



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف-المسيلة -

1985



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

ميدان: علوم التسيير

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: علوم التسيير

قسم: علوم التسيير

الرقم التسلسلي:

تخصص: إدارة الأعمال

رقم التسجيل: ط1: 181835085787

ط2: 181835088035

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي

تخصص: إدارة الأعمال

تحت عنوان:

"دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية "

- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-بالمسيلة-

إعداد الطالبين:

- شريف منير

- جعليب محمد

أمام لجنة المناقشة المكونة من السادة الأساتذة:

الاسم ولقب الأستاذ	الرتبة	الجامعة	الصفة
عثماني ميرة	أستاذ محاضر بـ-	جامعة المسيلة	رئيسا
زواوي حميدة	أستاذ محاضر أـ	جامعة المسيلة	مشرفا ومحررا
حطي شاكر محمد السراج	أستاذ محاضر بـ	جامعة المسيلة	مناقشـا

السنة الجامعية: 2022-2023

شكر وعرفان

بداية أحمد الله وأشكره سبحانه وتعالى على كل شيء أنعم به علينا، من نعمة العقل والصحة لإنجاز وإتمام هذا العمل ونصلب ونسلم على رسول الله، أما

بعد:

أتوجه بإسداء بالغ الشكر والتقدير والاحترام لمن كان أول الواقفين على عتبة هذا البحث إشرافاً وتوجيهها، مراقبة وتصحيفاً، الدكتورة "زواوي حميدة" كما لا أنسى فضل من مد لنا يد العون فيما يتعلق بالمراجع والمصادر، وشكري موصول إلى كل الأساتذة الذين تدرست على أيديهم ورافقوني في مساري الجامعي خصوصاً الذين لم يخلوا على لا بوقتهم ولا بتوجهاتهم القيمة وإرشاداتهم النيرة وإلى كافة الأسرة العلمية بقسم علوم التسيير -جامعة محمد بوضياف المسيلة-



اهداء

أهدي هذا العمل الذي هو ثمرة كفاح وجهد إلى من أحبهم القلب وارتاح لهم، إلى كل الأساتذة الأفاضل الذين تكونت على أيديهم كل باسمه وبمقامه، إلى التي جعل الله الجنة تحت أقدامها وجعلها قرة عين لنا أمي الغالية حفظها الله، وإلى من ربنا وتعب من أجلنا إلى أبي العزيز أطال الله في عمره، وإلى كل أخوتي زملاء الدراسة بقسم علوم التسبيير وكل عزيز وغال على القلب والروح كل باسمه ومقامه.

الطالب منير شريف





اهداء

إلى من كله الله بالهيبة والوقار ، إلى من علمني العطاء بدون انتظار ، إلى من أحمل اسمه بكل افتخار أهدي تخرجى إلى والدي حفظه الله والى ملاكي في الحياة إلى معنى الحب والى معنى الحنان والتفاني إلى بسمة الحياة وسر الوجود إلى من كان دعاؤها سر نجاحي إلى أغلى الحبائب أمي الغالية إلى إخوتي وأخواتي وعائلتي وأصدقائي شكرًا لكل قلب محب رافقني ، ولكل شخص قدم لي معروف أسأل الله أن يوفقنا جميعا في درب الحياة.

الطالبة جعلا بـ محمد



حفظكم الله ورعاكم

ملخص الدراسة:

حدثت تطورات كبيرة في ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصال خاصة ذلك التطور الذي عرفه تكنولوجيا شبكة الانترنت التي أثرت على كل مناحي الحياة الإنسانية، وقد خلقت شبكة الانترنت فضاء واسعا للتفاعل بين كل الثقافات والحضارات، فوجدت المنظمات نفسها في منافسة كبيرة جعلتها تعمل جاهدة من أجل المحافظة على قدراتها التافسية التي تكفل لها فرص البقاء والاستمرار، وهذا مرتبط ب مدى تجاوب المنظمة مع بيئتها.

وقد أصبح التسويق الإلكتروني واحدا من السبل والركائز الأساسية في بناء المزايا التافسية للمؤسسة، ويعتبر أيضا خيارا استراتيجيا لتحقيق أهدافها ويقصد به ممارسة جميع الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة عبر شبكة الانترنت باعتبارها وسيلة سريعة وسهلة وأقل تكلفة، لذلك قامت هذه الدراسة بهدف تبيان دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التافسية وذلك من خلال دراسة حالة بمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة المسيلة - بالاعتماد على نتائج الاستبيان واستخدام الأساليب الإحصائية المختلفة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، الميزة التافسية، المزيج التسويقي.

Abstract:

Significant developments have occurred in the field of information and communication technology, and it has been updated in the internet that has been opened and operated in the fields on its capabilities in the internet. The synergies that she completes are in harmony with each other, while they are in harmony with each other, while they are in harmony with their environment.

E-marketing has become one of the main ways and pillars in building the competitive advantages of the organization, and it is also considered a strategic choice to achieve its goals. In achieving the competitive advantage through a case study in the Algeria Telecom Corporation - M'sila Agency - based on the results of the questionnaire and the use of different statistical methods.

Keywords: E-marketing, e-marketing, retail, business mix.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
I	شكر وعرفان
II	إهداء
IV	ملخص
VI	فهرس المحتويات
VII	فهرس الجداول والأشكال
أـ و	مقدمة
الفصل الأول الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني والميزة التنافسية	
8	تمهيد
9	المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني
9	المطلب الأول: مفهوم وأهمية التسويق الإلكتروني
11	المطلب الثاني: مجالات وطرق التسويق الإلكتروني
17	المطلب الثالث: متطلبات ومراحل التسويق الإلكتروني
22	المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي
27	المبحث الثاني: الإطار النظري للميزة التنافسية
27	المطلب الأول: مفهوم وأهمية الميزة التنافسية
29	المطلب الثاني: أبعاد ومصادر الميزة التنافسية
32	المطلب الثالث: أنواع واستراتيجيات الميزة التنافسية
38	المطلب الرابع: مؤشرات قياس وأساليب تطوير الميزة التنافسية
42	المبحث الثالث: علاقة التسويق الإلكتروني بالميزة التنافسية
42	المطلب الأول: دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية
44	المطلب الثاني: دور التسويق الإلكتروني في بناء ولاء الزبون وكسب الميزة التنافسية
46	خلاصة
الفصل الثاني الإطار الميداني للدراسة	
48	تمهيد
49	المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة
49	المطلب الأول: نشأة وتطور المؤسسة محل الدراسة
52	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة محل الدراسة

53	المبحث الثاني: منهجية الدراسة
53	المطلب الأول: المنهج المستخدم
53	المطلب الثاني: عينة وأدوات جمع البيانات الميدانية
57	المطلب الثالث: أساليب التحليل الإحصائي
59	المبحث الثالث: أثر إدارة المعرفة على تحقيق ميزة تنافسية بالمؤسسة محل الدراسة
59	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة
61	المطلب الثاني: التحليل الإحصائي الوصفي لمحاور الدراسة
66	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
76	خلاصة
78	خاتمة
81	قائمة المصادر والمراجع
86	الملحق

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
54	العلاقة الارتباطية لكل عبارة بمجموع درجات البعد الذي تنتهي إليه.	1
55	العلاقة الارتباطية بين الدرجة الكلية أداة قياس التسويق الالكتروني وأبعاده الفرعية	2
55	العلاقة الارتباطية لكل عبارة بمجموع درجات البعد الذي تنتهي إليه	3
56	معامل ألفا كرونباخ لأداة قياس التسويق الالكتروني والميزة التنافسية	4
58	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الجنس	5
58	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير السن	6
59	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	7
59	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة المهنية	8
59	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المنصب الوظيفي	9
60	توزيع درجات مقياس المستخدم في الاستبيان	10
60	يوضح ترميز إجابات عينة الدراسة	11
61	التحليل الوصفي لمحور التسويق الالكتروني	12
63	التحليل الوصفي لمحور الميزة التنافسية	13
65	التحقق من شرط التوزيع الطبيعي بالنسبة للمتغيرين محل الدراسة	14
66	نتائج الانحدار البسيط لأثر الخدمة الالكترونية على الميزة التنافسية	15
66	نموذج انحدار الخدمة الالكترونية والميزة التنافسية	16
67	نتائج الانحدار البسيط لأثر التسويق الالكتروني على الميزة التنافسية	17
67	نموذج انحدار التسويق الالكتروني والميزة التنافسية	18
68	نتائج الانحدار البسيط لأثر الترويج الالكتروني على الميزة التنافسية	19
68	نموذج انحدار الترويج الالكتروني والميزة التنافسية	20
69	نتائج الانحدار البسيط لأثر التوزيع الالكتروني على الميزة التنافسية	21
69	نموذج انحدار التوزيع الالكتروني والميزة التنافسية	22
70	نتائج الانحدار البسيط لأثر أمن المعلومات الالكترونية على الميزة التنافسية	23
70	نموذج انحدار أمن المعلومات الالكترونية والميزة التنافسية	24
71	نتائج الانحدار البسيط لأثر تصميم الموقع الالكتروني على الميزة التنافسية	25
72	نموذج انحدار تصميم الموقع الالكتروني والميزة التنافسية	26
72	نتائج الانحدار البسيط لأثر التسويق الالكتروني على الميزة التنافسية	27

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
36	الحصول على ميزة تنافسية متواصلة	01
44	دور التسويق الإلكتروني في بناء ولاء الزبون وكسب الميزة التنافسية	02
51	الهيكل التنظيمي العام للمديرية العمليّة للاتصالات الجزائري	03
74	النموذج الميداني للدراسة	04

مقدمة

مقدمة:

إن من أهم الرهانات التي تواجه المنظمات اليوم تمثل في قدرتها على كسب زبائنها على اختلاف مستوياتها داخلية كانت أم خارجية، وذلك راجع لسياسة المنافسة الشديدة من جهة ولكن هذا الزبون لم يعد من السهل إرضاءه من جهة أخرى، فاحتياجاته متعددة ورغباته متعددة لهذا فإن المنظمات اليوم أصبحت تحاول تطوير وظائفها بشكل يساعدها على الحفاظ على مواردها وموقعها في السوق، ومن بين هذه الوظائف التسويق الإلكتروني الذي استفاد من التطورات التكنولوجية، حيث ارتكز اهتمام المنظمة على كسب الزبائن كضرورة حتمية تفرض نفسها على المؤسسة، حتى تضمن لها النجاح ومواجهة تحدياتها المختلفة.

إن رجال التسويق يدركون جيداً أهمية هذه التطورات وتأثيرها على البيئة التسويقية المحيطة بهم، والاقتصاد ككل وخاصة الانضمام المرتقب للجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة الذي سيزيد من حدتها وسينشأ تحديات أخرى يجب التأقلم معها، بالتخلّي عن القديم والبحث واستعمال الوسائل الجديدة ومواجهة التحدي إما محلياً كان أو دولياً.

إن خوف المنظمة من فقدان مركزها التناصي أو حصتها السوقية من طرف منافسين يجعلها تعمل جاهدة لتلبية رغبات وحاجات الزبون مستعملة عدة آليات تسويقية تحسن من القدرة التناصية الخاصة بها، ومن بين هذه الآليات التسويق الإلكتروني الذي يتضمن عدة وسائل وأساليب يمكن استخدامها في الكثير من الاستراتيجيات لتحقيق مختلف الأغراض والأهداف من بين هذه الوسائل نذكر شبكة الانترنت التي يساعد العمل بها على تنفيذ الأعمال ومتابعتها والتحقق بشكل فوري من نتائجها المختلفة.

أولاً-الاشكالية:

من خلال ما سبق، يمكننا صياغة الإشكالية التالية:

- هل يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على الميزة التناصية من وجهة نظر موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة؟

وتدرج ضمن هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- هل يوجد تأثير للخدمة الالكترونية على الميزة التناصية من وجهة نظر موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة؟

- هل يوجد تأثير للتسعير الالكتروني على الميزة التناصية من وجهة نظر موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة؟

- هل يوجد تأثير للترويج الإلكتروني على الميزة التنافسية من وجهة نظر موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة؟

- هل يوجد تأثير للتوزيع الإلكتروني على الميزة التنافسية من وجهة نظر موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر؟

- هل يوجد تأثير لأمن المعلومات على الميزة التنافسية من وجهة نظر موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر؟

- هل يوجد تأثير للتصميم الإلكتروني على الميزة التنافسية من وجهة نظر موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر؟

ثانياً-فرضيات البحث:

من أجل الإجابة على التساؤلات المطروحة قمنا بإدراج الفرضيات التالية للتأكد من تتحققها أو نفيها:

- يوجد تأثير للخدمة الإلكترونية على الميزة التنافسية من وجهة نظر موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة.

- يوجد تأثير للسعير الإلكتروني على الميزة التنافسية من وجهة نظر موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة.

- يوجد تأثير للترويج الإلكتروني على الميزة التنافسية من وجهة نظر موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة.

- يوجد تأثير للتوزيع الإلكتروني على الميزة التنافسية من وجهة نظر موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر.

- يوجد تأثير لأمن المعلومات على الميزة التنافسية من وجهة نظر موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر.

- يوجد تأثير للتصميم الإلكتروني على الميزة التنافسية من وجهة نظر موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر.

ثالثا-أهمية البحث:

تتمثل أهمية هذا البحث في:

- توضيح مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وتحديداً الأساليب والوسائل التي تستخدم في التسويق الإلكتروني؛
- معرفة ماهية الميزة التنافسية وتحديد مختلف العوامل المؤثرة فيها؛
- معرفة دور التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة المسيلة؛
- معرفة أهمية التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية؛
- يكتسب هذا البحث أهميته من واقع المحيط الذي تنشط فيه المؤسسة الجزائرية ومن أبرز مميزاته التغير التكنولوجي السريع.

رابعا-أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف هذه الدراسة في معرفة أثر التسويق الإلكتروني على تحقيق ميزة تنافسية من خلال

معرفة:

- تأثير الخدمة الإلكترونية على الميزة التنافسية؛
- تأثير التسعير الإلكتروني على الميزة التنافسية؛
- تأثير الترويج الإلكتروني على الميزة التنافسية؛
- تأثير التوزيع الإلكتروني على الميزة التنافسية؛
- تأثير أمن المعلومات على الميزة التنافسية؛
- تأثير التصميم الإلكتروني على الميزة التنافسية.

خامسا-أسباب اختيار البحث:

يرجع اختيارنا لهذا الموضوع إلى مجموعة من الدوافع نوجزها فيما يلي:

- الميل الشخصي لمثل هذه المواضيع ذات الطابع الحديث خاصة وأنها تمثل انشغالات الساعة؛
- الفضول العلمي في معرفة مدى استخدام المؤسسة الجزائرية للتسويق الإلكتروني؛
- حاجة مؤسسات الاتصال كاتصالات الجزائر لوجود تسويق الكتروني لتحقيق الميزة التنافسية مع المؤسسات الأخرى التي بنفس المجال؛
- الرغبة في إثراء البحث العلمي بدراسات حول التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية؛

سادسا-الدراسات السابقة:

من بين المواضيع التي درست سابقاً ما يلي:

أوجه الشبه والاختلاف	الدراسات السابقة	رقم
<p>تتمثل أوجه التشابه بين الدراسة الحالية وهذه الدراسة في أنها تناولت جانب من جوانب التسويق الإلكتروني وضرورة استعمال الأنترنت في عملية التسويق.</p> <p>تتمثل أوجه الاختلاف في تناول الدراسة الحالية مجموعة من الأبعاد للتسويق الإلكتروني بالإضافة للمتغير التابع الميزة التنافسية التي لم تتطرق لها هذه الدراسة.</p>	<p>- بختي إبراهيم: دور الإنترت وتطبيقاته في مجال التسويق دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2003.</p> <p>تم تسلیط الضوء في هذه الدراسة على الأنترنت وآثاره الموجدة وطرق تأثيره على وظيفة التسويق بالمؤسسة خاصة مع التطور التقني الذي يشهده العالم، وتوصلت الدراسة أنه من الضروري إدراج الإنترت في أنشطة واستراتيجيات المؤسسة من أجل البقاء في السوق المحلية وتوسيعها، واقتحام السوق الدولية بتكليف أقل.</p>	1
<p>تتمثل أوجه تشابه الدراسة مع الدراسة الحالية في طرح دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية والتى تمثل في دعم الميزة التنافسية وهو ما يتطابق مع طبيعة موضوعنا وتقرب النتائج.</p> <p>تتمثل أوجه الاختلاف في المؤسسة محل الدراسة والتي تمثل في اتصالات الجزائر وكالة مسيلة.</p>	<p>- زينب شطيبة: دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرياح، 2009.</p> <p>الهدف من هذه الدراسة هو بحث موضوع التسويق الإلكتروني باعتباره كأداة داعمة لتحقيق الميزة التنافسية، فتم إثبات أن للتسويق الإلكتروني دور باعتباره وسيلة تضمن اتصال المؤسسة بيئتها بما يتيح لها التعرف على متطلباتها، واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحديد استراتيجيات من أجل تحقيق ميزة تنافسية.</p>	2
<p>تتمثل أوجه التشابه في توظيف بعد من أبعاد التسويق الإلكتروني مع متغير القدرة التنافسية وأيضاً مؤسسة الدراسة هي نفس المؤسسة التي سوف تقوم بإجراء الدراسة عليها.</p> <p>أوجه الاختلاف تتمثل في التطرق للتسويق الإلكتروني بكل وأثر أبعاده في تحقيق الميزة التنافسية</p>	<p>- وهبة أمال: دور التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصالات في الإشهار لرفع القدرة التنافسية للمؤسسة الجزائرية - دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر -، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة وهران، حيث أبرزت الدور الذي يلعبه استخدام التكنولوجيات الحديثة في مجال التسويق وبالأخص الإشهار في رفع القدرة التنافسية للمؤسسة.</p>	3

