملاء وتوسيع نطاق خدماتها على المستوى العالمي. ومن هنا برزت الحاجة إلى دراسة أثره على الميزة التنافسية بالموانئ المصرية، باعتباره مطلبًا ضروريًا لمواكبة التحولات المتسارعة في قطاع النقل البحري والخدمات اللوجستية. وتتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل حول مدى قدرة الموانئ البحرية المصرية على توظيف استراتيجيات التسويق الرقمي بكفاءة، وانعكاس ذلك على تعزيز تنافسيتها في بيئة لوجستية تتسم بشدة المنافسة والتغير المستمر. وقد هدفت الدراسة إلى تحليل أثر التسويق الرقمي في تعزيز الميزة التنافسية للموانئ البحرية المصرية، من خلال دوره في دعم الإبداع، وتحسين الاستجابة لاحتياجات العملاء، وخفض التكاليف التشغيلية. ولتحقيق ذلك، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام استبانة شملت أسئلة مفتوحة ومغلقة لجمع البيانات من عينة مكونة من (١٥٠) فردًا من العاملين بالموانئ. وأظهرت النتائج أن التسويق الرقمي يمثل محورًا استراتيجيًا رئيسيًا لرفع القدرة التنافسية، حيث كان له تأثير معنوي على أبعاد الخدمة الإلكترونية والتسعير الإلكتروني والترويج الإلكتروني، مما انعكس إيجابًا على مؤشرات التميز.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي- الميزة التنافسية- الموانئ البحرية.

١ - مقدمة

تُعد الموانئ المصرية مكونًا محوريًا في دعم الاقتصاد الوطني وتعزيز التجارة الإقليمية والدولية، بفضل موقعها الجغرافي المتميز الذي يربط بين البحر المتوسط والبحر الأحمر، ويجعلها نقطة اتصال استراتيجية بين قارات العالم. وتلعب قناة السويس دورًا رئيسيًا في حركة التجارة العالمية، مما يمنح الموانئ المصرية أهمية خاصة كمركز لنقل البضائع بين الشرق والغرب. وتضم هذه المنظومة عددًا من الموانئ الكبرى، مثل الإسكندرية ودمياط وبورسعيد والسخنة، والتي تُدار وفق معايير عالمية لتلبية متطلبات النمو التجاري والتكنولوجي. ووفقًا لمحمد (٢٠٢٠)، فإن تطوير هذه الموانئ يمثل جزءًا من استراتيجية الدولة لزيادة تنافسيتها، من خلال التوسع في قدراتها، وتحسين بنيتها التحتية، وتعزيز خدماتها اللوجستية.

وفي هذا السياق، تمثل الميزة التنافسية عاملاً حاسماً في إدارة الموانئ، إذ تعكس القدرة على تقديم خدمات عالية الجودة وقيمة مضافة مقارنة بالموانئ المنافسة. وكما أشار (Heini 2015)، فإن التغييرات المستمرة في التجارة البحرية العالمية واشتداد المنافسة يفرضان على الموانئ أن تكون عقداً استراتيجية تدعم سلاسل الإمداد الدولية وتعزز الاقتصادات المحلية والإقليمية. ويتطلب تحقيق هذه الميزة الجمع بين بنية تحتية متطورة، وتكنولوجيا حديثة، وكفاءة تشغيلية عالية، والقدرة على التكيف مع متغيرات السوق، إلى جانب توفير خدمات متكاملة وسريعة، وخفض التكاليف التشغيلية، وضمان بيئة آمنة ومستدامة. كما أن الاستراتيجية الفعالة لا تعتمد فقط على الاستثمار في المعدات والبنية التحتية، بل تمتد لتشمل تنمية رأس المال البشري، وتعزيز الشراكات مع العملاء والمشغلين.

تلعب الأساليب المبتكرة في تحسين العمليات والخدمات دورًا محوريًا في تعزيز مكانة الموانئ على الصعيدين المحلي والدولي، مما يساهم في وضعها في موقع ريادي ضمن منظومة النقل البحري العالمية. ويُعد التسويق الرقمي من الأدوات الحديثة المؤثرة في دعم الميزة التنافسية لمختلف القطاعات، ومنها قطاع الموانئ، إذ يعتمد على توظيف التقنيات الرقمية كشبكة الإنترنت، ومنصات التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث للوصول إلى الجمهور المستهدف وتقديم خدمات متطورة وسريعة. ووفقًا لما أشار إليه صالح (٢٠٢٣)، فإن التحول نحو التسويق الرقمي يمنح الموانئ فرصة لتعزيز صورتها الذهنية، وزيادة الوعي بخدماتها، وجذب عملاء جدد محليًا ودوليًا.