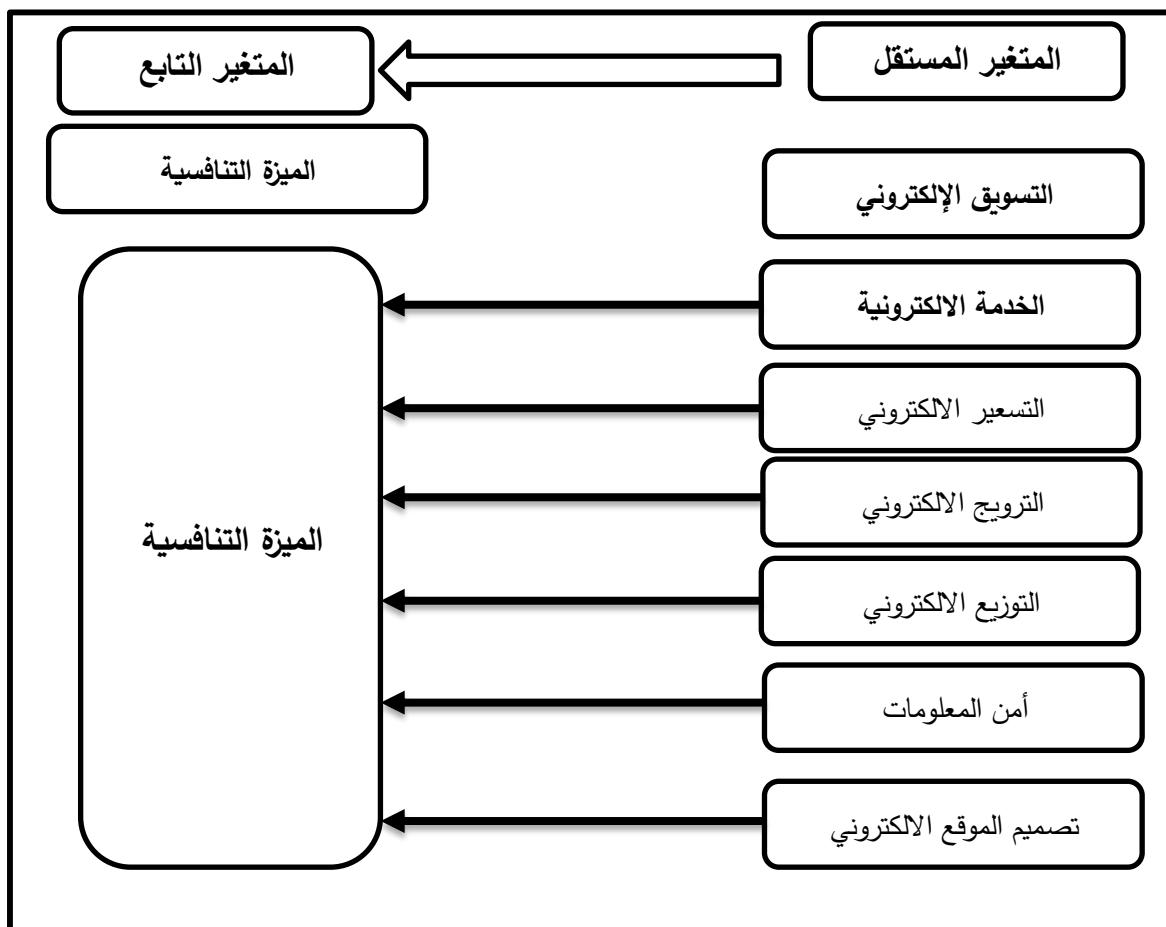
<p>تتمثل أوجه التشابه في تناول الدراسة موضوع التسويق الإلكتروني وربطه وبعد من الأبعاد التي سبق ذكرها في دراستنا.</p> <p>تتمثل أوجه الاختلاف في عدم التطرق للمتغير التابع واختلاف نتائج الدراسة مع اختلاف المؤسسة محل الدراسة.</p>	<p>- النساء سعادى: التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزيون من خلال المزيج التسويقي " دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، فرع التسويق، جامعة بن يوسف بن خدة الجزائر. حيث حاولت تسليط الضوء على الزيون باعتبار رضاه وولاته الثروة الحقيقة التي يجب على المؤسسة كسبها ثم الحفاظ عليها وهذا إلا إذا تبنت مفهوم التوجه نحو الزيون من خلال التسويق الإلكتروني.</p>
---	---

ومن حيث أوجه الشبه والاختلاف في جوانب الدراسة، فإن الدراسة الحالية تتفق مع دراسة:

الهاتف النقال في الجزائر في سنة 2009 (زينب شطيبة) دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التافسية في المؤسسة الاقتصادية دراسة سوق

سبعاً - نموذج الدراسة:

بناء على النتائج المتوصل إليها من خلال عرض الدراسات السابقة تم وضع نموذج الدراسة التالي:



المصدر: من إعداد الطالبين

ثامنا-الحدود الزمنية والمكانية:

- **الحدود الزمنية:** الإطار الزمني الذي تمت فيه الدراسة من الفترة 21 ماي إلى غاية 28 ماي 2023، تم فيها توزيع الاستبيانات على المستجيبين واسترجاعها.

- **الحدود المكانية:** تمت الدراسة في وكالة اتصالات الجزائر بالمسيلة التابعة للمديرية الجهوية بسطيف.

تاسعا-منهج البحث:

لدراسة الإشكالية وتحليل أبعاد البحث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الفصل الأول لتشخيص دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، أما الفصل الثاني فتم الاعتماد على دراسة حالة إحدى المؤسسات الجزائرية والمتمثلة في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة مسيلة عبر جمع البيانات باستخدام الاستبيان وتحليلها ببرنامج SPSS.

عاشرًا-خطة البحث:

لدراسة موضوع دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى فصلين رئисين كما يلي:

-**الفصل الأول:** تطرقنا فيه إلى الإطار النظري لكل من للتسويق الإلكتروني والميزة التنافسية، من مفاهيم أساسية لها صلة بالمتغير المستقل التسويق الإلكتروني والمتغير التابع الميزة التنافسية.

-**الفصل الثاني:** تناولنا فيه الإطار الميداني للدراسة من منهجية الدراسة والتعريف بالمؤسسة محل الدراسة إلى تحليل نتائج الاستبيان ومناقشتها.

الفصل الأول

الإطار النظري للتسويق الإلكتروني والميزة التنافسية

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني والميزة التنافسية

تمهيد

يمر العالم اليوم بثورة هائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وقد أحدثت هذه الثورة تغييرات هائلة في بيئه الأعمال العالمية، وأحد الإفرازات هذه الثورة كان التسويق الإلكتروني الذي يعتبر سلسلة وظائف تسويقية متخصصة تتم من خلال تقنيات الكترونية مثل الأنترنت والاسترانت والأجهزة النقالة ووسائل الاتصال السلكية واللاسلكية وغيرها من التقنيات الأخرى، كما لابد من الإشارة بأن التسويق الإلكتروني لا يعني التسوق الإلكتروني أو التجارة الإلكترونية، بل يمثل الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية لتحسين أداء الشركة ككل.

التحسين الذي يتحققه التسويق الإلكتروني يؤدي إلى التعرف على حاجات ورغبات الزبائن وتفضيلات الأسواق المستهدفة بشكل سريع ودقيق، كما له دور في عمليات التسويق بما يتعلق بتطوير المنتج وإدارة العمليات التسويقية وإدارة الاحتفاظ بالعملاء وتعزيز العلاقة معهم، وتحقيق ما قدم يؤدي إلى خلق أو اكتساب شيء يدعى بالميزة التنافسية.

فبناء وامتلاك مزايا تنافسية متعددة تحقق الشركة من خلالها التميز والتفوق الذي يضمن ويحقق لها الكثير من الأهداف كالبقاء والاستمرار في السوق ونيل رضا العميل ووفائه، وتم تقسيم هذا الفصل النظري إلى مبحثين كالتالي:

المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

المبحث الثاني: الإطار النظري للميزة التنافسية

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني والميزة التنافسية

المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

في هذا المبحث تم التطرق إلى بعض المفاهيم التي تدخل في سياق الموضوع، وهذا الموضوع من أجل توضيح أكثر وتبسيط فيما يدور حول موضوع هذه الدراسة، حيث تم تقسيمه إلى أربعة مطالب أساسية، فكل مطلب يستعرض مفاهيم متعلقة بالتسويق الإلكتروني.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية التسويق الإلكتروني

أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني أحد العوامل الرئيسية التي لا يستهان بها في تحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة، وتعد هذه الوسيلة من الوسائل الأكثر تحقيقاً، والأقل تكلفة من التسويق التقليدي، فلن نستطيع القول أن التسويق الإلكتروني يختلف إلى حد كبير عن التسويق التقليدي، إذ أن الاختلاف الواقع يمكن في الشكل والأسلوب التي تتم به عملية التنفيذ.

لذا سنحاول الإحاطة قدر الإمكان بهذا المفهوم من خلال التطرق أولاً إلى تعريف التسويق وبعدها التسويق الإلكتروني:

1. تعريف التسويق:

كثيراً ما يحدث لنا خلط في أذهاننا بين مفهوم التسويق والمفاهيم المشابهة له) كالبيع، الترويج، الإعلان... إلخ (فيتعدد مفهومه): التسويق يتضمن تطوير الإنتاج ووضع التسعير والتوزيع والاتصالات والاهتمام المستمر بحاجات الزبون المتغير وتطوير منتجات جديدة بخدمات إنتاج جديدة لتلبية هذه الاحتياجات".

التسويق: هو مجموعة العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات".¹

عرفه فيليب كوتلر (PHILIP KOTLER) في سنة 2012 على أنه " علم وفن اكتشاف، خلق، وإيصال قيم من أجل تلبية رغبات سوق محدد عند مستوى ربح ما، التسويق يحدد الحاجات والرغبات غير المشبعة، هو يعرف ويقيس، ويحدد حجم السوق المستهدف وأيضاً يتبع بالأرباح.²

وعليه يعتبر التسويق مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها الأفراد والمنظمات بغرض تسهيل وتسريع المعاملات في السوق.

¹ علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية (مدخل منهجي تطبيقي)، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2010، ص55.

² Rob Stokes, **E Marketing: the essential guide to marketing in a digital world**, 5th edition, United State 2013, p17.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني والميزة التنافسية

2. تعريف التسويق الإلكتروني:

اختلف الباحثون في إيجاد تعريف واحد موحد لمفهوم التسويق الإلكتروني، فجد العديد من التعريفات والتي نذكر منها:

- التسويق الإلكتروني" هو الإستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتعزيز إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء".¹.

- وقد عرف أيضا على أنه: "مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائل الإلكترونية وشبكات الحاسب والإنترنت".²

- وقد عرفه (Coviello Etal) بأنه: هو استخدام الانترنت وغيرها من الوسائل التكنولوجية التفاعلية لخلق وإحداث حوار بين المنظمة ومستهلكين معينين".³

- ويمكن تعريفه على أنه: "هو التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الانترنت".⁴

- والتسويق الإلكتروني هو: إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء افتراضي الذي يعتمد أساسا على تكنولوجيا الإنترت، وترتजز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب آخر".⁵

- وهو كذلك الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتعزيز إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء.⁶
وعرف (كيلر) التسويق الإلكتروني بأنه: استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية".⁷

¹ عامر سامح عبد المطلب سيد قنديل علاء محمد، التسويق الإلكتروني، دار الفكر ناشرون وموزعون، الأردن، 2012، ص 57

² طه طارق، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، القاهرة، مصر، 2006، ص 31

³ علي موسى، عبد الله فرغى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدى والإلكترونى، القاهرة، مصر، 2007، ص 128.

⁴ مصطفى يوسف كافى، التسويق الإلكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار ومؤسسة رسلان، دمشق، سوريا، 2009، ص 56.

⁵ المرجع نفسه، ص 64.

⁶ سامح عبد المطلب عامر، مرجع سابق، ص 57

⁷ محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 22.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني والميزة التنافسية

من خلال التعريف السابقة نستنتج بأن التسويق الإلكتروني هو بيع المنتجات والخدمات عن طريق شبكة الإنترنت، حيث يتم إعداد وتنفيذ وتوزيع وترويج هذه المنتجات والخدمات باستخدام شبكات الإنترنت.

ثانياً: أهمية التسويق الإلكتروني

ازداد التسويق الإلكتروني بشكل مذهل منذ بداية التسعينيات، وأن عدد وقيمة الصفقات الإلكترونية ينمو بمعدل كبير، ونستطيع إدراج أهمية التسويق الإلكتروني بعدة نقاط:¹

- إن اعتماد المؤسسات على الانترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم دون انقطاع (طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة) مما يوفر للمؤسسة فرص أكبر لعرض منتجاتها والوصول إلى المزيد من الزبائن وحني الأرباح؛
- تخفيض مصاريف المؤسسات: إذ تعد عملية إعداد وصيانة المواقع على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، ولا تحتاج المؤسسات إلى اتفاق الكبير على الجانب الترويجي، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن؛
- تواصل فعال مع الشركاء والزبائن إذ يطوي التسويق الإلكتروني المسافات ويعبر الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء؛
- أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم، حيث نجد مئات الملايين من المستخدمين يتصلون بشبكة الانترنت يومياً من جميع أنحاء العالم.²

المطلب الثاني: مجالات وطرق التسويق الإلكتروني

هناك مجالات عديد للتسويق وطرق يمكن من خلالها التسويق عبر الإنترنت، فما هي مجالات وطرق التسويق الإلكتروني.

أولاً: مجالات التسويق الإلكتروني:

تتمثل مجالات التسويق الإلكتروني في:

1- الإعلان: من خلال:

¹ يوسف حليم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص 92.

² المرجع نفسه، ص 181

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني والميزة التنافسية

- الإعلان عن المؤسسة (تاريχها، خبراتها، عدد العاملين بها، أرس المال، عدد سنوات الخبرة، الجنسية)؛

- الإعلان عن منتجات المؤسسة (بين عدد منتجات الشركة والمزايا والمواصفات الخاصة بكل منتج على حدا).

2- البيع: من الممكن عبر الانترنت القيام بأعمال البيع فيما يلي:
إعداد كشوف لأسماء العملاء المحليين وتوزيعاتهم الجغرافية؛
إعداد كشوف بأسماء العملاء المرتقبين وتوزيعاتهم الجغرافية؛

- إرسال أسعار البيع للعملاء والعرض الترويجية؛

- استقبال طلبات الشراء من العملاء؛

- اطلاع العملاء بكل ما هو جديد أولاً بأول؛

- متابعة ما تم تنفيذه من طلبات الشراء التي تم استقبالها من العملاء.¹

3- سياسات المنتجات: يمكن من خلالها الانترنت:

- الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في العبوة، الغلاف، الأسماء، العلامات، الخدمة، الضمان؛

- القيام بتقييمها تمهيداً لاتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بها.²

4- خدمة العملاء: يمكن الاعتماد على شبكة الانترنت في:

- تلقي مطالب العملاء بشأن الخدمة تمهيداً لسرعة تلبيتها؛

- تسجيل البيانات المتعلقة بالعملاء وشكاويهم وأسبابها وماذا تم فيها؛

- إيجاد صورة ذهنية طيبة للمنظمة في المجتمع من خلال إعداد المواد اللازمة عن المنظمة

وانجازاتها في المجتمع وإرسالها لكل من يهتم بذلك.³

¹ سامح عبد المطلب عامر، مرجع سابق، ص 67.

² سمر توفيق صبرة، *مبادئ التسويق للفنون التطبيقية*، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 239.

³ سمر توفيق صبرة، مرجع سابق، ص 240.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني والميزة التنافسية

5- بحوث التسويق: يمكن من خلال شبكة الانترنت:

- جمع البيانات الثانوية عن المنظمة المنافسة (التي لديها موقع على الانترنت)، الإحصائيات المختلفة عن السكان، الدخل القومي محلياً وخارجياً، الدراسات والبحوث والإحصائيات السابقة عن الموضوعات المختلفة؛

- إرسال قوائم الأسئلة من خلال الانترنت والحصول على الإجابات عليها؛
- تنظيم المقابلات المعمقة والم مقابلات الجماعية؛
- تكوين قاعدة للبيانات والمعلومات بما يمكن من إعداد نظم متكاملة للمعلومات التسويقية؛¹
- مناقشة عروض وتقارير البحث من خلال شبكة الانترنت مع العملاء وتلقي مقتراحاتهم وتعليقاتهم قبل إعدادها في شكلها النهائي؛
- تقييم آراء إدارة التسويق عبر شبكة الانترنت من حيث النجاح والفشل، من خلال استجابة زائرى الموقع وقيامهم بإرسال طلبات شراء المنتج أو الخدمة.

6- خدمة ما بعد البيع: وتمثل فيما يلي:

- استقبال طلبات وشكاوى العملاء وسرعة معالجتها؛
- متابعة إدارة خدمة ما بعد البيع في إزالة شكاوى العملاء؛
- الإعلان عن مراكز خدمة ما بعد البيع ووسائل الاتصال بها على شبكة الانترنت؛
- توجيه وإرسال العملاء على الطريقة المثلث لاستخدام المنتج؛
- تسجيل الشكاوى الخاصة بالعملاء وأسبابها وماذا تم فيها.

7- التوزيع: البيع عبر الانترنت أحد أشكال التوزيع وهي:

- التوزيع على المؤسسات المختصة بعملية البيع؛
- التوزيع المباشر إلى المستهلك الأخير؛
- التوزيع المباشر إلى تاجر التجزئة؛
- التوزيع المباشر إلى تاجر الجملة.²

¹ سامح عبد المطلب عامر، مرجع سابق، ص 68

² سامح عبد المطلب عامر، مرجع نفسه، ص 69.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني والميزة التنافسية

8- المنتجات الجديدة: يمكن الاعتماد على الانترنت في:

- تلقي أفكار المنتجات الجديدة من المصادر المختلفة (العملاء، الموردين، المختصين)؛
- عقد المؤتمرات والاجتماعات الخاصة بالمنتجات الجديدة؛
- الحصول على البيانات والإحصائيات المنشورة التي تمكن إدارة التسويق من إجراء الدراسات الاقتصادية للمنتجات الجديدة؛

- اختيار المزيج التسويقي المقترن قبل تعميم تسويقها.¹

9- تطوير المنتج: الحصول على المعلومات الازمة لإجراء التعديلات على المنتج من حيث:

- شكل العبوة والغلاف؛
- الاسم التجاري أو العلامة التجارية؛
- خدمة ما بعد البيع وإن كانت مناسبة أم تحتاج إلى تطوير؛
- الضمان: مراجعة عدد سنوات ضمان المنتج عن طريق المعلومات الواردة من المستهلك النهائي.²

10- الشراء: يمكن استخدام الانترنت في الشراء كما يلي:

- الحصول على عروض أسعار من الموردين؛
- الاتصال بالموردين الذين تم الموافقة على التعامل معهم لتحديد الأصناف المطلوبة والكميات ومواعيد توريدها؛
- إرسال أوامر التوريد مع الموردين؛
- متابعة تنفيذ أوامر التوريد مع الموردين؛
- سداد قيمة المشتريات من الموردين.

11- المعاملات المصرفية: بفضل الاندماج في الاقتصاد الرقمي فأصبح من الضروري على البنوك أن توافق ذلك الاندماج لسرعة إتمام العمليات المصرفية بما يتاسب مع السرعة في عمليات التبادل (البيع والشراء) و يتم من خلال:

¹ سمر توفيق صبرة، مرجع سابق، ص 236.

² سامح عبد المطلب عامر، مرجع سابق، ص 69.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني والميزة التنافسية

- استخدام شبكة الانترنت في إرسال واستقبال طلبات العملاء فيما يخص السداد للموردين من حساباتهم الجارية من طرف البنك أو العكس؛

- عمليات التحويل فيما بين البنوك وبعضها البعض وتسويتها هذه التحويلات في غرف المقاصلة.¹

ثانياً: طرق التسويق الإلكتروني:

يتم التسويق الإلكتروني بواسطة مجموعة من الطرق وهي:²

- طريقة محركات البحث؛

- طريقة الإعلانات؛

- طريقة الرسائل الإلكترونية؛

- البرامج الفرعية.

مع ضرورة مراعاة الآتي:

- من الممكن استخدام طريقة أو أكثر في عملية التسويق للمنتج؛

- القدرات الشخصية للقائم بعملية التسويق من خلال قدرته في التعامل مع التقنيات الحديثة.

1-طريقة محركات البحث:

من الصعب تجاهل هذه الطريقة من طرق التسويق الإلكتروني للأسباب

التالية:

- معظم محركات البحث مثل Google، Yahoo، MSN ، مجانية؛

- تقوم هذه المحركات بوضع موقعك ضمن الفهرس الخاص بها؛

- الشهادة التي تتمتع بها هذه المحركات على شبكة الانترنت.

تحقق الهدف المرجو من التسويق الإلكتروني لأنها تعتبر مصدر مهما لزيادة، عدد الزوار لموقعك، ومحركات البحث هذه هي نوع خاص من الموقع تم إعدادها لتساعدك في العثور على المعلومات التي تم تخزينها في موقع مختلفة على شبكة الانترنت.

¹سامح عبد المطلب عامر، مرجع سابق، ص 70

²أبو فارة أحمد يوسف، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص 148.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني والميزة التنافسية

2-طريقة الإعلانات: الأشرطة الإعلانية هي الوسيلة التي تحتل المرتبة الأولى في الترويج للمنتجات على الانترنت ويقبل عليها الكثيرين باستمرار وهي أكثر أنواع الإعلانات انتشاراً ويرجعها الكثير من مستخدمي الانترنت على Web ولكن هناك الكثير من الانتقادات الموجهة إلى الأشرطة الإعلانية ومنها:

- بعض خبراء التسويق يرون أنها وسيلة غير فعالة؛

- كثرتها جعلت كثير من مستخدمي الويب لا يتوقفون عند ملاحظتها.¹

3-استخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب: يمثل البريد الإلكتروني واحداً من أهم أدوات التسويق الإلكتروني حيث يقوم المسوقون بتصميم رسائل الكترونية تتصف بالثراء من حيث الحركة والتفاعلية ومراعاة للنواحي الشخصية لمستقبلها.

يمكن القول إن البريد الإلكتروني قد أصبح أحد الدعامات والركائز التي يعتمد عليها المسوقون في كل المعاملات التي تتم من المنظمة إلى المستهلك، كما يمكن للشركات أيضاً أن تعتمد على الخدمات التي تقدمها شبكات الويب وتقوم هذه الشبكات بإجراء تحميل أوتوماتيكي للمعلومات التي يتم تفضيلها حسب اهتمامات المستقبلين لها.

كما تقدم هذه الشبكات قنوات جذابة لتوسيع الإعلانات الإلكترونية أو أي معلومة أخرى يراد توصيلها إلى المستهلكين ويستطيع المسوقون الإعلان عن منتجاتهم وخدماتهم باستخدام رسائل تستهدف قطاعات محددة من المستهلكين بدرجة عالية من الدقة، وذلك من خلال الاعتماد على الوصول إلى الجمهور المستخدم لخدمات تلك الشبكات.²

4-البرامج الفرعية كأحد طرق التسويق الإلكتروني: عند القيام بإجراء العمليات الشرائية على الانترنت فإنك في الغالب تلجأ إلى استخدام أحد أدوات البحث لتجد البائع المناسب ولذلك فإن كنت تهدف إلى لفت الانتباه على عدد من المسوقين عبر الانترنت فمن الضروري التأكد أن موقعك يحتوي على آليات البحث الرئيسية الجيدة ويتم ذلك من خلال:

- أداة الويب: وهي عبارة عن روابط خاصة بموقع الدخول التي تقوم بعرض ارتباطات هذه المواقع مع المواقع الأخرى؛

¹ أبو فارة أحمد يوسف، مرجع سابق، ص 149.

² محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني، الدار الجمعية، الإسكندرية، القاهرة، مصر، 2008، ص 176 .177

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني والميزة التنافسية

- في هذه الطريقة، يتم التسويق من خلال موقع إلكتروني خاص أو مدونة، حيث يتم عرض المنتج وخصائصه وبياناته، سواء لمنتج خاص بصاحب الموقع أو المدونة أو لمنتجات الغير.¹

المطلب الثالث: متطلبات ومراحل التسويق الإلكتروني

- هناك العديد من المتطلبات والمراحل التي يجب اتباعها للبدء في التسويق الإلكتروني، والتي سنحاول عرضها في هذا المطلب.

أولاً: متطلبات التسويق الإلكتروني:

إن تطبيق التسويق الإلكتروني مرتبط بمجموعة من المتطلبات المتكاملة فيما بينها والمتمثلة في:

- 1- **توفر البنية التحتية لтехнологيا المعلومات:** وتعلق هذه المتطلبات بحالة البنية التكنولوجية الموجودة ومدى توفرها كوجود شبكة الاتصالات، حيث يمكن تقديم الخدمات عبر الأنترنت بتكلفة منخفضة وفي وقت أسرع بالإضافة إلى توفير خطوط الهاتف لتكون متوافرة بالعدد اللازم والأماكن المناسبة لتسهيل عملية الاتصالات مع العالم الخارجي ومحليا.²

- 2- **الموارد البشرية المؤهلة:** باعتبار العنصر البشري المحور الرئيسي في أي عملية تطوير، يتوجب على المؤسسات العمل على:

- تدريب العاملين وتحفيزهم من أجل استخدام شبكة الانترنت، وكيفية الحصول على المعلومات التي تساعدهم في أداء مهامهم؛

- توفير المصادر المختلفة التي تتيح للعاملين تطوير قدراتهم المهنية في مجال الأعمال الإلكترونية؛
- توفير الإسناد الفني والدعم التكنولوجي اللازم للعاملين داخل وخارج المؤسسة، من أجل تمكينهم من أداء أنشطة الأعمال الإلكترونية بكفاءة وفعالية.

ورغم اختلاف أراء المتخصصين حول مداخل تأهيل الموارد البشرية لتزويدها بالمهارات المناسبة لمتطلبات تقنيات المعلومات، إلا أنه يوجد الآن نسبة إجماع على ضرورة الأخذ بتقنيات المعلومات ذاتها

¹ سامح عبد المطلب عامر، مرجع سابق، ص 214

² محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، القاهرة، مصر، 2008، ص 224

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني والميزة التنافسية

كوسيلة أساسية لتصميم نظم وآليات التعليم والتدريب لضمان مواكبة السرعة والتطور المستمر في تقنيات العمل.¹

3- القدرة على عرض محتوى الموقع الإلكتروني في صورة فعالة: وهذا المطلب من المتطلبات الفنية، حيث يجب على المنظمة أن تملك المقدرة على التخطيط وتصميم الموقع الخاص بها على شبكة الانترنت بشكل يساعد على جذب مستخدميه وإثارة رغبتهم، بالإضافة إلى تحديث البيانات والمعلومات التسويقية باستمرار وجعلها أكثر جاذبية للمتعاملين.²

4- توفير البيئة الثقافية المساعدة: لنجاح التسويق الإلكتروني لابد من انتشار ثقافة استخدام الوسائل الإلكترونية، وخاصة الانترنت في مختلف المعاملات، سواء كان هذا الاستخدام من طرف المنظمة أم من طرف العميل لأنها تعتبر من الأمور المهمة لنجاح التسويق الإلكتروني.³

5- البيئة المالية المناسبة لأساليب الدفع الإلكتروني: مع ازدياد حجم التجارة الإلكترونية وبالخصوص التسويق الإلكتروني: أصبح هناك حجم كبير من رؤوس الأموال التي يتم انتشارها في هذا المجال، وبرزت الحاجة إلى نوع جديد من البنوك الإلكترونية التي لا تستفيد بمكان معين، أو وقت عمل معين لكنها توفر نفس خدمات البنوك التقليدية.⁴

6- توفر البيئة التشريعية والقانونية الالزمة لاحتياجات التجارة الإلكترونية: أي يجب أن تكون هناك نصوص قانونية وتشريعات سواء على المستوى المحلي أو على المستوى الدولي: الغاية منها تنظيم أعمال التجارة الإلكترونية، وبالتالي تسهيل حرية التسويق الخدمي الإلكتروني، فنجد مثلاً المنظمة العالمية للسياحة لم تغفل عند إعدادها القانون العالمي لأخلاقيات السياحة، بل وضعت مجموعة من المبادئ والنصوص لحماية المتعاملات والمتعاملين السياحيين عبر الانترنت، ويمكن تحديد أهم المتطلبات القانونية الالزمة لتنظيم التسويق الخدمي الإلكتروني فيما يلي:⁵

¹ نور الدين شارف، التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية دراسة حالة مؤسسة "جواب" فرع اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، 2007، ص 34.

² صبري عبد السميم، التسويق السياحي والفندقي، أنس علمية وتجارب عربية، المنظمة العالمية للتنمية الإدارية، دون بلد، 2007، ص 45.

³ نبيل علي، نادية حجازي، الفجوة الرقمية، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 2005، ص 305.

⁴ منير الجنبي، محمود الجنبي، البنوك الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 07.

⁵ السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعلمة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006، ص 115-116.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني والميزة التنافسية

- وجود نظام قانوني متكامل للمعاملات الإلكترونية الالزامية لتنظيم التسويق على الصعيدين الدولي والم المحلي، بتناقض مع جهود الدول في توفير الإمكانيات المادية والفنية للمنشآت الخدمية، للعمل على تفعيل الخدمة الإلكترونية، وبالتالي الرفع من مستوى التسويق الخدمي الإلكتروني؛
- وجود تشريعات ولوائح المنظمة لعمل المنشآت الخدمية، ووضع قواعد خاصة بتنظيم التوقيع والدفع الإلكتروني وغيرها من وسائل المعاملات الإلكترونية.

ثانياً: مراحل التسويق الإلكتروني:

تتمثل مراحل التسويق الإلكتروني في:

1-مرحلة إجراء البحث والدراسات التمهيدية: مع تطور أساليب الاتصال، وظهور شبكات المعلومات يسرت عملية جمع المعلومات عن الأسواق والمنتجات التي تتصل اتصالاً مباشراً بعمل المنظمة واستقصاء الأطراف ذات الصلة بعملها من عملاء وموزعين وغيرها، كما يمكن تتبع أخبار الأسواق المختلفة والتعرف على حجم التعامل وعلى نشاط البورصات وأسعار المنتجات المتداولة في حينه، هذا بالإضافة إلى التعرف على المنافسين في السوق ومعرفة أخبارهم وخططهم المستقبلية وأسعار منتجاتهم

¹ ومواصفاتها.

2-مرحلة التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني: تتطلب عملية التخطيط القيام بتحليل استراتيجي لنتائج البحث والدراسات التي تم القيام بها، حتى يتم التخطيط للموقع الإلكتروني الذي سيشمل نقطة انطلاق للنشاط التسويقي تبدأ الخطوة الأولى بإجراء التحليلات الأولية التي تهدف للإجابة على العديد من الأسئلة منها: من هو العميل؟ كيف سيجد الموقع؟ من هم المنافسين؟ ... الخ، وبناء على إجابة هذه الأسئلة ثم تحليلها يتم وضع استراتيجية التسويق الإلكتروني على أساس بحوث جديدة بدلًا من الاعتماد على الأفكار التقليدية وهو ما يضمن نجاحها إلى حد كبير.

3-مرحلة التصميم وإنشاء الموقع وتكوين الصورة الذهنية له: يمكن الاستعانة في تصميم صفحة أو موقع للشركة على شبكة الانترنت بإحدى نظم المعلومات المتخصصة، وذلك في حالة عدم توفر المنظمة على المهارات البشرية القادرة على القيام بذلك، ويمكن أن تعتمد المشروعات الصغيرة على أدوات سهلة الاستخدام لتصميم الصفحات الخاصة بها وهناك العديد من المواقع التي تقدم هذه الخدمة، وعموماً فإن التصميم الفعال للموقع يجب أن يحظى بما يلي:

¹ محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 39.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني والميزة التنافسية

- سرعة توصيل المعلومات المطلوبة؛
- إمكانية الوصول بأكثر من طريقة حسب إمكانات العمل؛
- أن يعرف العميل مكان موقعك في أي وقت يود أن يبحث عنك؛
- الشمول في الفكرة من خلال التبسيط المتكامل؛
- لا يضفي الجانب الفني على المعلومات المطلوبة.

4-مرحلة الترويج للموقع وجذب الزبائن له: يواجه التسويق الإلكتروني تحديين أساسيين هما:

- كيفية جذب متسلقين لزيارة موقع الشركة.

- كيفية تحويل هؤلاء الزائرين إلى مشترين فعليين لمنتجات الشركة.¹

بمجرد إنشاء وبدء تشغيل الموقع الإلكتروني لابد من الترويج له سواء كان الترويج بأساليب إلكترونية أو بالطرق التقليدية، وتتعدد الوسائل المقدمة في هذا المجال، حيث تعرض العديد من الشركات المتخصصة تقديم هذه الخدمة للموقع وبشكل موجه لعملائه المرتقبين وسوقه المستهدفة بما يحقق أفضل تأثير إيجابي في أقل وقت ممكن.

وتتعدد مداخل الترويج للموقع، حيث يمكن أن يتضمن برنامج الترويج العديد من المكونات التالية:

- توقيع رسائل البريد الإلكتروني بعنوان الموقع؛
- أن تتضمن المواد المطبوعة عنوان الموقع بالإضافة إلى العنوان المادي للشركة؛
- وضع عنوان الموقع ضمن حملة الإعلان في الراديو أو التلفزيون؛
- الارتباط بالأحداث التجارية؛
- ذكر الحالات العملية مع بعض العملاء؛
- الإعلان باستخدام الشرائط الإعلانية؛
- إضافة المتعة والتسلية للموقع.²

5-مرحلة تحويل الزبائن إلى مشترين: من ضمن طرق قياس فاعلية الموقع قدرته على تحويل الزائرين إلى مشترين، فال المشكلة التسويقية تكمن في كيفية تحويل زوار (الويب) إلى عملاء مشترين دائمين

¹ محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 40.