ومن خلال تبني استراتيجيات التسويق الرقمي، تستطيع الموانئ المصرية رفع قدرتها التنافسية عبر تحسين تجربة العملاء، وتسهيل عمليات الحجز والتعاملات اللوجستية، مما يساهم في خفض التكاليف التشغيلية وزيادة الكفاءة. كما أشار محمد (٢٠٢٢) إلى أن هذه المنهجية تتيح للموانئ إمكانية جمع وتحليل بيانات العملاء، وفهم احتياجاتهم، وتصميم خدمات مبتكرة تلبي تلك الاحتياجات. إضافة إلى ذلك، يتيح التواصل المباشر مع العملاء، وتحليل توجهاتهم، وتقديم خدمات سريعة ومخصصة، تعزيز مكانة الموانئ في بيئة تنافسية عالية، وزيادة جاذبيتها أمام شركات الشحن والمستثمرين الدوليين.

٢ - مشكلة الدراسة

تشهد صناعة الموانئ البحرية على مستوى العالم تطورًا ملحوظًا في أساليبها التشغيلية والتسويقية بفعل التسارع الكبير في التقنيات الرقمية، حيث أصبح التسويق الرقمي أداة أساسية لزيادة القدرة التنافسية من خلال تحسين قنوات التواصل مع العملاء، ودعم الابتكار، وخفض التكاليف التشغيلية. ورغم ما تحققه هذه الأدوات من فرص، إلا أن الموانئ البحرية المصرية ما زالت تواجه تحديات متعددة في تبنيها بالشكل الأمثل وتوظيفها

لتعزيز ميزتها التنافسية. ومن هنا تبرز الحاجة الملحة إلى بحث أثر التسويق الرقمي على تنافسية هذه الموانئ، مع إلقاء الضوء على الصعوبات والمعوقات التي تحد من الاستفادة الكاملة منه في دعم قدرتها على المنافسة.

تفتقر بعض الموانئ المصرية إلى أنظمة تقنية متطورة تدعم التحول الرقمي وتبني استراتيجيات تسويقية حديثة، كما يعوق نقص الكوادر المؤهلة الاستفادة المثلى من هذه الأدوات (أبوزيد، ٢٠٢٢). ويضعف الوعي بأهمية التسويق الرقمي بين الإدارات والعاملين من تبنيه كجزء من استراتيجية تنافسية متكاملة. إضافة لذلك، تحد محدودية القدرة على تحليل البيانات من اتخاذ قرارات استراتيجية دقيقة، كما تشكل العقبات التنظيمية والتشريعية عائقاً أمام تطبيق فعال لاستراتيجيات التسويق الرقمي (Alshibly, 2015).

وترى الباحثة أن التسويق الرقمي يمثل وسيلة استراتيجية لتحسين الكفاءة التشغيلية وجودة الخدمات بالموانئ المصرية، مع ضرورة مواجهة هذه التحديات لتعزيز الميزة التنافسية. ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة في السؤال: **ما أثر التسويق الرقمي على تعزيز الميزة التنافسية في الموانئ المصرية؟**

أسئلة الدراسة:

وتتفرع من السؤال الرئيسي إلى عدة أسئلة فرعية

١. ما هو أثر التسويق الرقمي على تعزيز الإبداع في الموانئ البحرية المصرية؟
٢. ما هو أثر التسويق الرقمي على تعزيز الاستجابة للعميل في الموانئ البحرية المصرية؟
٣. ما هو أثر التسويق الرقمي على تخفيض التكلفة في الموانئ البحرية المصرية؟

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسويق الرقمي في تعزيز الميزة التنافسية للموانئ البحرية المصرية، من خلال دراسة مدى كفاءته في تحسين جودة الخدمات، وزيادة القدرة على جذب العملاء، وخفض التكاليف التشغيلية، بما يساهم في رفع مستوى التميز والتنافسية في ظل البيئة اللوجستية العالمية المتغيرة. وتسعى هذه الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

١. تحليل أثر التسويق الرقمي على تعزيز الإبداع في الموانئ البحرية المصرية.
٢. تقييم دور التسويق الرقمي في تحسين استجابة الموانئ البحرية المصرية لاحتياجات العملاء.
٣. دراسة تأثير التسويق الرقمي على تقليل التكلفة التشغيلية في الموانئ البحرية المصرية.

٣- أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

• الأهمية النظرية

- إثراء المعرفة الأكاديمية حول تأثير التسويق الرقمي على الميزة التنافسية للموانئ.
- إضافة نوعية للأدبيات المتاحة عن الدور المتزايد للتكنولوجيا الرقمية في القطاعات الحيوية.
- توضيح العلاقة بين عناصر التسويق الرقمي التحليل البياني، تجربة المستخدم، إدارة العلاقة مع العملاء وتأثيرها على تنافسية الموانئ.
- تطوير إطار نظري يساهم في فهم أعمق لأهمية التسويق الرقمي في تعزيز القدرات التنافسية للموانئ.