² السيد أحمد عبد الخالق، مرجع سابق، ص 118.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني والميزة التنافسية

ومتفاعلين مع الشركة، ولمواجهة التحدي الثاني-تحويل الزبائن إلى مشترين-كما ذكرنا في المرحلة السابقة يجب إتباع الآتي:

- تقديم عرض قيم أو مغرى في الصفحة الرئيسية للموقع بداية طيبة نحو جذب الزبائن للشراء؛
- تحطيم أو على الأقل التماشي مع المنافسين في السعر؛
- توافر الخبرة الالزمه لتسهيل التعامل مع الموقع.¹

6-مرحلة إتمام عملية الشراء وتسليم المنتجات: بعد النجاح في تحويل الزائر إلى مشتري لابد من إرشاده على إجراءات إتمام عملية الشراء من مستدات وطريقة سداد وتسليم المنتجات، وتتوقف الإجراءات على نوع وطبيعة المنتج المباع، ففي حالة المنتجات الإلكترونية التي يمكن إتمام تسليمها الكترونيا كالإرشادات والبرامج الجاهزة والملفات متعددة الوسائط ...الخ، يمكن الاستغناء تمام عن الاحتكاك المادي، أما في حالة السلع المادية فلابد من التنسيق مع إدارتي المشتريات والمخازن لإتمام ذلك مع الجهة المسؤولة عن التوزيع.

7-مرحلة تكوين ودعم العلاقات مع العميل لتكرار الشراء: من الموضوعات الهامة في التسويق الإلكتروني إدارة العلاقات مع العميل الإلكتروني فلابد من وضع الاستراتيجية المناسبة في هذا المجال، والتي تسعى لتحقيق الربح عن طريق تحسين خدمة العملاء فلا يكفي شراء برنامج جاهز لإدارة هذه العلاقات ثم يعهد به لقسم تكنولوجيا المعلومات بالشركة ليتعامل معه، فلابد من أن يقوم المسؤول عن التسويق بتحديد أهدافه أولاً، ثم تحديد الفرص وتقدير التهديدات المحيطة به في مجال أعماله، بحيث يتم تطوير نظم إدارة العلاقات بشكل من يقابل الاحتياجات المتغيرة، ومن بين أهم التهديدات تأمين قاعدة بيانات العملاء.

8-مرحلة التقييم والتطوير: تتناول عملية التقييم بهدف تطوير مجالين، أولهما تقييم الموقع، والثاني تقييم العلاقات مع العملاء ودرجة النجاح في إرضائهم، وفيما يلي نتناول باختصار هذين المجالين:²

أ-تقييم الموقع: بمجرد بدء تشغيل الموقع تبدأ عملية المتابعة بشكل مستمر بهدف تطويره، بعد التعرف على نقاط ضعفه وقوته، وذلك من خلال إدخال التعديلات الآلية وتقديم التوصيات والمقترحات الممكنة بناء على نتائج تحليل المعلومات التي تم جمعها من عملية المتابعة مما يحقق زيادة نجاحه وائراداته.

¹ محمد عبده حافظ، التسويق عبر الأنترنت، دار الفجر للنشر والتوزيع، دون بلد، 2009، ص 07.

² محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 41.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني والميزة التنافسية

أ. **تقييم العلاقة مع العملاء:** تساعد التغذية العكسية واستطلاع آراء العملاء حول المنتجات التي حصلوا عليها وأي مقتراحات حول تحسين التعامل مع الموقع في توثيق العلاقات مع العملاء، ويطلب تحقيق ذلك توفر عمليات اتصال مباشرة بين المنظمة والعملاء للحصول على هذه المعلومات عن طريق:

- تخصيص بريد خاص للعملاء لتلقي شكاوى العملاء عليه؛
- يساعد الاستقصاء الفردي على توفير معلومات مرتبطة عن الموقع.¹

المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي

يتكون المزيج التسويقي الإلكتروني من مجموعة من العناصر المختلفة وهي كما يلي:

أولاً: المنتج عبر الانترنت:

المنتج هو عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلبي احتياجات المؤسسات أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة، من الممكن أن يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو شيء آخر،² فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليدياً أو على شبكة الانترنت.

ثانياً: التسعير عبر الانترنت:

تعتبر عملية التسعير المنتجات من سلع وخدمات وأفكار التي تباع عبر شبكة الانترنت عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة تتغير يومياً وأحياناً في اليوم الواحد ويتم تحديد الأسعار وفقاً لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج، وهناك العديد من الطرق للسعير منها التسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة، والتسعير على أساس قدرات العملاء والتسعير على أساس المنافسة، وهناك سياسات تسعيرية أخرى منها سياسات التسعير الرائدة، سياسات التسعير النفسي، سياسات التسعير الترويجي، وتوجد بعض الاختلافات الخاصة بالسعير في ظل التسويق الإلكتروني عنه في ظل التسويق التقليدي، حيث غالباً ما تكون أسعار المنتجات أو الخدمات مرتفعة في ظل التسويق التقليدي، مما تكون منخفضة في ظل التسويق الإلكتروني، كما أن في التسويق

¹ محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 40.

² محمد طاهر نصیر، *التسويق الإلكتروني*، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 281.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني والميزة التنافسية

التقليدي تستخدم النقود الورقية ووسائل الدفع العادي بينما في التسويق الإلكتروني يستخدم النقود الإلكترونية والوسائل الإلكترونية كالبطاقات البنكية والبطاقات الذكية والشبكات الإلكترونية.¹

ثالثاً- الترويج الإلكتروني:

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت منها:

1/ **الموقع الإلكتروني:** يلعب دوراً مهماً في الترويج للشركات والمنتجات والخدمات المختلفة. يمكن استخدام الموقع الإلكتروني ك وسيط ترويجي أو مكان لعرض المنتجات وتقديم معلومات ترويجية بحيث يكون العملاء المحتملون مهتمين ومستعدين لإجراء عملية شراء.

2/ **استخدام محركات البحث:** يقوم الزبائن بالبحث عن المنتجات أو الخدمات من خلال استخدام محركات البحث المنتشرة عبر شبكة الانترنت مثل YOHOO.COM وهذه المحركات توصل الزبائن إلى أهدافه البحثية بإعطائه عدد كبير من البديل المتوفرة، من هنا يمكن القول أنه على المنظمة أن تسجل موقعها الخاص في محركات البحث المشهورة حتى تضمن تحقيق الترويج الناجح.

3/ **استخدام الفهارس:** هناك الكثير من الفهارس المنتشرة عبر الانترنت والتي توفر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهوس وبالتالي الزبون الإلكتروني يصل إلى المنتوج الذي يريد من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس، مما يتيح له فرصة الاطلاع على البديل المختلفة التي يطرحها ويسوّقها المتافسون عبر شبكة الانترنت.

4/ **الإعلان الإلكتروني:** إن الإعلان عبر الانترنت يوفر للمعلنين مزايا جديدة حيث يتمكن المستهلكون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون محدد زمني على وقت الإعلان أو توقيت عرضه وقد أصبحت منظمات الأعمال الإلكترونية تستفيد من نظم معلومات التسويق الإلكتروني في تنظيم حملاتها الإعلانية سواء كانت هذه الإعلانات تعرض في موقع المنظمة أو موقع أخرى على الشبكة وذلك عن طريق وضع أشرطة إعلانية لمنتجاتها في الموقع المشهودة تتضمن بيانات مختصرة وجذابة تدفع الزبون للضغط عليها كذلك يمكن للمنظمة أن تستخدم أسلوب الزعامة الإعلانية لأن تسمح إدارة الموقع لإحدى المنظمات برعاية موقع المنظمة أو جزء منه بحيث تكون المنظمة المعلنة متخصصة في نفس المجال.

¹ السيد أحمد عبد الخالق، مرجع سابق، ص 120.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني والميزة التنافسية

5/ الإعلان التقليدي: الإعلان التقليدي هو عملية التسويق لمنتج أو خدمة معينة باستخدام بعض التقنيات التقليدية؛ كوسائل الإعلام المختلفة.¹

6/ البريد الإلكتروني: يعد أداة مهمة يمكنك أن تستخدم في عملية الترويج للمنظمة ومنتجاتها لممارسة أنشطة الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت أو حتى الترويج لتجارتها التقليدية أيضاً، حتى يحقق البريد الإلكتروني أهدافه التسويقية والترويجية ويكون استخدامه بصورة فاعلة وصحيحة يجب تطبيق عدة أساليب منها:

- الاستعانة بموقع البريد الإلكتروني المجاني لإدراج اسم المنظمة في إحدى قوائم المراسلة في مقابل مالي هذه القوائم يجري استغلالها لمراسلة الأفراد بشكل تلقائي؛

- أن تربط المنظمة مواقعها بالزبائن الحاليين والمشترين والموردين والموزعين من خلال بريدها الإلكتروني بحيث تكون على اتصال دائم معهم وتلبي طلباتهم وتفاعل معهم بصورة دائمة.

7/ مجموعة الأخبار: هذه الأداة تستخدم الانترنت من أجل توزيع رسائل أو مقالات حول موضوعات محددة وبإمكان الفرد قراءة المناقشات التي دارت بين أشخاص من كل أحياء العالم، كما بإمكان المشاركة في هذه المناقشات، كما يجري من خلالها الإجابة على الأسئلة واستفسارات الزبائن والمسوقين وتبادل الرسائل معهم، وخبراتهم بالمنتجات الجديدة التي تطرح وبالتحديات والتحسينات واعلامهم بقنوات التوزيع وأساليب الدفع وتحقيق حالة الاتصال والتفاعل الدائم معهم.

رابعاً: الخصوصية:

هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، فهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم.²

خامساً: أمن المعلومات الإلكترونية:

هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، لأن أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الإلكترونية من القضايا المهمة جداً خصوصاً إذ تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية مثل: أرقام حسابات المشتركين أو البائعين من أي خطر يهددها مثل وصول أي

¹ إبراهيم مرزقل، استراتيجية التسويق الإلكتروني لكتاب في الجزائر دراسة تقييمية للموقع الإلكتروني للناشرين، رسالة ماجистر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم المكتبات، تخصص التسويق وأنظمة المعلومات، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009-2010، ص 44.

² أبو فارة أحمد يوسف، مرجع سابق، ص 341.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني والميزة التنافسية

شخص غير مخول للوصول إليها والعبث ببياناتها والاطلاع عليها، وذلك من خلال توفير الوسائل والطرق اللازمة لحمايتها من المخاطر الداخلية والخارجية.

سادساً: التوزيع الإلكتروني:

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحور استراتيجية الأعمال الإلكترونية وتعد الموضع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الاستراتيجية.¹

إنشاء موقع إلكتروني على شبكة الانترنت لأي منظمة يتطلب التواجد لمدة 24 ساعة يومياً وهذا الأمر يتطلب التعاون مع شركات متخصصة في تقديم خدمات الموقع وتزويدها من احتياجات فنية بحيث تضمن للمنظمة الاستمرارية، وعملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكة الانترنت، وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.

- **توزيع السلع:** يتم توزيع السلع من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي.

- **توزيع الخدمات:** إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملاً وهنا يجري توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها:

- **توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة البائعة:** من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر الذي حصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الإلكترونية.

- **توزيع الخدمة بأسلوب التحصيل:** يكون بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة.

1. تصميم الموقع:

وهو أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وهو عنصر مهم وحيوي، فالمنظمة تسعى إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع (الويب) وتعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع إذ كلما كان جذاباً كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكثر، ومن العناصر المهمة لتصميم الموقع الإلكتروني:

1/ الصفحة الرئيسية: تمثل الواجهة الأساسية للموقع وتحتوي على في مقدمتها على منتجاته وسياساته، وعن طريقها يمكن الانتقال إلى باقي الصفحات الأخرى بسهولة.

¹ أبو فارة أحمد يوسف، مرجع سابق، ص 249.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني والميزة التنافسية

2/ تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع: وهنا يجب تصميم وترتيب جميع صفحات الموقع بطريقة جيدة لكي لا ينتقل الزبون إلى الصفحات الفرعية دون الصفحة الرئيسية.

3/ شريط الاكتشاف والبحث: يعد مكونا هاما في تصميم الموقع يوجد ضمن الصفحة الرئيسية بحيث يستطيع الزبون من خلاله التعرف على محتويات الموقع.

4/ سهولة إمكانية الاستخدام: تسعى إدارة الموقع الإلكتروني إلى تسهيل الوصول إليه، وامكانية استخدامه بسهولة من خلال العرض الفاعل للمنتجات والعناصر عبر الموقع تحقيق عملية البحث الفاعلة للزبون، تحقيق مسار واضح وسهل في عملية التحرك والتنقل في صفحات الموقع.¹

5/ اختيار مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام: يمكن قياس مستوى أداء الموقع من خلال مقاييس كثيرة مثل: عدد النقرات الالزمة لإنجاز عملية تسويق الإلكتروني كاملة، سرعة إتمام الصفقة دون انتظار الزبون أمام الحاسوب لتحميل الصفحة، في انتظار شراء السلعة أو الخدمة.²

المبحث الثاني: الإطار النظري للميزة التنافسية

يعد موضوع الميزة التنافسية من المواضيع التي لقيت اهتماما كبيرا من قبل الدارسين والممارسين لإدارة الأعمال، وسنحاول في هذا المبحث الإلمام بالجانب النظري المتعلق بالميزة التنافسية.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية الميزة التنافسية

في الوقت الحالي أصبح مفهوم الميزة التنافسية الشغل الشاغل للباحثين الاقتصاديين وعلى هذا الأساس فالدخول في دائرة التناقض لا يعني القضاء على المنافسين وإنما تقديم منتجات ترضي المستهلكين مختلف عن المنافسين، وسنطرق في هذا المطلب لمفهوم الميزة التنافسية وأهميتها.

الفرع الأول: مفهوم الميزة التنافسية

على اعتباره أنه يوفر الإطار النظري والعملي لكيفية الصمود في وجه المنافسة والتغلب المنافسين، ومن التعريف التي أعطيت لها ما يلي:

- "الميزة التنافسية تعتمد على نتائج، فحص وتحليل كل نقاط القوة والضعف الداخلية إضافة لفرص والتهديدات المحاطة السائدة في بيئه المؤسسة مقارنة بمنافسيها في السوق".³

¹ يوسف أحمد أبو قارة: مرجع سابق، ص 342.

² المرجع نفسه، ص 343.

³ عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الاستراتيجية تحديات القرن الحدي والعشرون، ط 1، مجموعة النيل العربية، جامعة المنصورة، المنصورة، القاهرة، مصر، 1999، ص 27.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني والميزة التنافسية

- ويعرفها (عبد الستار محمد علي)¹ إنها القدرة على تحقيق حاجات المستهلك أو القيمة التي يتم الحصول عليها من ذلك المنتج ومثال ذلك قصر فترة التوريد أو الجودة العالية للمنتج .
- الميزة التنافسية هي: " ما تختص به المؤسسة دون غيرها ولما يعطي قيمة (أو يختلف عما يقدمه) مضافة إلى العملاء بشكل يزيد أو يختلف عما يقدمه المنافسون في السوق. "²
- ويعرف (بورتر) الميزة التنافسية على أنها: " تنشأ أساساً من القيمة التي تستطيع مؤسسة ما أن تخلقها لزيانها بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار المنافسين بمنافع متساوية، أو بتقديم منافع متفردة في المنتج تعوض بشكل واسع الزيادة السعرية المفروضة."³
- ويعرف (علي السلمي) الميزة التنافسية بأنها: " مجموعة المهارات والتكنولوجيات والموارد والقدرات التي تستطيع الإدارة تطبيقها واستثمارها لتحقيق أرباح أساسين: ⁴
 - إنتاج قيم ومنافع للعملاء أعلى مما يحققها المنافسون.
 - تأكيد حالة من التمييز والاختلاف فيما بين المنظمة ومنافسيها.

من خلال التعريف نستنتج أن الميزة التنافسية هي القدرة على تحقيق رغبات المستهلكين باعتبار أن المستهلك هو الحكم في السوق فإذا أراده يتحقق الهدف الأساسي الذي تسعى المؤسسة لتحقيقه، ومنه فالميزة التنافسية تعني تقديم منتجات متميزة عما يقدمه المنافسون في السوق وإرضاء الزبائن بشكل يختلف أو يزيد عنهم، وتستطيع المؤسسة الاقتصادية تحقيق ميزة تنافسية من خلال وضع استراتيجية للتنافس مبنية على أساس نتائج التحليل الداخلي والخارجي للبيئة المحيطة بها.⁵

¹ عبد الستار محمد العلي، إدارة الإنتاج والعمليات مدخل الكمي، ط1، روايل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2000، ص 40.

² طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق، ط9، الدار المتحدة للإعلان، القاهرة، مصر، 1999، ص 106.

³ Michel Porter, *L'avantage concurrentiel comment devancer ses concurrents et maintenir son avance*, Dunod, Paris, FRENCE 1999, p 08.

⁴ علي السلمي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للايزو 9000، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1995، ص 29.

⁵ نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز اسكندرية لكتاب الإسكندرية، مصر، 1998، ص 79.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني والميزة التنافسية

ثانياً: أهمية الميزة التنافسية

تكمّن أهمية الميزة التنافسية فيما يلي: ¹

- خلق قيمة للعملاء تبقي احتياجاتهم، وتدعم وتحسن سمعة وصورة المؤسسة في أذهانهم؛
- تحقيق التميز الاستراتيجي عن المنافسين في السلع والخدمات المقدمة للعملاء مع إمكانية التميز في الموارد والكفاءات والاستراتيجية المنتهجة في ظل بيئة شديدة المنافسة؛
- تحقيق حصة سوقية للمؤسسة وكذا ربحية عالية للبقاء والاستثمار في السوق؛
- تساعد في جذب المزيد من العملاء بشكل متكرر؛
- تضييف الميزة التنافسية إمكانية التبؤ بتدفقات إيرادات شركتك وان تكون تلك الإيرادات مستمرة ومستقرة. ².

المطلب الثاني: أبعاد ومصادر الميزة التنافسية

الميزة التنافسية هي السمة التي تتيح للمنظمة التفوق على منافسيها، ويمكن أن تتضمن الميزة التنافسية الوصول إلى الموارد الطبيعية، مثل المواد الخام عالية الجودة ومصادر الطاقة ذات التكلفة المنخفضة واليد العاملة الماهرة والموقع الجغرافي وحاجز الدخول المرتفعة والوصول إلى التكنولوجيا الجديدة، وتتعدد مصادر الميزة التنافسية ما بين مصادر داخلية وخارجية.

أولاً: أبعاد الميزة التنافسية:

تتمثل أبعاد الميزة التنافسية في:

1- بعد الكلفة: إن المنظمات التي تسعى إلى الحصول على حصة سوقية أكبر كأساس لتحقيق نجاحها وتوقعها هي التي تقدم منتجاتها بكلفة أدنى من المنافسين لها.

إن الكلفة الأقل هي الهدف العملياتي الرئيسي للشركات التي تتنافس من خلال الكلفة وحتى الشركات التي تتنافس من خلال المزايا التنافسية الأخرى غير الكلفة فإنها تسعى لتحقيق كلف منخفضة للمنتجات التي تقوم بإنتاجها.

¹ سلالي يحيضية، بلال أحمد، الميزة التنافسية وفعالية التسخير الاستراتيجي للموارد البشرية، ورقة بحثية مقدمة في الملتقى الدولي حول التسخير الفعال في المؤسسات الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسخير، قسم علوم التسخير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، أيام 03/04/2004، ص 12.

² المرجع نفسه، ص 13.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني والميزة التنافسية

إن المنظمة يمكن لها تخفيض التكاليف من خلال الاستخدام الكفاءة للطاقة الإنتاجية المُتاحة لها فضلاً عن التحسين المستمر لجودة المنتجات والإبداع في تصميم المنتجات وتقانة العمليات، إذ يُعد ذلك أساساً مهم لخفض التكاليف فضلاً عن مساعدة المدراء في دعم وإسناد استراتيجية الشركة لتكون قائدة في مجال الكلفة.

إن إدارة العمليات تسعى إلى تخفيض كلف الإنتاج مقارنة بالمنافسين، والوصول إلى أسعار تنافسية

تعزز من الميزة التنافسية للمنتجات في السوق.¹

2- بعد الجودة: إن الجودة تعد من المزايا التنافسية المهمة والتي تشير إلى أداء الأشياء بصورة صحيحة لتقديم منتجات تتلاءم مع احتياجات الزبائن. إن الزبائن يرغبون بالمنتجات بالجودة التي تلبي الخصائص المطلوبة من قبلهم، وهي الخصائص التي يتوقعونها أو يشاهدونها في الإعلان، فالشركات التي لا تقدم منتجات بجودة تلبي حاجات ورغبات الزبائن وتوقعاتهم لا تتمكن من البقاء والنجاح في سلوك المنافسة.

3- بعد المرونة: تعد المرونة بأنها الأساس لتحقيق الميزة التنافسية للشركة من خلال الاستجابة السريعة للتغيرات التي قد تحدث في تصميم المنتجات وبما يلائم حاجات الزبائن.

إن المرونة تعني قدرة الشركة على تغيير العمليات إلى طرائق أخرى وهذا ربما يعني تغيير أداء العمليات وكذلك تغيير طريقة ووقت أداء العمليات، فالذين يحتاجون إلى تغيير العمليات لتوفير أربع متطلبات هي:

- **مرونة المنتج:** وهي قدرة العمليات على تقديم منتجات جديدة أو معدلة؛
- **مرونة المزيج:** وتعني قدرة العمليات لإنتاج مزيج من المنتجات؛
- **مرونة الحجم:** وتعني قدرة العمليات على التغيير في مستوى الناتج أو في مستوى نشاط الإنتاج لتقديم أحجام مختلفة من المنتجات؛

4- بعد التسليم: إن بعد التسليم هو بمثابة القاعدة الأساسية للمنافسة بين الشركات في الأسواق من خلال التركيز على خفض المُهل الزمنية والسرعة في تصميم منتجات جديدة وتقديمها إلى الزبائن بأقصر وقت

¹ أكرم احمد الطويل ورغيد إبراهيم إسماعيل، العلاقة بين أنواع الإبداع التقني وأبعاد الميزة التنافسية/دراسة ميدانية في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة نينوى، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم الإدارة الصناعية، جامعة الموصل، العراق، 2008، ص 13.

² المرجع نفسه، ص 14.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني والميزة التنافسية

ممكن. أن هناك ثلاثة أسبقيات لبعد التسليم تتعامل بالوقت هي: سرعة التسليم، التسليم بالوقت المحدد، سرعة التطوير.¹

5-بعد الإبداع: يضيف بعض الكتاب والباحثين الإبداع بوصفه بعضا من أبعاد الميزة التنافسية؛ لقد توالت آراء الكتاب والباحثين في الإبداع (Innovation) فهناك العديد من التعريفات الخاصة بالإبداع، فقد عرفه (Mead) بأنه: "العملية أو النشاط الذي يقوم به الفرد وينتج عنه ناتج أو شيء جديد".² أما الإبداع عند (Scott) فيعني به: "(ناتج الأفكار المفيدة والقدرة على تبني هذه الأفكار ووضعها موضع التطبيق)".³

ويمكن تلخيص أهم ما تستطيع المنظمات تحقيقه من خلال الإبداع، والمنافع التي يحققها الإبداع للمنظمة بما يأتي:

- مواجهة المنافسة المتزايدة في الحصول على عوامل الإنتاج وكذلك مواجهة المنافسة من أجل زيادة المبيعات؛
- سلامة بيئه العمل وتقليل الحوادث؛
- إيجاد حلول للمشكلات من خلال اكتشاف بدائل جديدة لمعالجة ومواجهة المشكلات؛
- تطوير أساليب وطرق إنتاج وتوزيع السلع والخدمات وتحقيق مستويات أفضل من الناحيتين الكمية والنوعية في جميع الأنشطة التي تقوم بتأديتها؛
- كسب التفوق التنافسي للمنظمة من خلال:
 - تقليل كلف التصنيع ورأس المال من خلال الإبداع في العمليات؛
 - سرعة التكيف ومواكبة التطور وإمكانية التغيير في العمليات الإنتاجية وتقديم منتجات جديدة؛
 - تحسين إنتاجية المنظمة عن طريق تحقيق الكفاية والفاعلية في الأداء وإنجاز الأهداف واستخدام الموارد والطاقة استخداما اقتصاديا؛
 - تحقق الأفكار الإبداعية التي يقدم بها العاملون للإدارة فوائد ومنافع للمبدعين أنفسهم من خلال

¹ المرجع نفسه، ص 14-15.

² هادف ليلي، بوغاري فاطمة الزهرة، مساهمة المنظمة الذكية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة شركة IRIS ، مجلة ابن خلدون للإبداع والتنمية، المجلد (05)، العدد (01)، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، الجزائر، 2023، ص 50.

³ Scott, W.G., and Mitchell, T.R., **Organization theory: A structural and Behavioral Analysis**, (New York, Richard D. Irwin, Inc., 1994.p560

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني والميزة التنافسية

المكافآت المادية والمعنوية التي يحصلون عليها من المنظمات التي تستفيد من تلك الأفكار.¹

ثانياً: مصادر الميزة التنافسية

ويحدد (Pitts and Lei) مصادر الميزة التنافسية بالآتي²:

1-المصادر الداخلية: المرتبطة بموارد المنظمة الملموسة وغير الملموسة مثل العوامل الأساسية للإنتاج الطاقة والموارد الأولية، قنوات التوزيع والموجودات وغيرها، وكذلك قد تتأتى الميزة التنافسية من النظم الإدارية المستخدمة والمطورة، أساليب التنظيم الإداري، طرق التحفيز، مردودات البحث والتطوير والإبداع والمعرفة.

2-المصادر الخارجية: وهي كثيرة ومتعددة وتشكل من خلال متغيرات البيئة الخارجية وتغيرها مما يؤدي إلى خلق فرص وميزات يمكن ان تستغلها المنظمة وتسفيد منها كظروف العرض والطلب على المواد الأولية، المالية، الموارد البشرية المؤهلة وغيرها.

يمكن للمنظمة ان تبني ميزة تنافسية من خلال خياراتها الاستراتيجية الخاصة بالتكامل الأفقي والعمودي والتوزيع والتحالفات الاستراتيجية والعلاقة مع الآخرين.³

المطلب الثالث: أنواع واستراتيجيات الميزة التنافسية

هناك عدة أنواع من الاستراتيجيات التنافسية التي يمكن للشركات استخدامها لتحقيق الميزة التنافسية، (مايكل بورتر) قد حدد ثلاثة استراتيجيات تنافسية، وهذا ما سنطرق إليه في هذا المطلب.

أولاً: أنواع الميزة التنافسية:

لقد أشار Porter إلى أن هناك شكلين للميزة التنافسية هما الريادة بالتكلفة والتميز، ومن ثم فالمؤسسة تستطيع التفوق على منافسيها من خلال تخفيض تكاليف الإنتاج وبالتالي تحقيق ميزة السعر المنخفض أو من خلال تمييز المنتج.

1-ميزة التكلفة الأقل: يمكن لمؤسسة ما أن تحقق ميزة التكلفة الأقل إذا كان هيكل تكاليفها المتعلقة بالأنشطة المنتجة للقيمة أقل من تلك المحققة عند المنافسين⁴، بمعنى تحقق المؤسسة ميزة التكلفة الأقل في حالة ما إذا كانت تكاليف أنشطتها المنشئة للقيمة أدنى من تلك المحققة عند منافسيها.

¹ موسى غانم فنجان، الاتجاهات الحديثة في إدارة الموارد البشرية، مطبعة الراية، بغداد، العراق، 1990، ص 112.

² محمد فوزي علي العتم، رسالة المنظمة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية على قطاع صناعة الأدوية الأردني، رسالة ماجister منشورة، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، الأردن، 2009، ص 45.

³ المرجع نفسه، ص 45.

⁴ Porter M. E, "New Global Strategies for Competitive Advantage", Planning Review, ABI/INFORM Trade & Industry, May/Jun 1990, P 97.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني والميزة التنافسية

وحتى يمكن الحياة على ميزة التكلفة الأقل يتم الاستناد إلى مراقبة عوامل تطور التكاليف؛ بحيث أن التحكم الجيد في هذه العوامل مقارنة بالمنافسين يكسب المؤسسة ميزة التكلفة الأقل.¹

تتمثل هذه العوامل في: مراقبة الحجم، مراقبة التعلم، مراقبة الروابط، مراقبة الإلحاد، مراقبة الرزنامة، مراقبة الإجراءات، مراقبة التموض.

أ. مراقبة الحجم: تمثل اقتصاديات الحجم أكبر عائق للدخول أو الحركة في السوق، وللوصول إلى الحجم الملائم يمكن للمؤسسة التوسيع في تشكيلة المنتجات أو حيارة وسائل إنتاج جديدة أو التوسيع في السوق وذلك قصد تخفيض التكاليف.

ب. مراقبة التعلم: التعلم هو نتاج للجهود الكثيفة والمتواصلة، المبذولة من قبل الإطارات والعمال على حد سواء، وعليه لا ينبغي حصر الاهتمام بتكليف اليد العاملة فحسب، بل يجب أن يتعاده إلى الأخذ بعين الاعتبار لتكاليف الفضلات والمعيب والأنشطة الأخرى المنشئة لقيمة الناتجة عن نقص أو سوء المعرفة، بمعنى أن تخفيض التكاليف إلى أدنى حد ممكن لن يتحقق بصفة عفوية بل هو نتيجة التسخير الفعال لمعارف وقدرات ومهارات مسيريها وعمالها، وهذا بالاعتماد على مجموعة من العوامل كالتحفيز المادي والمعنوي والتكوين وثقافة المنظمة ... الخ، مما يؤدي في النهاية إلى تدني التكاليف إلى أقصى حد ممكن.

ج. مراقبة تأثيرات استعمال القدرات: بمعنى المحافظة على مستويات مستقرة من النشاط التي من شأنها أن تضمن الاستخدام الأمثل لقدرات وموارد المؤسسة.

د. مراقبة العلاقات: يقصد بها استغلال المؤسسة لمختلف علاقاتها مع الأطراف المكونة للمحيط بما يسمح لها من استغلال الفرص المتاحة ومنه إمكانية تخفيض تكاليف العناصر المكونة لسلسلة القيمة.²

ه. مراقبة الارتباطات الداخلية: من خلال ربط النشاطات المهمة فيما بينها، ونقل أو تحويل المعرف فيما بين الوحدات المكونة للمؤسسة بما يسمح واستغلال الإمكانيات المشتركة أحسن استغلال.

و. مراقبة التكامل: بمعنى دراسة إمكانية ضم أنشطة جديدة باعتبار أنها ستختض من مستوى التكاليف بشكل كبير.

¹ كشاط أنيس، دور إدارة الكفاءات في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسخير، قسم علوم التسخير، تخصص إدارة أعمال، جامعة سطيف، الجزائر، 2006، ص. 9-6.

² Porter ME, op Cit, P.119

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني والميزة التنافسية

ز. **مراقبة الرزنامة** : في بعض القطاعات قد يكون التراث والانتظار أفضل إما لكون التكنولوجيا المستخدمة سريعة التغير فتدخل المؤسسات المنتظرة إلى القطاع بتكنولوجيا جديدة تتنافس بها المؤسسات الرائدة، وإما بغرض دراسة سلوكيات المنافسين واكتشاف نقاط القوة والضعف لديهم وبعدها الدخول إلى القطاع بمعرفة أكبر للأوضاع التنافسية السائدة، ومن جهة أخرى فإنه بإمكان المؤسسة تنظيم رزنامة المشتريات في شكل دورة أعمال، فمثلا شراء المؤسسة لأصل في الفترات التي ينخفض فيها الطلب على منتجاتها، يمكنها من الاستفادة بذلك الفارق في سعر الأصل المستعمل في صنع تلك السلع.

ح. **مراقبة الإجراءات التقديرية**: قد يحدث وأن تقوم المؤسسة بتطبيق إجراءات بصفة طوعية، وسرعان ما يكشف تحليل التكاليف عن ضرورة إلغاء أو تغيير بعض الإجراءات التي لا تساهم إيجابيا في ميزة التكلفة الأقل، بل أكثر من ذلك فهي تكلف أكثر مما يجب، وبالتالي فإن مراقبة الإجراءات يسمح بفهمها ومن ثم تخفيف التكاليف.

ط. **مراقبة التموقع**: قد تتمكن المؤسسة من تحقيق ميزة التكلفة الأقل إذا ما أحسنت التموضع الجيد لأنشطتها؛ حيث أن التموضع الخاص بمختلف الأنشطة سواء كان ذلك بالنسبة للأنشطة فيما بينها أو بالنسبة للزبائن والموردين عادة ما يكون له تأثير على عناصر عدة من بينها: مستوى الأجر، فعالية الإمداد وإمكانية الوصول إلى الموردين.¹

2- **ميزة التميز Differentiation** : يمكن أن تتميز المؤسسة عن منافسيها عندما يكون بمقدورها الحيازة على خصائص فريدة تجعل الزبون يتعلق أنها، بمعنى أن تحقيق المؤسسة للتميز يتم عندما تكون قادرة على تقديم منتج أو خدمة بمواصفات متميزة من خلالها يدرك العملاء والمنافسين أن المنظمة تقدم شيئاً متقدراً يصعب تقليله، سواء من خلال المواصفات الفنية أو التصميم الفني أو الاسم التجاري أو العلامة التجارية وغيرها من الأمور التي تستحوذ على تصور وإدراك العميل، وحتى تتم الحيازة على هذه الميزة يجب الاستناد إلى عوامل تدعى عوامل التفرد؛ بحيث أن التحكم الجيد في هذه العوامل مقارنة بالمنافسين يكسب المؤسسة ميزة التمايز² والمتمثلة في الإجراءات التقديرية، الروابط، الرزنامة، التموضع، الإلتحاق، التعلم وأثر بثه، التكامل، الحجم.

¹ Porter ME, op Cit, P.120

² معنوري صورية، الشيخ مجيرة، محددات وعوامل نجاح الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، الجزائر، 9 – 10 نوفمبر 2010، ص. 6-7.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني والميزة التنافسية

أ. الإجراءات التقديرية: من بين الإجراءات التقديرية الأكثر شيوعا:

- خصائص وكفاءة المنتجات المعروضة؛
- الخدمات المقدمة؛
- كثافة نشاط ما (كمستوى نفقات الإعلان)؛
- جودة عوامل الإنتاج المسخرة لنشاط ما؛
- كفاءة وخبرة المستخدمين في النشاط؛
- الإجراءات التي تحكم عمل المستخدمين في النشاط (إجراءات خدمات ما بعد البيع، تواتر عملية التقليش).