• الأهمية التطبيقية

- تزويد صناع القرار ومديري الموانئ برؤى عملية لتصميم وتنفيذ استراتيجيات تسويق رقمي فعالة.
- مساعدة الموانئ المصرية في تعزيز صورتها وزيادة قدرتها على جذب الاستثمارات المحلية والدولية.
- دعم التحول الرقمي وتحسين خدمات الموانئ بما يتماشى مع توقعات العملاء والمتغيرات في قطاع النقل البحري.
- زيادة كفاءة العمل والإنتاجية من خلال تبني استراتيجيات رقمية تساهم في تحسين التنافسية في الأسواق.

٤- حدود الدراسة

تحدد نطاق هذا البحث من خلال ثلاث فئات رئيسية:

الحدود الموضوعية تشمل :

- المتغير المستقل:** التسويق الرقمي (الخدمة الالكترونية التسعير الترويج الالكتروني)
- المتغير التابع :** الميزة التنافسية. (الابداع الاستجابة للعميل_ تخفيض التكلفة).
- الحدود المكانية:** تطبق الدراسة داخل الموانئ المصرية
- الحدود البشرية:** تم اختيار عينة من الاداريين والعاملون في الموانئ المصرية
- الحدود الزمانية:** سوف تطبق الدراسة خلال فتره الدراسة ٢٠٢٤

٥- المنهج المستخدم في الدراسة

تستخدم الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتقويم أثر التسويق الرقمي على الميزة التنافسية بالموانئ المصرية من خلال تصميم استبيان يتضمن أسئلة مفتوحة ومغلقة لاستقصاء آراء العاملين حول أثر التسويق الرقمي على الميزة التنافسية بالموانئ المصرية وإجراء مقابلات مع عدد من المديرين والمختصين للحصول على رؤى أعمق حول أثر التسويق الرقمي على الميزة التنافسية بالموانئ المصرية وتحليل التقارير والسجلات.

٦- مجتمع وعينة الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة من ١٥٠ مديرا وكبيرا في مجال التسويق الرقمي واللوجستيات، (١٣٠) من الاداريين والعاملون في ميناء دمياط وتعتمد الدراسة على اختيار عينة عشوائية طبقية تشمل العملاء المستخدمين في الموانئ البحرية المصرية المختلفة، تتراوح العينة بين ٢٠٠-١٥٠ فرد لضمان التمثيل المناسب لمختلف القطاعات في الموانئ البحرية المصرية بالإضافة إلى ذلك، يتم إجراء مقابلات مباشرة مع ١٥-١٠ مديرا وخبيرا في مجال التسويق الرقمي واللوجستيات لتعزيز فهم تأثير التسويق الرقمي على الميزة التنافسية.

٧- ادوات الدراسة

تم استخدام الأدوات التالية لجمع البيانات اللازمة:

- استبيان موجه للعاملين يتضمن أسئلة مفتوحة لاستقصاء الآراء العميقة.
- مقابلات شبه منظمة تجرى مع المديرين والمختصين للحصول على رؤى متعمقة واستراتيجيات عملية.
- تحليل الوثائق والتقارير: دراسة السجلات التشغيلية والتقارير التسويقية للموانئ المصرية لفهم التطور الحاصل بفعل التسويق الرقمي.

٨- الدراسات السابقة

الدراسات العربية

دراسة (بريزة، ٢٠٢٢): هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق الرقمي في تحسين سمعة وكالة نوميديا للسياحة والسفر، التي تعتمد عليه بشكل كبير لضمان استمراريتها وجذب عملائها. كما تسعى إلى التعرف على مدى اهتمام المتابعين بالوكالة عبر منصات التواصل الرقمي، واستعراض الأنشطة والخدمات التي تقدمها لتعزيز سمعتها. اعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة باستخدام استمارة استبيان إلكترونية وزعت على عينة قصدية مكونة من ٨٠ مبحوثاً من عملاء الوكالة. أظهرت النتائج أن دمج وسائل التسويق الرقمي سهّل التواصل بين الوكالة وزبائنها، وساهم في استقطاب عملاء جدد. كما تبين أن الوكالة تحظى بسمعة جيدة لدى عملائها الحاليين.

دراسة (الياس، ٢٠٢٢): هدفت هذه الدراسة إلى قياس تأثير التسويق الرقمي على الصورة الذهنية واتجاهات العملاء، ودور هذه المتغيرات في التأثير على سلوك العملاء. تم التطبيق على المتاجر الإلكترونية في مصر خلال جائحة كورونا، وجمعت ٣٦٠ قائمة صالحة للتحليل. أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي مباشر للتسويق الرقمي على الصورة الذهنية، وتأثير مباشر وغير مباشر على سلوك العملاء. كما تبين أن اتجاهات العملاء تتوسط جزئياً هذه العلاقة بدرجة أكبر من الصورة الذهنية. وأكدت النتائج أن الصورة الذهنية واتجاهات العملاء تؤثر إيجابياً على سلوكياتهم الشرائية.