هذه الإجراءات يمكن أن تُعتبر عوامل تساعد المؤسسة على تحقيق التميز والتفوق.

ب. الروابط: يمكن للمؤسسة تحقيق التفوق من خلال العلاقات الموجودة بين الأنشطة، أو من خلال العلاقات مع الموردين وقنوات التوزيع المستغلة من قبل المؤسسة:

- الروابط بين أنشطة المؤسسة: يشترط لتلبية احتياجات الزبائن وتحقيق الرضا تسييقاً جيداً للأنشطة المرتبطة فيما بينها؛
- الروابط مع الموردين؛
- الروابط مع قنوات التوزيع؛

ج. الرزنامة: قد تحوز المؤسسة ميزة التمييز لكونها السباقة في مجال نشاطها على منافسيها، وخلافاً لذلك في بعض الأحيان أو في بعض القطاعات يمكن أن تحقق المؤسسة الريادة بسبب التأخر عن الدخول إلى السوق مما يسمح لها باستعمال تكنولوجيا أكثر حداً.¹

د. التموقع: قد تحوز المؤسسة على ميزة التمييز إذا ما أحسنت اختيار الموضع الملائم لأنشطتها.

هـ-الإلاعنة: قد تترجم خاصية التفوق لنشاط منتج للقيمة لكون النشاط مشترك مجموعة من الوحدات المكونة للمؤسسة.

¹ بوازيد وسيلة، مقاربة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف، رسالة ماجستير، جامعة سطيف 1، سطيف، 2011/2012، ص 14.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني والميزة التنافسية

و. التعلم وآثاره: قد تترجم خاصية التفرد لنشاط معين، عندما يمارس التعلم بصفة جيدة، فالجودة الثابتة مثلاً في العملية الإنتاجية يمكن تعلمها ومن ثم حيازته بشكل مستمر ونفس الشيء بالنسبة للتكاليف، ومن ثم فإن التعلم الذي يتم امتلاكه بشكل شامل كفيل بأن يؤدي إلى تميز متواصل.

خ. التكامل: بهدف تحقيق التفرد قد تلجم المؤسسة إلى ضم أنشطة جديدة منتجة لقيمة كانت تمارس من قبل الموردين أو قنوات توزيع مما يتيح لها القيام بهذه الأنشطة بشكل أحسن لتصبح الوحيدة التي تقوم بها أو حتى تجعلها غير قابلة للتقليل.

ح. الحجم: يمكن أن يؤدي الحجم الكبير إلى ممارسة نشاط ما بطريقة وحيدة ومنفردة، وهو ما لا يمكن تحقيقه إذا ما كان حجم النشاط صغيراً، وفي بعض الأحيان قد يؤثر الحجم الكبير للنشاط سلباً على التمايز.

لتحقيق ميزة التمييز فإن المؤسسة مطالبة بتحديد العوامل وال المجالات التي يمكن التفرد فيها، مع التركيز على العوامل التي تؤدي إلى تميز متواصل، ونفس الشيء بالنسبة للتكاليف يعتبر التعلم العامل الأكثر أهمية؛ بحيث أن امتلاكه من شأنه أن يؤدي إلى استمرار التمييز¹.

ثانياً: استراتيجيات الميزة التنافسية

1- استراتيجية التفاف كأساس للميزة التنافسية:

تعرف استراتيجية التفاف على أنها مجموعة متكاملة من التصرفات تؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية متواصلة ومستمرة عن المنافسين، وهي تتحدد من خلال ثلاثة مكونات أساسية:²

❖ طريقة التفاف: وتشمل استراتيجية المنتج، استراتيجية الموقع، استراتيجية التسعير، استراتيجية التوزيع، استراتيجية التصنيع وهكذا.

❖ حلبة التفاف: وتتضمن اختيار ميدان التفاف، الأسواق والمنافسين .

❖ أساس التفاف: ويشمل الأصول والمهارات المتوفرة لدى الشركة والتي تعتبر أساس الميزة التنافسية المتواصلة والأداء في الأجل الطويل، إذ تعتبر الأصول والمهارات الصحيحة بمثابة حواجز أمام المنافسين حيث لا يمكنهم تقليلها أو مواجهتها ومن ثم استمرارها على مدار الزمن.

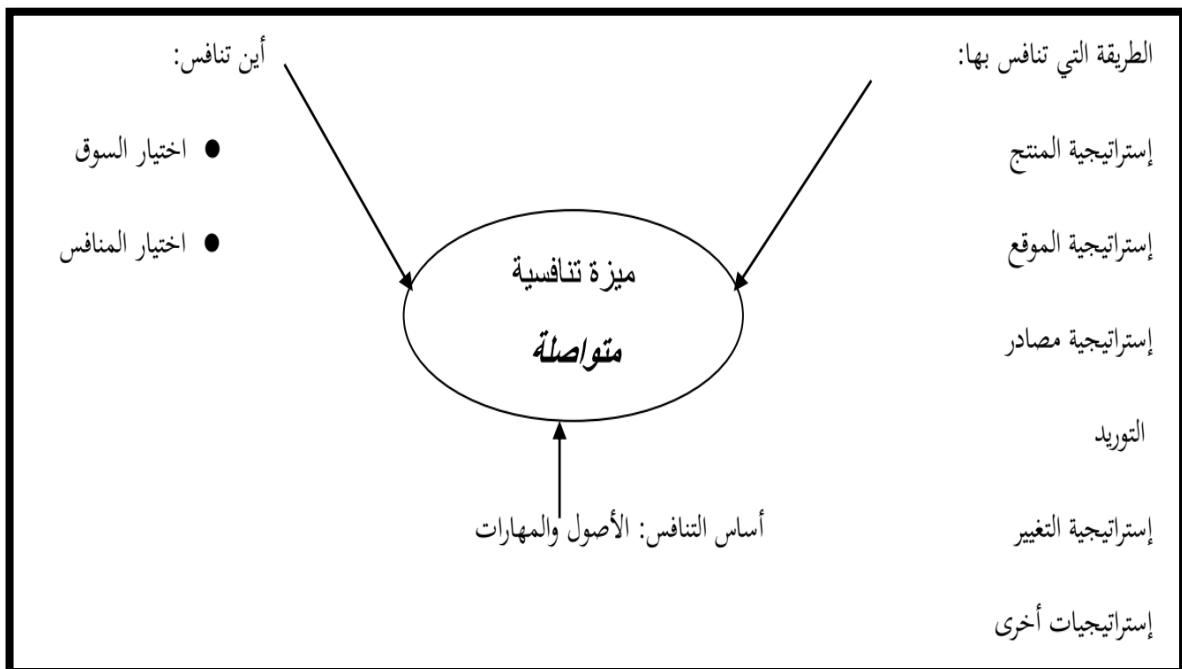
¹ بولازيد وسيلة، مرجع سابق، ص 15.

² سالم إلياس، **الميزة التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال**، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، المجلد (08) العدد (1) جوان 2021، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، ص 242.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني والميزة التنافسية

ويتوقف تحقيق الميزة التنافسية في المنظمة على أهمية الاستراتيجية المتبعة ومدى ملاءمتها في تحقيق أهدافها.

شكل رقم (1): الحصول على ميزة تنافسية متواصلة



المصدر: نبيل مرسى خليل، *الميزة التنافسية في مجال الأعمال*، الإسكندرية، رويد، 1998، ص 79.

2- الاستراتيجيات العامة للتنافس :

في هذا الصدد اقترح (Porter) ثلث استراتيجيات عامة للتنافس بغرض تحقيق أفضل أداء عن بقية المنافسين وهي السيطرة عن طريق التكاليف، التمايز والتركيز (وقد يمكن الدمج بين استراتيجيتي السيطرة عن طريق التكاليف والتركيز، أو التمايز والتركيز) وفيما يلي تفصيل ذلك:

أ- استراتيجيات السيطرة عن طريق التكاليف: تهدف المنظمة من خلال تطبيقاتها لهذه الاستراتيجية إلى الحصول على تكاليف إنتاج أقل بما يوفر لها الحماية الازمة تجاه المنافسين في الصناعة، وتركتز هذه الاستراتيجية على بعد الإنتاجية الذي تستطيع من خلاله المنظمة الحصول على وفورات الحجم مما يجعل من التكلفة قضية استراتيجية بحيث يعمل الجميع على تدنيتها ومراقبة صارمة لكل التكاليف دون إغفال الاهتمام بالجودة في المنتج والخدمة.

لتطبيق استراتيجية السيطرة بالتكاليف يجب توافر ما يلي¹:

¹ طارق السويدان، *قيادة السوق*، دار ابن حزم، بيروت، لبنان، 2000، ص 11.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني والميزة التنافسية

- وجود طلب من تجاه السعر، حيث أي تخفيض في السعر يؤدي إلى زيادة مشتريات المستهلكين للسلعة؛
- نمطية السلعة المقدمة؛
- عدم وجود طرق كثيرة لتمييز المنتج؛
- وجود طريقة واحدة الاستخدام السلعة لكل المشترين؛
- محدودية تكاليف التبديل أو عدم وجودها نهائياً بالنسبة للمشترين؛
- توفر معدات إنتاجية ذات كفاءة عالية للاستمرار في تخفيض تكاليف الإنتاج المباشرة، والحصول على المواد الأولية وقطع غيار وأدوات الصيانة ومستلزماتها بأسعار تنافسية.

ب- **استراتيجية التمايز**: وهي استراتيجية تنافسية تتطوّي على الانفراد بخصائص استثنائية في المنتج أو الخدمة وبشكل يتم إدراكه من قبل المستهلك على أنه شيء فريد أو مميز ، ويظهر التمايز في : تصميم المنتج، العبوة أو الغلاف، الجودة والمواصفات، المنافع، التكنولوجيا، الخدمات المرفقة، صورة المنتج في أذهان العملاء، شبكات التوزيع وغيرها، حيث تستطيع المنظمة من خلال ذلك من تحقيق ميزة تنافسية تمكنها من السيطرة على السوق وزيادة حصتها السوقية، وتزداد درجات نجاح استراتيجية التمايز في حالة توافر المنظمة على مهارات وكفاءات لا يمكن للمؤسسة تقليلها بسهولة.¹

- **استراتيجية التركيز** :

تسعى المنظمة من خلال استراتيجية التركيز الدخول إلى السوق في حدود ضيقه من خلال التركيز على نوع خاص من المنتجات أو جزء خاص من السوق جغرافياً، وبدلاً من محاولة جذب جميع المشترين سواء من خلال أسعار منخفضة أو الخصائص المميزة لمنتجاتها تقوم المنظمات المتبعه الاستراتيجية التركيز بالسعى وراء نوع خاص من المشترين من خلال التكلفة الأقل أو التمايز ولكن لشريحة محدودة بداع من كل السوق².

وهناك بديلين لتطبيق هذه الاستراتيجية هما³:

- **التركيز مع خفض التكلفة**: وهي استراتيجية تنافسية تعتمد على خفض التكلفة للمنتج من خلال التركيز على قطاع معين من السوق أو على مجموعة معينة من المشترين، والذي يتم خدمتهم فقط

¹ طارق السويدان، المرجع سابق، ص 11-12.

² المرجع نفسه، ص 12.

³ مؤيد سعيد سالم، *أساسيات الإدارة الاستراتيجية*، دار وائل، عمان، الأردن، 2004، ص 148.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني والميزة التنافسية

قطاع صغير وليس السوق ككل، ويتم تحقيق ميزة تنافسية وفق هذه الاستراتيجية بالاعتماد على التكلفة المنخفضة.

- التركيز مع التمايز : هي استراتيجية تنافسية تعتمد على التمايز في المنتج والموجهة إلى قطاع محدود مستهدف من السوق وليس السوق ككل، أو إلى مجموعة من المشترين دون غيرهم، ويتم تحقيق ميزة تنافسية وفق هذه الاستراتيجية في السوق المستهدف بالاعتماد على التمايز في المنتج وخلق الولاء للعلامة.¹

المطلب الرابع: مؤشرات قياس وأساليب تطوير الميزة التنافسية

هناك العديد من المؤشرات وأساليب التي يمكن استخدامها لقياس الميزة التنافسية للمنظمات، وتطويرها، وهذا ما سوف نعرضه في هذا المطلب.

أولاً: مؤشرات قياس الميزة التنافسية

تتمثل مؤشرات الميزة التنافسية فيما يأتي:

أ. الربحية: يعد مؤشر الربحية كافيا على التنافسية الحالية للمؤسسة، كما أن الحصة من السوق هي الأخرى تشكل مؤشراً عن التنافسية، فإن كانت ربحية المؤسسة التي تريد البقاء في السوق ينبغي أن تمتد إلى فترة من الزمن، فإن القيمة الحالية لأرباح المؤسسة تكون مرتبطة بالقيمة السوقية لها. كما ترتبط الربحية المستقبلية للمشروع بإنتاجيته النسبية، وتكلفة عوامل الإنتاج، وكذلك على الجاذبية النسبية لمنتجاتها على امتداد فترة طويلة، وعلى إنفاقها الحالي في البحث والتطوير أو البراءات التي تحصل عليها، إضافة إلى العديد من العناصر الأخرى، وتعتبر النوعية عنصراً هاماً لاكتساب الجاذبية، ومن ثم النفاذ إلى الأسواق والمحافظة عليها.

ب. تكلفة الصنع: إن تكلفة الصنع المتوسطة بالقياس إلى تكلفة المنافسين كمؤشر كافي عن التنافسية في فرع نشاط ذو إنتاج متجانس، ما لم يكن ضعف التكلفة على حساب الربحية المستقبلية للمشروع، ويمكن لتكلفة وحدة العمل أن تكون بديلاً جيداً عن تكلفة الصنع المتوسطة. وهذا عندما تشكل تكلفة اليد العاملة النسبة الأكبر من التكلفة الإجمالية، لكن هذه الوضعية يتناقض وجودها.²

¹ عيسى حirsch، الإدراة الاستراتيجية الحديثة، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، 2012، ص 125.

² وديع محمد عدنان، القدرة التنافسية وقياسها، مجلة جسر التنمية، العدد 24، المعهد العربي للخطيط، الكويت، 2003،

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني والميزة التنافسية

ج. الإنتاجية الكلية للعوامل: تقيس الإنتاجية الكلية للعوامل الفعالية التي تحول المؤسسة فيها مجموعة عوامل الإنتاج إلى منتجات، ولكن هذا المفهوم لا يوضح مزايا ومساوئ تكلفة عناصر الإنتاج، كما أنه إذا كان الإنتاج يقاس بالوحدات الفيزيائية مثل أطنان من الورق أو أعداد من التلفزيونات فإن الإنتاجية الإجمالية للعوامل لا توضح شيئاً حول جاذبية المنتجات المعروضة من جانب المؤسسة.

ويكون من الممكن مقارنة الإنتاجية الكلية للعوامل أو نموها لعدة مؤسسات على المستويات المحلية والدولية، ويمكن إرجاع نموها سواء إلى التغيرات التقانية وتحرك دالة التكلفة نحو الأسفل أو إلى تحقيق وفورات الحجم .

كما يتأثر دليل نمو الإنتاجية الكلية للعوامل بالفروقات عن الأسعار المسندة إلى التكلفة الحدية، ويمكن تفسير الإنتاجية الضعيفة بإدارة أقل فعالية (لا فعالية تقنية أو لا فعالية أخرى تسمى "لا فعالية") أو بدرجة من الاستثمار غير فاعلة أو بكليهما معاً.

أ. الحصة من السوق: من الممكن لمؤسسة ما أن تحقق أرباحاً و تستحوذ على جزء هام من السوق الداخلية بدون أن تكون تنافسية على المستوى الدولي، و يحدث هذا عندما تكون السوق المحلية محمية بعقبات اتجاه التجارة الدولية، كما يمكن للمؤسسات الوطنية أن تكون ذات ربحية آنية و لكنها غير قادرة على الاحتفاظ بالمنافسة اتجاه تحرير التجارة أو بسبب أ Fowler السوق، لذلك يجب مقارنة تكاليف المؤسسة مع تكاليف منافسيها الدوليين، و عندما تتحقق حالة توازن تعظيم المنافع ضمن قطاع نشاط معين، ذو إنتاج متجانس، فإنه كلما كانت التكلفة الحدية للمؤسسة ضعيفة بالقياس إلى التكاليف الحدية لمنافسيها، كلما كانت حصتها من السوق أكبر، و كانت المؤسسة أكثر ربحية مع افتراض تساوي الأمور الأخرى، فالحصة من السوق تترجم إذن المزايا في الإنتاجية أو في تكلفة عوامل الإنتاج¹.

ثانياً: تطوير الميزة التنافسية:

تكون عملية تطوير الميزة التنافسية للشركات عن طريق اكتشاف أو إتباع سبل جديدة ومتطرفة للمنافسة وتطبيقاتها على السوق وهذا كله عبارة عن ابتكار يشمل تحسينات وتطويرات في التكنولوجيا وتقديم أساليب أفضل لأداء الأشياء وتكون هذه التغيرات في الإنتاج أو المداخل الجديدة للتسويق أو أشكال جديدة للتوزيع ومن أهم أسباب الابتكارات التي تغير من الميزة التنافسية.

¹ وديع محمد عدنان، مرجع سابق، ص 04.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني والميزة التنافسية

1- ظهور تكنولوجيا جديدة: يمكن للتغيير التكنولوجي أن يخلق فرصاً جديدة في مجالات عديدة كتنظيم المنتج باستخدام الحاسوب وطرق التسويق عبر الانترنت وهذا ما يدفع بالمؤسسة إلى تقديم تكنولوجيا جديدة عند آخر مرحلة من مراحل ميّزتها التنافسية، من أجل تخفيض التكلفة أو تدعيم ميّزة تميّز المنتج وهنا تبدأ في تجديد أو تطوير الميّزة الحالية أو تقديم ميّزة تنافسية جديدة تحقق قيمة أكبر من تطلعات العميل¹.

2- ظهور حاجات جديدة للمستهلك أو تغييرها: عندما يرغب العملاء في تلبية حاجات جديدة لديهم أو تغيير أولويتها فان هذا ما يدفع بالمؤسسة إلى إجراء تعديلات على ميّزتها التنافسية أو تدعيم ميّزة تنافسية جديدة، خاصة وان العلاقة التي أصبحت تربط بين المنتج والمستهلك هي علاقة تأثير وتأثر متبدلة لأنه لم يعد من الممكن تصور وجود رغبة لا يتم اشباعها.

3- ظهور قطاع جديد في الصناعة: إن ظهور قطاع سوقي جديد في الصناعة يؤدي إلى خلق ميّزة تنافسية جديدة، لكن لا تقتصر هذه الأخيرة على هذا بل تمتد إلى وجود طرق جديدة للإنتاج.

4- تغيير تكاليف المدخلات: عادة ما تتأثر الميّزة التنافسية في حالة حدوث تغيير جوهري في تكاليف المدخلات عن ارتفاع قيمتها مثل: اليد العاملة، الموارد الأولية، الآلات، حيث تلجأ المؤسسة هنا إلى البحث عن ميّزة تنافسية أخرى تضمن لها تخفيض التكاليف ومن ثم تحقيق التميز مرة أخرى.

5- التغيير في القيود الحكومية: وتمثل هذه التغييرات أساساً في: طبيعة القيود الحكومية في مجالات مواصفات الإنتاج، حماية البيئة من التلوث، قيود الدخول إلى الأسواق ولهذا المؤسسة ملزمة لمواجهة هذه التغييرات للبقاء في السوق ومن ثم الصمود أمام المنافس.²

¹ بشار يزيد الوليد، **التخطيط والتطوير الاقتصادي**، دراسة التطورات الاقتصادية في الدول العربية، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 38.

² المرجع نفسه، ص 39.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني والميزة التنافسية

المبحث الثالث: علاقة التسويق الإلكتروني بالميزة التنافسية

التسويق الإلكتروني يحقق فوائد ومزايا كثيرة، أهمها تحقيق رضا الزبائن وزيادة ولائهم، وكلما احتفظت المنظمة بهذا الولاء وأقامت علاقة طويلة المدى مع الزبون، حققت مزايا تنافسية مقارنة مع المنظمات المنافسة في السوق، وسنطرق في هذا المبحث للعلاقة بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية.

المطلب الأول: دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية

في المناخ الاقتصادي السائد تسعى معظم المنظمات إلى الحفاظ على مركزها التنافسي، وأصبحت التكنولوجيا المعلومات سلاحاً تنافسياً قوياً لذا يجب على الإدارة أن تدرك مدى أهمية هذا السلاح في دعم وتحقيق الميزة التنافسية، خاصة وأن وظيفتها لم تعد تقتصر على تخفيض التكاليف فقط بل يتعدى إلى مساعدة المنظمة على البقاء والاستمرار في البيئة التنافسية.

أولاً: تكنولوجيا المعلومات وأبعاد الميزة التنافسية:

يمكن توضيح الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات وذلك من خلال مساهمتها الجادة في تأثير على العناصر التالية:¹

1-جودة المنتج: تكلف الجودة المتدنية المؤسسات الكثير من الخسائر، حيث تلعب تكنولوجيا المعلومات دوراً هاماً في تحسين المنتجات وذلك من خلال تقليص الجودة المتدنية من خلال التقليل من المنتجات المعيبة.

2-الأداء المالي: في تحسين الأداء المالي للمؤسسات وزيادة ربحيتها وذلك من خلال تقليل حجم المفروض -الوحدات المعيبة - وتوفير معالجتها جراء استخدام آلات ومعدات متقدمة، كما استعانت المؤسسات لزيادة إنتاجيتها بأنظمة مكاتب، وأنظمة معلومات متقدمة للحصول على معلومات قيمة، وأنظمة مساعدة الاتخاذ قرارات سليمة.

3-السيطرة على الأسواق: تعد تكنولوجيا المعلومات من أهم الوسائل التي تساعد المؤسسات على المواجهة المنافسين في الدخول إلى السوق، حيث سهلت التكنولوجيا الحديثة عملية الحصول على أية معلومات عن أي سوق وبسرعة، وبذلك تستطيع المؤسسات باستخدام شبكة اتصالات حديثة ومتقدمة أن تحدد السوق الذي يعني من النقص والعمل على سد هذا النقص إن أمكن، كذلك يمكن أن تحافظ

¹ سلوى محمد شرفا، دور إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية في المصادر العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2008، ص 70.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني والميزة التنافسية

المؤسسات على وجودها في السوق من خلال أنظمة الإنتاج الحديثة التي تمكنها من تلبية مطالب السوق المتغيرة والسيطرة عليها بشكل مستمر.

4-إبداع وتطوير: تعد تكنولوجيا المعلومات من أهم الوسائل التي تساعد على الإبداع والتميز وتحقيق السبق على المنافسين في قطاع الأعمال، وذلك من خلال التميز باستخدام أساليب إدارية وتكنولوجيا حديثة سواء في إعادة تدريب العاملين وتحفيزهم، أو إعادة هندسة العمليات، أو التوسيع في التجارة الإلكترونية، أو التحول من الصفات التقليدية إلى الأنظمة الأوتوماتيكية الحديثة، أو توفير بنية تحتية للاتصالات، أو توفير قواعد بيانات شاملة وحديثة.¹

ثانياً: الاستراتيجيات التنافسية في ظل استخدام تكنولوجيا المعلومات:

أضاف استخدام تكنولوجيا المعلومات استراتيجيتين جديدين حيث حققت المنظمات من خلالهما مزايا تنافسية هما استراتيجية الصلة واستراتيجية القيادة المعلوماتية، هذا بالإضافة إلى الاستراتيجيات التقليدية المتمثلة في قيادة التكاليف، التمييز والتركيز، وفيما يلي سيتم استعراض هذه الاستراتيجيات:²

1-استراتيجية قيادة التكاليف: تحقق هذه الاستراتيجية مزايا تنافسية من خلال الرقابة الصارمة على التكاليف وهو ما يجعل المنظمة تحقق أرباح أكبر من منافسيها، لذا فإن المعلومات الكاملة عن التكاليف تسمح للمنظمة بالرقابة الأفضل على هذه التكاليف وتعطي المنظمة ميزة تنافسية لا تتوفر لغيرها من المنافسين الذين لا تتاح لهم مثل هذه المعلومات عن التكاليف، كما أن المنظمة تستخدم معلوماتها الداخلية من أجل تخفيض تكاليفها من خلال كفاءة عمليات الإنتاج والتوزيع.

2-استراتيجية التمييز: تهدف المنظمات إلى تمييز المنتجات التي تقدمها عن منتجات المنافسين، وهذا التمييز يحتاج إلى معلومات دقيقة عن السوق تتضمن معلومات تفصيلية عن منتجات المنافسين، احتياجات المستهلكين والمتغيرات البيئية المختلفة سواء كانت اقتصادية، اجتماعية، سياسية أو تكنولوجية، ومما لا شك فيه أنه لا يمكن توفير مثل هذه المعلومات في الوقت المناسب وبالدقة المطلوبة بدون استخدام تكنولوجيا المعلومات.

3-استراتيجية التركيز: تحقق المنظمة الميزة التنافسية في ظل هذه الاستراتيجية عن طريق التركيز على قطاع سوقي معين، وبالتالي تحتاج المنظمات إلى معلومات عن طبيعة الأسواق المتاحة وخصائص المنافسين بها حيث يتم توفير وتحليل هذه المعلومات باستخدام التكنولوجيا المعلومات.

¹ سلوى محمد شرفا، مرجع سابق، ص 71.

² المرجع نفسه، ص 71.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني والميزة التنافسية

4-استراتيجية الصلة (الارتباط): تحصل المنظمة على ميزة التنافسية من خلال بناء علاقة قوية ومتمنية مع العملاء، الموردين والمنافسين وهذا يتطلب معلومات على رغبات المستهلكين، الترتيبات الخاصة بالموردين وعلاقات المحتملة مع المنافسين. وفي هذا الصدد تساهم تكنولوجيا المعلومات بشكل كبير في دراسة وتحليل هذه المعلومات بما يخدم أهداف المنظمة.

5-استراتيجية قيادة المعلومات: تتم زيادة قيمة المنتجات من سلع وخدمات من خلال توفير المعلومات والمعرفة الخاصة بها، فعلى سبيل المثال تقوم بعض المنظمات بتقديم بعض التقارير مختصرة والعملاء تتضمن المعلومات عن المنتج وعن السوق. وتعامل بعض المنظمات مع موقعها على شبكة الإنترنت على أنه جزء هام لاستثماراتها، وتقوم بتزويد هذا الموقع بمعلومات جاهزة يمكن تحميلها بواسطة المستهلك بالإضافة إلى معلومات عن السلع والخدمات التي تقدمها.¹

المطلب الثاني: دور التسويق الإلكتروني في بناء ولاء الزبون وكسب الميزة التنافسية:

الزبون ذو الولاء للمؤسسة على استعداد لدفع أسعار مرتفعة نسبيا مقابل حصوله على القيمة المرغوبة أو الميزة المكتسبة من مزايا التسويق الإلكتروني وهذا ما يؤدي إلى كسب المؤسسة لميزة تنافسية تميزها عن المنافسين، إضافة إلى أن إنشاء علاقات قوية مع الزبائن والاحتفاظ بهم لا يتطلب جهودا تسويقية كبيرة مثل التي يتطلبها جذب زبائن جدد.²

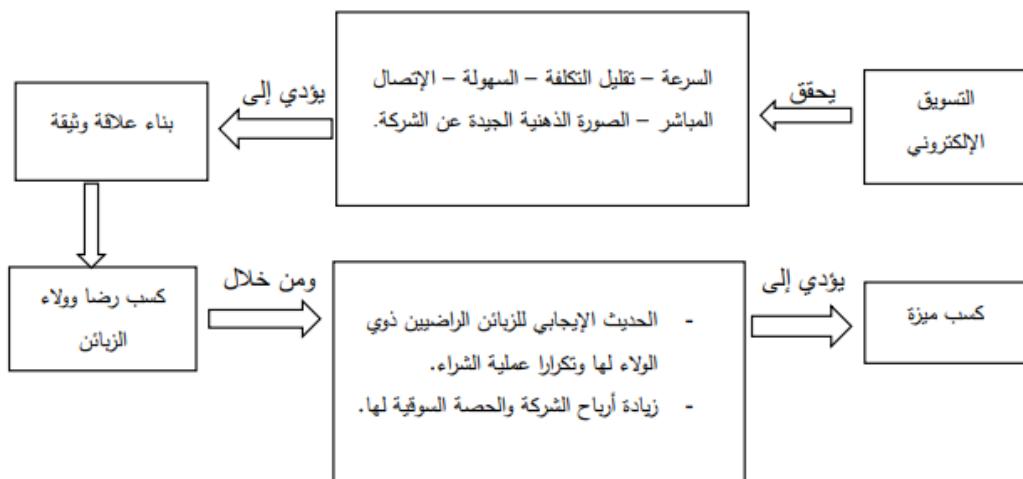
ما سبق يمكن القول إن هدف المؤسسة هو كسب ولاء الزبائن، ومن خلال استراتيجيات التسويق الإلكتروني المزايا التي يتحققها، تقوم المؤسسة هنا ببناء مزايا تنافسية ودور التسويق الإلكتروني هنا يظهر في تحديد صدر هذه المزايا وعليه نستنتج أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى كسب رضا وولاء الزبون وبالتالي تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة، والشكل المولى يوضح ذلك:

¹ سلوى محمد شرفا، مرجع سابق، ص 72.

² بن تامة نورية وكربيالى بغداد، التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر، مجلة الاستراتيجيات والتنمية، العدد 05، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، جويلية 2013، ص 63.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني والميزة التنافسية

شكل رقم (2): دور التسويق الإلكتروني في بناء ولاء الزبائن وكسب الميزة التنافسية.



المصدر: بن نامة نورية وكربيالي بغداد، التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر، مجلة الاستراتيجيات والتنمية، العدد 05، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، جويلية 2013، ص 64.

ويمكن تلخيص دور التسويق بناء ولاء الزبائن للمنظمة في النقاط الآتية:

التسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الإنترن特 كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية، حيث يساهم في تحسين مستوى الخدمات المقدمة للزبائن وهذا من خلال التعرف بصورة تفاعلية أكبر على حاجاتهم ورغباتهم والتلبية الفورية لطلباتهم.

كل هذا يخلق قيمة مضافة للزبائن تساهم في كسب رضاهم ولاءهم مما يؤدي إلى زيادة المبيعات والأرباح وبالتالي كسب ميزة تنافسية.¹

¹ بن نامة نورية، كربيالي بغداد، التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر - مديرية مستغانم، رسالة ماجистر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم إدارة الأعمال، تخصص استراتيجيات، جامعة وهران، وهران، الجزائر، 2012/2013، ص 78.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني والميزة التنافسية

خلاصة:

وما يمكن الوصول إليه من خلال هذا الفصل إن الوقت الحالي يشهد إعادة هندسة عملية التسويق والتوجه المتزايد للتسويق الإلكتروني الذي يوفر مزايا متعددة تساعد المنظمات على المنافسة في بيئه الأعمال الجديدة، التي تساعد في تحقيق مزيد من الرفاهية والتمتع للزبائن في البحث عن احتياجاتهم وإشباعها. حيث أن طرق التسويق الإلكتروني تتميز بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ، وأيضا يمكن المنظمات من رفع حصتها السوقية عن طريق السماح لها بالعمل على مستوى عالمي، غير أن التسويق الإلكتروني يبقى يستهدف الفئة التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في حياتها اليومية والتي هي في تزايد مستمر.

الفصل الثاني

الإطار الميداني للدراسة

الفصل الثاني:..... الإطار الميداني للدراسة

تمهيد:

بناء على ما تم عرضه في الفصل الأول الإطار النظري من مفاهيم حول التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية، سنحاول من خلال هذا الفصل إسقاط كل تلك المضامين على الواقع الحقيقي لمؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة التي ستكون محل الدراسة الميدانية وسوف نتعرض بالتحليل للمباحث التالية:

-المبحث الأول: منهجية الدراسة.

-المبحث الثاني: التعريف بمؤسسة محل الدراسة.

-المبحث الثالث: أثر إدارة المعرفة على تحقيق ميزة تنافسية بمؤسسة محل الدراسة.

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

تم في هذا المبحث التطرق إلى التعريف بالمؤسسة محل الدراسة والتي تمثلت في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية مسيلة وذلك من خلال التطرق إلى نشأة وتطور المؤسسة بالإضافة إلى هيكلها التنظيمي.

المطلب الأول: نشأة وتطور المؤسسة محل الدراسة

أولا- تاريخ نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر تعتبر المتعامل التاريخي لقطاع الاتصالات في الجزائر وهي شركة ذات أسهم تابعة للدولة بنسبة 100% حيث كانت تابعة للوظيف العمومي إلى حين صدور القرار رقم 5 في 11-11-2003 حيث أصبحت اتصالات الجزائر مؤسسة قائمة بذاتها وفي تاريخ 14-09-2005 اجريت تعديلات في هيكلة المؤسسات ومهامها بموجب مرسوم رقم 558-50 تحت 437-5.

في نهاية سنة 2005 استقل فرع شبكة الهاتف النقال موبيليس الذي انشأ في 31-12-2002 عن الوكالة المركزية للاتصالات الجزائر ومن ثم أصبحت تنشط في سوق الهاتف الثابت والحلول الشبكية لتحويل المعطيات والصوت بالنسبة للشركات والخواص حيث تعد اتصالات الجزائر الرائد في هذا المجال بالجزائر وتعد اتصالات الجزائر مؤسسة ذات أسهم ملك للدولة بنسبة 100% وهي المتعامل التاريخي في سوق الحلول الشبكية وخدمات الاتصال (الهاتف الثابت -الاسلكي).

تم انشاء بموجب تطبيق 12 للقانون 2000-03 مؤرخ في 5 اوت 2000 المتعلق اعادة هيكلة قطاع البريد والاتصالات وبموجب هذا القرار تم الفصل بين النشاطات البريد ونشاطات الاتصالات ومنه فان مؤسسة اتصالات الجزائر هي وليدة هذا القانون واصبحت مؤسسة ذات أسهم قائمة بذاتها تمارس انشطتها بشكل رسمي ابتداء من 01 جانفي 2002.¹

ثانيا- مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر وأهم خدماتها

1- مهام مؤسسة اتصالات الجزائر:

- تسويق خدمات الاتصالات التي تمكن من نقل والتبادل الصوتي والرسائل المكتوبة والبيانات الرقمية والاعلام السمعي البصري؛
- تعمل على تطوير وتنمية واستغلال الشبكات العمومية والخاصة للاتصالات؛

¹ موقع اتصالات الجزائر : <http://www.algerietelecom.dz>، تم الاطلاع عليه بتاريخ 12/05/2023.