دراسة ((البعسى واخرون، ٢٠٢٥ & الكشاك وآخرون، 2022) : هدفت إلى قياس تأثير التسويق الريادي على استدامة الميزة التنافسية بشركة مصر للطيران، ممثلة في الجودة المتميزة، والكفاءة المتميزة، والاستجابة المتميزة. شملت العينة ٤١٢ من العاملين في المستويات الإدارية المختلفة بالقاهرة والجيزة. أظهرت النتائج أن التسويق الريادي له تأثير إيجابي على جميع الأبعاد الثلاثة. كان التأثير الأقوى على الجودة المتميزة، يليه الكفاءة المتميزة، ثم الاستجابة المتميزة. أكدت الدراسة أهمية تبني ممارسات تسويق ريادية لتعزيز التنافسية المستدامة.

الدراسات الاجنبية

دراسة (Suleman et al., 2022): هدفت الدراسة إلى فحص تأثير سهولة الاستخدام ومخاطر التسوق على قرارات المستهلك للشراء عبر الإنترنت. تم التطبيق على عينة من ١٦٠ مستهلكاً سبق لهم التسوق عبر الإنترنت. أظهرت النتائج أن سهولة الاستخدام لها تأثير إيجابي وهام على قرارات الشراء، إذ تسهم التطبيقات السهلة في تحويل المستهلكين من التسوق التقليدي إلى الرقمي. كما تبين وجود علاقة إيجابية مباشرة بين مخاطر التسوق وقرارات المستهلكين. وأكدت الدراسة أن العوامل التقنية والإدراكية تؤثر في تبني التسوق عبر التطبيقات الرقمية.

دراسة (Tariqa et al., 2022): هدفت إلى تحديد دور التسويق الرقمي، والمسؤولية الاجتماعية للشركات، والتسويق الأخضر في تطوير العلامة التجارية، بالتطبيق على شركات التصنيع في المملكة المتحدة. شملت العينة ٤٠٤ مشاركاً من العاملين في القطاع. أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي على تطوير العلامة التجارية. كما تبين أن أبعاد التسويق الأخضر، مثل الابتكار الأخضر والتحالف الأخضر، تساهم بشكل ملحوظ في تطوير العلامة التجارية. وأكدت الدراسة أهمية الأنشطة الترويجية في تعزيز مكانة العلامة التجارية.

دراسة (Syahrial et al. 2022): استهدفت فحص دور اتجاه السوق وابتكار المنتجات في تعزيز الميزة التنافسية، مع وساطة الأداء التسويقي، في محلات الموضة النسائية الصغيرة والمتوسطة. تم جمع البيانات من ١٢٠ مديرة محل باستخدام استبيانات ومقابلات. أظهرت النتائج أن اتجاه السوق وابتكار المنتجات يؤثران إيجابياً على الميزة التنافسية. كما أن الميزة التنافسية تؤثر بدورها إيجابياً على الأداء التسويقي. أكدت الدراسة أن الابتكار واستشراف السوق من أهم عوامل نجاح هذه المتاجر.

دراسة (Al Sukaini, 2022): هدفت الدراسة الى تحديد تأثير إدارة التسويق على الميزة التنافسية للشركات الصغيرة في سوق البصرة، العراق. تناولت الدراسة استراتيجيات التسويق المطبقة ودرجة تنفيذها في الأعمال الصناعية والتجارية الصغيرة. شملت العينة ٣٠ شركة صغيرة، وتم جمع البيانات من خلال استبيانات ومقابلات مع ٣٠ مشاركاً. أظهرت النتائج أن إدارة التسويق تؤثر بشكل كبير على الميزة التنافسية. توصي الدراسة بتطوير القدرات التسويقية لزيادة فرص النجاح في بيئة المنافسة المحلية.

تعليق الباحثة على الدراسات السابقة:

في ضوء ما كشفت عنه الدراسات السابقة، يمكن تلخيص الفجوة البحثية التي تسعى هذه الدراسة إلى معالجتها في النقاط التالية:

- محاولة سد الفجوة المعرفية من خلال تسليط الضوء على التسويق الرقمي بالموانئ البحرية المصرية، بما يعزز من إثراء الأدبيات العربية في هذا المجال المتخصص.
- سعت الباحثة إلى تحليل الواقع أثر التسويق الرقمي على الميزة التنافسية بالموانئ البحرية المصرية بابعادها (الخدمة الالكترونية – والتسعير والترويج الإلكتروني).
- أبرزت الدراسة الأثر الحيوي للتسويق الرقمي على الميزة التنافسية، مع التركيز على الموانئ البحرية.
- تميزت الدراسة بتركيزها على السياق المصري، ولا سيما قطاع الموانئ البحرية، لما لها أهمية في حركة التداول وتبادل البضائع.
- تقديم إطار مقترح يمكن من خلاله أثر التسويق الرقمي على الميزة التنافسية بالموانئ البحرية المصرية، بما يساهم في تطوير المنظومة اللوجستية بشكل عام.
- التوصل إلى نتائج وتوصيات عملية من شأنها أن تدعم التسويق الرقمي والميزة التنافسية في الموانئ البحرية محل الدراسة، وتقديم حلول قابلة للتطبيق.

٩- مساهمة الدراسة الحالية

- تقديم إطار تحليلي لقياس أثر أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي (منصات التواصل، الحملات الإلكترونية، تحسين محركات البحث، والتسويق بالمحتوى) على تعزيز الميزة التنافسية للموانئ البحرية المصرية.
- إثراء الدراسات العربية التطبيقية في مجال التسويق الرقمي بالقطاع اللوجستي، من خلال دراسة ميدانية حديثة في بيئة الموانئ المصرية ذات الطابع الاستراتيجي.
- توضيح دور التسويق الرقمي في تحسين صورة الموانئ، وزيادة جاذبيتها للعملاء المحليين والدوليين، بما يساهم في جذب مزيد من خطوط الشحن العالمية.

- تقديم مقترحات عملية قابلة للتطبيق لتعظيم الاستفادة من التقنيات الرقمية في تسويق خدمات الموانئ، بما يدعم قدرتها على المنافسة في ظل العولمة والتحول نحو الموانئ الذكية.
- توفير بيانات وتحليلات ميدانية تدعم صناع القرار في رسم سياسات تسويق رقمية فعّالة، تساعد على رفع معدلات الأداء وزيادة الحصة السوقية للموانئ المصرية.

١٠- خطوات إجراء الدراسة

- اعتمدت الباحثة في عمل هذه الدراسة على مجموعة من الخطوات التي ساعدته في الوصول إلى النتائج، وتمثلت أبرز هذه الخطوات فيما يلي:
- تحديد مشكلة الدراسة وصياغة أهدافها وتساؤلاتها، بالإضافة إلى صياغة الفرضيات المتعلقة بأثر التسويق الرقمي في تعزيز الميزة التنافسية للموانئ البحرية المصرية.
 - مراجعة الأدبيات النظرية والدراسات السابقة محلياً ودولياً، لتحليل دور استراتيجيات وأدوات التسويق الرقمي في القطاع اللوجستي والموانئ، وربطها بالتوجهات العالمية نحو الموانئ الذكية.
 - بناء الإطار النظري وتصميم أداة الدراسة (استبانة) لقياس المتغيرات الرئيسية (مثل: منصات التواصل الاجتماعي – الحملات الإعلانية الإلكترونية – تحسين محركات البحث – التسويق بالمحتوى)، والتحقق من صدقها وثباتها.
 - إجراء دراسة استطلاعية لاختبار أداة البحث ميدانياً، والتأكد من وضوح بنودها وصلاحيتها قبل التطبيق الفعلي على مجتمع الدراسة
 - جمع البيانات وتحليلها إحصائياً باستخدام البرامج الإحصائية المناسبة، لاختبار الفرضيات وتفسير النتائج.
 - استخلاص النتائج وصياغة التوصيات، مع تقديم مقترحات عملية لتعزيز استخدام التسويق الرقمي في الموانئ المصرية، بما يدعم قدرتها على المنافسة إقليمياً ودولياً، واقتراح موضوعات لدراسات مستقبلية في ذات المجال.

١١- المعالجات الإحصائية المستخدمة

- اعتمدت الباحثة على مجموعة من الإجراءات الإحصائية لتصحيح أدوات الدراسة وتحليل بياناتها، حيث تم تصميم أدوات القياس باستخدام مقياس "ليكرت"، وتم إدخال البيانات إلى الحاسب الآلي باستخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS). وقد لجأت الباحثة إلى عدد من الأساليب الإحصائية للإجابة عن تساؤلات الدراسة والتحقق من فرضياتها، ومن أبرز هذه الأساليب:
- **الإحصاء الوصفي: (Descriptive Statistics)** مثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحليل اتجاهات إجابات العينة.
 - **اختبار الثبات: (Cronbach's Alpha)** لقياس مستوى الاتساق الداخلي لبنود الاستبانة
 - **الارتباط البسيط: (Pearson Correlation)** لفحص العلاقة بين التسويق الرقمي والميزة التنافسية
 - **الانحدار الخطي المتعدد: (Multiple Regression)** لقياس أثر التسويق الرقمي على الميزة التنافسية في الموانئ البحرية المصرية

جدول (١): المتوسطات والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لكل بعد من ابعاد استبانة "التسويق الرقمي والميزة التنافسية ودرجتها الكلية

م	البعد	عدد الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	الحكم على الدرجة
١	الخدمة الإلكترونية	٥	٠,٨٧٦	٠,٠٤٢٢	١٨	٢	جيد جدا
٢	التسعير الإلكتروني	٥	٠,٨٧٤	٠,٠٤١٩	١٧	٣	جيد جدا
٣	الترويج الإلكتروني	٥	٠,٨٧١	٠,٠٤١٧	١٧	١	جيد جدا
	الدرجة الكلية للاستبانة التسويق الرقمي	١٥	٠,٨٧٤	٠,٠٤١٩	١٧		
٤	الابداع	٥	٤,٦٣٥	٠,٩٢٧	٩٣	٢	جيد جدا
٥	الاستجابة للعميل	٥	٣,٧٢٣	٠,٩٢٥	٧٤	١	جيد جدا
٦	تخفيض التكلفة	٥	٤,٧١٣	٠,٩٢٨	٩٤	٣	جيد جدا
	الدرجة الكلية للاستبانة الميزة التنافسية	١٥	٤,٣٥٧	٠,٩٢٧	٨٧		جيد جدا

أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي في الموانئ البحرية المصرية جاء مرتفعاً، حيث بلغت نسبة الاستجابة نحو ٠,٨٧٤ من الدرجة الكلية، مما يعكس تبنياً ملحوظاً للأدوات الرقمية في تعزيز الميزة التنافسية. وأوضحت النتائج وجود تحسن واضح في بُعد الخدمة الإلكترونية، حيث تم تطوير منصات إلكترونية أكثر سهولة وتفاعلية، مما ساهم في رفع رضا العملاء وتسريع إجراءات الخدمات الميانية. كما حقق التسعير الرقمي مستوى جيداً، من خلال توفير آليات تسعير مرنة وشفافة عبر القنوات الرقمية، مما عزز القدرة على المنافسة في السوق الإقليمي. أما الترويج الرقمي فقد أظهر تأثيراً إيجابياً ملحوظاً في جذب عملاء جدد وتعزيز الصورة الذهنية للموانئ المصرية عبر الحملات الإعلانية الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي. ومع ذلك، أشارت النتائج إلى الحاجة لمزيد من التطوير في تكامل هذه الأبعاد، خاصة من خلال ربط أنظمة الخدمة الإلكترونية بالتسعير والترويج في إطار منصة رقمية موحدة، لضمان تحقيق مزيد من الكفاءة والاستدامة في القدرة التنافسية.

أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى تحقيق تالميزة التنافسية في الموانئ البحرية المصرية جاء مرتفعاً، حيث بلغت نسبة الاستجابة نحو ٤,٣٥٧ من الدرجة الكلية، مما يشير إلى أداء جيد جداً في دعم الميزة التنافسية. وتعكس هذه النتيجة وجود تحسن واضح في بُعد الإبداع من خلال ابتكار أساليب جديدة لتقديم الخدمات الميانية وتطوير المنصات الرقمية بما يتماشى مع احتياجات العملاء. كما أظهرت النتائج تقدماً ملحوظاً في بُعد الاستجابة للعميل عبر تسريع زمن الاستجابة للاستفسارات والطلبات، وتقديم حلول مخصصة ترفع من مستوى رضا العملاء. أما بُعد تخفيض التكلفة فقد شهد تحسناً ملموساً من خلال الاعتماد على الحلول الرقمية التي تقلل من العمليات الورقية وتحد من الهدر في الوقت والموارد. ومع ذلك، لا تزال هناك فرص للتطوير من خلال

تعزير التكامل بين هذه الأبعاد الثلاثة، بما يضمن تحقيق كفاءة أعلى واستدامة أكبر في القدرة التنافسية للموانئ المصرية.

النتائج المتعلقة بالسؤال الأول وتفسيرها:

ينص السؤال على "هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة بين التسويق الرقمي في الميناء والميزة التنافسية؟ ($\alpha \leq 0.05$)

وتنبثق عن هذا السؤال الأول الفرضية الرئيسية الأولى:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة بين ($\alpha \leq 0.05$) متوسطات درجات تطبيق التسويق الرقمي في ميناء وتحقيق الميزة التنافسية.

الاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار بيرسون Person، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٢): معاملات الارتباط بين أبعاد التسويق الرقمي الموانئ البحرية المصرية وتحقيق الميزة التنافسية

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل بيرسون	الفرضية
$0.0001 >$	0.88	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ بين الخدمة الالكترونية والابداع داخل الميناء
$0.0001 >$	0.84	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ بين التسعير الالكتروني واستجابة العميل في الميناء
$0.0001 >$	0.81	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ بين الترويج الالكتروني وتخفيض التكلفة في الميناء

في ضوء النتائج السابقة، يمكن استنتاج أن الفرضيات التالية التي تفترض عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الرقمي الموانئ البحرية المصرية وتحقيق الميزة التنافسية، قد تم رفضها. فقد كشفت التحليلات عن وجود ارتباطات دالة إحصائية بين مختلف أبعاد التسويق الرقمي الموانئ البحرية المصرية وتحقيق الميزة التنافسية. لذلك، يُوصى بالعمل على تحسين الخدمات الالكترونية والتسعير والترويج، مما يؤثر على تحسين الابداع وتخفيض التكلفة واستجابة العميل ودعم الأداء التنافسي للميناء.

النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني وتفسيرها:

ينص السؤال على "هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التحديات الرئيسية التي تواجه مديرا وخبيرا المجال التسويق الرقمي واللوجستيات في الميناء؟

وتنبثق عن هذا السؤال الفرضية التالية:

الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة حول التغلب على التحديات الرئيسية التي تواجه مديرا وكبيرا المجال التسويق الرقمي واللوجستيات في الميناء لاختبار هذه الفرضية تم استخدام الانحدار الخطي

جدول (٣): تحليل الانحدار المتعدد للكشف عن مدى تأثير التسويق الرقمي في ميناء وتحقيق الميزة التنافسية.

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار	قيمة اختبار T	القيمة الاحتمالية Sig.
الخدمة الالكترونية	٠,٧٣	٣,٥٥	٠,٠٠٠١
التسعير الالكتروني	٠,٧٢	٠,٣٥١	٠,٠٢
الترويج الالكتروني	٠,٦٩	٣,٤٣	٠,٠٥
معامل الارتباط = ٢,٣٩	معامل التحديد المُعدَّل = ٢,٣٣		
قيمة الاختبار F = ١٠,٤٩	القيمة الاحتمالية = ٠,٠٠١		

يتضح من خلال النتائج أنه ينبغي تعزيز جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة بالموانئ البحرية المصرية، من خلال تطوير المنصات الرقمية وتوسيع نطاق الخدمات المتاحة إلكترونياً بما يضمن سهولة الوصول إليها وفعاليتها. كما أن الاهتمام بتحسين استراتيجيات التسعير الرقمي وتوظيف أدوات تحليل البيانات لتحديد أسعار تنافسية يمكن أن يساهم في جذب المزيد من العملاء وتعزيز ولائهم. إضافة إلى ذلك، فإن تطوير أنشطة الترويج الإلكتروني عبر قنوات رقمية متعددة، وبطرق مبتكرة، يعزز من انتشار الخدمات الميائية ورفع مستوى الوعي بها لدى الأسواق المستهدفة. وتتكامل هذه الأبعاد الثلاثة لتشكيل قاعدة صلبة يمكن أن تؤدي إلى رفع القدرة التنافسية للموانئ المصرية وتعزيز مكانتها كمراكز لوجستية محورية في المنطقة.

١٢- ملخص النتائج

في ضوء تحليل نتائج استبانة "أثر التسويق الرقمي على الميزة التنافسية بالموانئ البحرية المصرية"، أظهرت النتائج أن التقييم العام للأبعاد محل الدراسة جاء ضمن فئة "جيد جداً"، وفقاً للمؤشرات الإحصائية المستخلصة من المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية. وتشير النتائج إلى وجود تطور ملحوظ في ممارسات التسويق الرقمي، بما يساهم في تعزيز القدرة التنافسية للموانئ البحرية المصرية على المستويين الإقليمي والدولي. فيما يختص بالخدمات الإلكترونية، بلغ متوسط التقييم (٠,٨٧٦)، وهو ما يعكس تحسن جودة المنصات الرقمية بالموانئ وسهولة الوصول إلى المعلومات والخدمات، مثل الحجز المسبق، تتبع الشحنات، والدفع الإلكتروني. وقد ساهم ذلك في تقليل الوقت والجهد المبذول من قبل العملاء، إلا أن بعض الردود أوصت بزيادة تكامل الأنظمة الإلكترونية بين الجهات المختلفة بالميناء.

التسعير الإلكتروني: حصل هذا البُعد على متوسط (٠,٨٧٤)، مما يدل على تبني سياسات تسعير مرنة وشفافة عبر القنوات الرقمية، تُمكن العملاء من الاطلاع على الرسوم والمصاريف بدقة قبل إتمام العمليات. كما أشار بعض المشاركين إلى الحاجة لمزيد من التخصيص في العروض السعرية بما يتناسب مع أنواع البضائع وحجم التعاملات. وفيما يخص الترويج الإلكتروني، سجل متوسط (٠,٨٧١)، وهو ما يعكس تحسن الحملات التسويقية عبر الوسائط الرقمية، وزيادة الحضور على المنصات الاجتماعية والمواقع الإلكترونية العالمية المتخصصة في الشحن والخدمات اللوجستية. وقد ساعد ذلك في جذب عملاء جدد وتعزيز العلاقات مع العملاء الحاليين، مع بعض التوصيات بزيادة التنوع في قنوات الترويج الدولية.

- وبشكل عام، بلغت الدرجة الكلية للاستبانة (٣,٧٤)، مما يشير إلى مستوى أداء مرتفع نسبيًا، ويؤكد قدرة الموانئ البحرية المصرية على الاستفادة من أدوات التسويق الرقمي لتعزيز ميزتها التنافسية، مع الحاجة إلى مزيد من التطوير في مجالات تكامل الأنظمة الرقمية، تخصيص الأسعار، وتوسيع الحملات الترويجية.
- وقد أسفرت النتائج عن رفض الفرضية الأولى التي تفترض عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الرقمي والميزة التنافسية، إذ تبين وجود علاقة ارتباط قوية بين الخدمات الإلكترونية، والتسعير الإلكتروني والترويج الإلكتروني وبين الميزة التنافسية. وهو ما يشير إلى أهمية تطوير هذه الأبعاد لضمان تحقيق الميزة التنافسية.

أما الفرضية الثانية، التي تنص على توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة حول التغلب على التحديات الرئيسية التي تواجه مديرا وكبيرا المجال التسويق الرقمي واللوجستيات في الميناء وهو ما يدل على توافق الرؤى حول تلك التحديات التي تواجه المدير في مجال التسويق الرقمي وألويات التحسين، الأمر الذي يدعم أهمية التخطيط الموحد والتحسين المستمر لتحقيق الميزة التنافسية.

وتخلص الباحثة إلى أن الموانئ البحرية المصرية حققت تقدمًا ملموسًا في الخدمات الإلكترونية والتسعير الإلكتروني والترويج أيضا بما يضمن جاهزية المحطة للتوسع وتحقيق تنافسية إقليمية مستدامة.

المراجع:

المراجع العربية

- أبوزيد، دينا عبد العاطي محمد (٢٠٢٢). التفكير الاستراتيجي وتأثيره على التسويق الرقمي في ظل أزمة كورونا العالمية دراسة ميدانية المجمة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية كلية التجارة جامعة دمياط (١٣) ج ٣، ٤٥٧، ٤٩٦

- البعسى، رازي & البواب، محمود & مرسى، علاء. (٢٠٢٥). اثر تطبيق الرقمنة في تحسين اداء الموانئ البحرية اليمنية. AIN Journal. 49. 10.59660/49108 \ <https://doi.org/10.59660/49108>

- إلياس، أحمد فاروق (٢٠٢٢). الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العملاء في تأثير التسويق الرقمي على سلوك العملاء: بالتطبيق على المتاجر الإلكترونية في ظل جائحة كورونا (١٩-COVID)، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٣(١)

- بريزة، عبدي (٢٠٢٢). دور التسويق الرقمي في تحسين سمعة المؤسسة دراسة حالة لوكالة نوميديا للسياحة والأسفار قالمه، مذكرة مكملة لنيل الماجستير، جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ قالمه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر

- صالح، محمد حسين (٢٠٢٣) أثر استخدام التسويق الرقمي في بناء ميزة تنافسية مستدامة لمنتجات أسوان التقليدية - دراسة ميدانية، مجلة الدراسات المالية والتجارية، (١).

- الكشاك، عبد الحليم و حميدة، عبد السميع محمد و الرميدي، سمير (٢٠٢٢) أثر التسويق الريادي على استدامة الميزة التنافسية دراسة تطبيقية على شركة مصر للطيران. مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة مدينة السادات، ٦(٢)

- محمد، ممدوح عبد الفتاح (٢٠٢٠) أثر التسويق الرقمي علي القيمة المدركة للعميل، التجارة، جامعة كفر الشيخ (١٤٠) ٥٣-١١٢

المراجع الاجنبية

- Al Sukaini, A.K.M., 2022. THE IMPACT OF MARKETING MANAGEMENT ON MARKET COMPETITION FOR SMALL COMPANIES IN BASRA MARKET COMPETITION. World Bulletin of Management and Law, 11, pp.20-3
- Alshibly, H. (2015). "Customer Perceived Value in Social Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences". Journal of Management Research, No. 1, Vol. 7. Pp. 17-37.
- Heini Taiminen. And Karjaluo, H. (2015). The Usage of Digital Marketing Channels in SMEs. Journal of Small Business & Enterprise Development, No. 22, Vol. 4. Pp.635. 9.
- Suleman, D., Rusiyati, S., Sabil, S., Hakim, L., Ariawan, J., Wianti, W., & Karlina, E. (2022). The impact of changes in the marketing era through digital marketing on purchase decisions. International Journal of Data and Network Science, 6(3), 805-812
- Syahril, H. and Nofriza, B., 2022. The Effect of Market Orientation and Product Innovation on Performance-Mediated Competitive Advantage Marketing (Case Study of MSME Boutiq Women in Medan Market Center). International Journal of Applied Finance and Business Studies, 10(1), pp.23-30
- Tariqa, E., Alshuridehb, M., Akourc, I., Al-Hawary, S., & Al, B. (2022). The role of digital marketing, CSR policy and green marketing in brand development. International Journal of Data and Network Science, 6(2), 1-10.