الفصل الثاني: الإطار الميداني للدراسة

- تعمل على وضع وتنمية استغلال الاتصالات المحلية مع جميع المتعاملين في الشبكة.

2-أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

اتصالات الجزائر تعمل في عالم تكنولوجيا الاعلام والاتصال ذلك بأربع اهداف وهي:

- زيادة في نسبة العرض بالنسبة للخدمات الهاتفية وتسهيل الولوج لخدمات الاتصالات وذلك للوصول لعدد أكبر من المستعملين وبالخصوص المناطق الريفية؛

- زيادة وتنمية في جودة الخدمات المعروضة وسلسلة أو مجموعة التشكيلات المقدمة وجعلها أكثر تنافسية في مجال خدمات الاتصالات؛

- تطوير شبكة وطنية محلية لالاتصالات مرنة وموصولة بطرق الاعلام؛

- المشاركة كممثل رئيسي في مجال فتح برنامج تطوير المؤسسة الاعلام والاتصال في الجزائر وتنحيم نشاطات المؤسسة حول:

- تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية.

- تطوير واستمرار وتسهيل شبكات الاتصالات العامة والخاصة؛

- انشاء واستثمار وتسهيل الاتصالات الداخلية مع كل متعامل شبكة الاتصالات. ¹

3-خدمات اتصالات الجزائر

أ- **الهاتف الثابت:** وتعني الشبكة الهاتفية المقدمة عبر الخطوط أو الراديو وتقدم المؤسسة هذه الخدمة بعد اشتراك الزبون وتتوفر المؤسسة بهذا الشكل ما يلي:

-**الاشتراك بالشبكة وخدمة الهاتف:** تضع المؤسسة اتصالات الجزائر ممثلة بالوكالة التجارية كل الوسائل الضرورية لتمويل الزبون بخدمات الهاتف الثابت وتمثل هذه الوسائل في اعداد الأعمدة والكابل انطلاقا من مركز الانتاج الى موقع الزبون.

-**رقم الهاتف:** يستفيد الزبون من الاشتراك الشبكي للهاتف برمز خاص للهاتف بصفة دائمة ويمكن المؤسسة تعيير رقم لضرورية تقنية ويتم اعلام الزبون مسبقا بذلك.

ب- **الهاتف بدون كابل**¹: في إطار تحديد منتجات المؤسسة قامت اتصالات الجزائر بإنتاج أجهزة

هاتفية التي تسمح للمشترك الاتصال من هاتفه الثابت بدون كابل هذه الأجهزة سهلة

¹ موقع اتصالات الجزائر : <http://www.algerietelecom.dz> ، مرجع سابق.

الفصل الثاني: الإطار الميداني للدراسة

التركيب ولا تحتاج إلى أعمدة لوضع الكابل المشترك ومركز الانتاج الهاتفي والمسمة باللغة الانجليزية **Wireless local loop** هذا الهاتف يحتوي على مميزات الاتية: يمكن للزبون المشترك التنقل بالهاتف إلى أي مكان داخل الشبكة الاتصالات بالوطن والاتصال بحرية باستعمال بطاريات شحن تستهلك الطاقة الكهربائية.

ج- الهاتف النقال حسب نظام GSM: من بين الخدمات يوجد أيضا الاشتراك الهاتفي حسبن نظام GSM هذا النظام يسمح للزبون بالاشتراك المسبق الدفع أي مستحقات العقد من جهة ودفع فاتورة الاستهلاك الهاتفي كل شهرين من جو اخر ويتم عقد الاشتراك بين الزبون والعون الاداري.

د- الهاتف النقال mobilis تقدم المؤسسة موبيليس خدمات الهاتف النقال بطريقة تجعل فيها الزبون يتصل بكل حرية ويتمتع بجانا بالعديد من الخدمات حيث تتوفر عملية بيع بطاقة الأم موبيليس على مستوى الوكالة وتتوفر أيضا في عدة نقاط بيعية لهذا المنتج حيث تشرف هذه النقط البيعية مع الزبون يملا استماراة الاشتراك مباشرة دون اتصال بالوكالة كما تحتوي هذه المؤسسة على خدمات أخرى اضافة للاتصال بالهاتف النقال في إطار توسيع منتجات المؤسسة من بينها:

بطاقة mobiposte تعتبر هذه الخدمة من أكبر العروض الخاصة بموبيليس والمخصصة للزبائن أصحاب الحسابات البريدية وتدخل هذه الاستراتيجية في عملية خلق سوق مستهدفة خاصة بالمؤسسة بالتعاقد مع مؤسسة البريدي والمواصلات. كما يوجد عدة بطاقة من بينها: بطاقة قوسطو: عرض الدفع المسبق يوفر أفضل تسعيرة للمكالمات والرسائل القصيرة ويقترح عرض موبى بلوس بأقل تكلفة وبهذا استمكן المشترك من ادخال والاتصال بأرقامه المفضلة بأقل تسعيرة.

بطاقة موبى كنترول: التحكم في ميزانيتك دون الانشغال بقيمة الفاتورة تقترح موبيليس عليك اشتراكات موبى كونترول.

ه- البطاقة المسبقة الدفع: تستعمل هذه البطاقات عبر الخط الثابت وهذا باستخدام الرقم 1500 وكذلك الهاتف العمومية وتباع في كل الوكالات متعددة الخدمة التي تقوم بتقديم استماراة اتفاق إلى الزبون.

و- خدمة الانترنت: تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بتقديم خدمات الاتصال عبر الشبكة الانترنت وفق نظام WWW الى زبائن من خلال مقاهي الانترنت أو الانترنت في المنزل وتقسم الى نوعين: -

مهني خاص بالحسابات الكبرى -شخصي خاص بالأفراد العاديين.¹

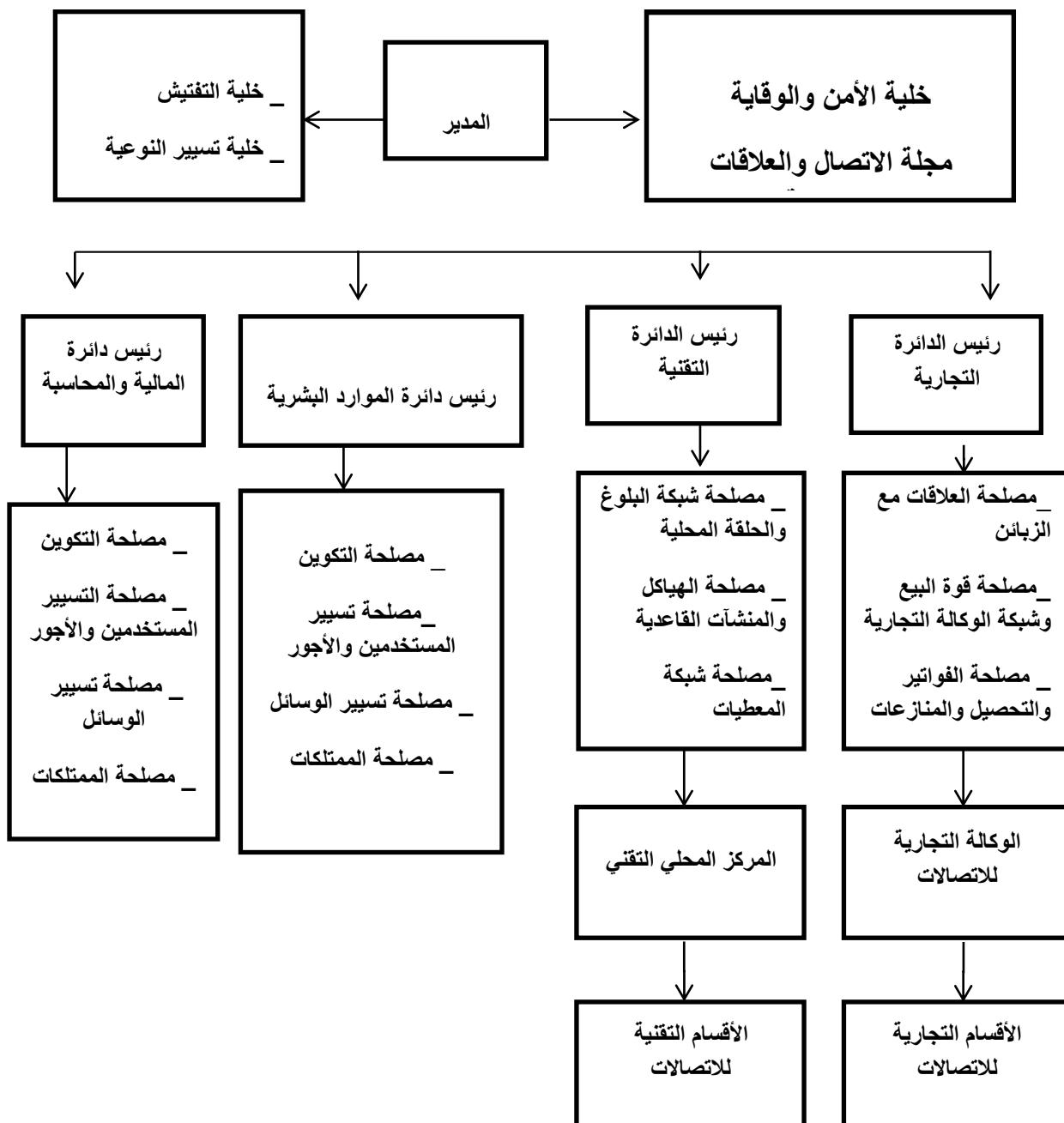
¹ موقع اتصالات الجزائر: <http://www.algerietelecom.dz>, مرجع سابق.

الفصل الثاني: الإطار الميداني للدراسة

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة محل الدراسة

يمثل الشكل رقم (3) الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية مسيلة كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم (3): الهيكل التنظيمي العام للمديرية العمليّة للاتصالات الجزائر



المصدر: وثائق المؤسسة

الفصل الثاني:..... الإطار الميداني للدراسة

المبحث الثاني: منهجية الدراسة

بهدف الوصول إلى نتائج علمية مبررة يجب على كل باحث الالتزام بالمنهجية العلمية الصحيحة في كل مراحل بحثه وتبني مناهج تلائم طبيعة موضوع الدراسة.

المطلب الأول: المنهج المستخدم

قصد الإجابة على الإشكالية واختبار الفرضيات المقدمة اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي لاستعراض الإطار النظري للتسويق الإلكتروني من خلال التطرق للإطار النظري للتسويق الإلكتروني والإطار النظري للميزة التافسية ومن ثم إبراز الدور والأثر بين التسويق الإلكتروني والميزة التافسية. كما تم اعتماد منهج دراسة الحال لـإعطاء البحث جانبه التطبيقي وغرض استعماله هو محاولة تحليل الدور بين متغيرات الدراسة.

المطلب الثاني: عينة وأدوات جمع البيانات الميدانية

من خلال هذا المطلب تم التطرق إلى كل من عينة الدراسة بالإضافة إلى الأدوات المستخدمة في جمع البيانات الميدانية.

أولاً-عينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الموظفين المنتسبين لوكالة اتصالات الجزائر بالمسيلة البالغ عددهم 40 (قمنا بتوزيع الاستبيانات على جميع الموظفين)، وعليه تكون عينة الدراسة هي كامل مجتمع الدراسة، وقد تم توزيع الاستبيان على جميع أفراد مجتمع الدراسة، وتم استرجاع 40 استبياناً، بذلك يكون عدد الاستبيانات الخاضعة للدراسة 40 استبياناً.

وقد تم توزيع الاستبيان بطريقة عشوائية مع مراعات صفة أو وظيفة المستجيبين وذلك لإضفاء الشفافية التامة على عملية إعداد الاستبيان وحتى تكون النتائج ذات مصداقية وبالتالي تكون التحاليل والتفسيرات موضوعية.

ثانياً- أدوات جمع البيانات الميدانية:

استخدمت الاستبيانة في هذه الدراسة كأداة بحثية رئيسية لكونها تمكن من الحصول على المعلومات الأساسية حول أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية مسيلة والإجابة على فرضيات الدراسة.

1-تعريف الاستبانة:

مصطلاح الاستبانة هو المصطلح الصحيح لمصطلح (الاستبيان)، لأن مصدر المصطلح هو (استبيان) أي استوضح وطلب البيان حول سؤال معين والاستبانة هي عبارة عن مجموعة من الأسئلة المدونة ورقياً أو رقمياً بهدف الحصول على معلومات ظاهرة معينة ويتم إرسالها إما عن طريق البريد العادي أو تسلیم مباشرة للفرد المعنی بالدراسة ومن أهم مميزاته أنه يترك حرية أكبر للمستجوب دون أي تأثير من قبل الباحث.¹

2-تصميم الاستبانة:

تم إعداد الاستبانة بشكل يساعد على جمع البيانات وروعي في تصميمه ما تم تناوله في الجانب النظري وأيضاً ما تم تطرق إليه في الدراسات السابقة ومراعاة بعض النقاط كوضوح العبارات لتسهيل فهمها، كما تم عرضه من أجل مراجعته مع الأستاذة المشرفة ومن خلال آرائها وتوجيهاتها التي ساهمت في تصميم الاستبيان وهذا من أجل التأكد أن عباراته تقيس فعلاً ما وضعت لقياسه ومدى سلامته ودقة الصياغة اللغوية والعلمية لعبارات الاستبيان ومدى شموله لمشكل الدراسة.

أ-صدق أداة الدراسة:

يقصد بصدق أداة الدراسة هو أن تقيس أداة الدراسة ما وضعت لأجل قياسه وهنا قمنا في هذه الدراسة بالتأكد من صدق أداة الدراسة من خلال:

-الصدق الظاهري:

من أجل التحقق من صدق الاستبيان باعتباره خطوة أساسية لمعرفة مدى صلاحية الأداة لجمع البيانات قام الباحثان بعرض أسئلة في صورته الأولية بالاعتماد على الدراسات السابقة على أستاذة مختصون في مجال دراستنا تعدد توجيهات المحكمين وتركزت على ضرورة التقليل والحد من بعض العبارات من بعض المحاور وإضافة عبارات إلى بعض المحاور الأخرى في الجزء الأول للبيانات الشخصية وفي الجزء الثاني:

- تغيير بعض المصطلحات؛

- مراجعات إملائية؛

¹ إبراهيم بختي، الدليل المنهجي لإعداد البحث العلمي: المذكرة الأطروحة، التقرير، المقال وفق طريقة IMRAD، الطبعة 4، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2015، ص 86.

الفصل الثاني: الإطار الميداني للدراسة

- إعادة صياغة بعض الأسئلة؛

- حذف بعض العبارات وتفكيك المركبة منها.

- صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان:

يقصد بالاتساق الداخلي مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبيان مع متوسط عبارات المحور الذي تنتهي إليه، وقد قمنا بحساب الاتساق الداخلي للاستبيان وذلك من خلال حساب معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات الاستبيان ومتوسط عبارات المحور الذي تنتهي إليه وذلك كما يلي:

* قياس الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول:

تم حساب صدق أداة قياس المتغير الأول (التسويق الإلكتروني) بطريقتين هما:

- الطريقة الأولى: حساب الاتساق الداخلي بحساب ارتباط كل بعد بالدرجة الكلية للمحور عن طريق معامل الارتباط بيرسون وفيما يلي نتائج الصدق:

- الطريقة الثانية: حساب معامل الارتباط بيرسون بين عبارات كل بعد مع الدرجة الكلية للمحور الأول الذي تنتهي إليه كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): العلاقة الارتباطية لكل عبارة بمجموع درجات البعد الذي تنتهي إليه

الترويج الإلكتروني		التسويق الإلكتروني		الخدمة الإلكترونية	
معامل الارتباط	العبارة	معامل الارتباط	العبارة	معامل الارتباط	العبارة
0,770**	7	0,743**	4	0,880**	1
0,822**	8	0,810**	5	0,886**	2
0,778**	9	0,634**	6	0,861**	3
التصميم الإلكتروني		أمن المعلومات		التوزيع الإلكتروني	
0,844**	16	0,790**	13	0,713**	10
0,805**	17	0,809**	14	0,690**	11
0,841**	18	0,751**	15	0,748**	12

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط فقرات كل بعد مع الدرجة الكلية للبعد الذي تنتهي إليه جاءت دالة عند مستوى دلالة (0,01) حيث تراوحت معاملاتها بين (0.69) في العبارة رقم (11) من بعد (التوزيع الإلكتروني) و (0,88) في العبارة رقم (01) من بعد (الخدمة الإلكترونية)، وهذا ما يؤكد مدى التجانس والاتساق الداخلي للمقياس كمؤشر لصدق التكوين في قياس التسويق الإلكتروني.

الفصل الثاني: الإطار الميداني للدراسة

الجدول رقم (02): العلاقة الارتباطية بين الدرجة الكلية أداة قياس التسويق الالكتروني وأبعاد الفرعية

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	أبعاد أداة قياس المتغير الأول (التسويق الالكتروني)
0.01	0,799**	الخدمة الالكترونية
0.01	0,852**	السعير الالكتروني
0.01	0,877**	الترويج الالكتروني
0.01	0,742**	التوزيع الالكتروني
0.01	0,780**	الخصوصية وامن المعلومات
0.01	0,869**	التصميم الالكتروني

* الارتباط دال عند مستوى الدلالة ألفا (0.01).

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تشير البيانات الموضحة في الجدول أعلاه إلى أن جميع قيم عواملات الارتباط لأبعاد أداة قياس المتغير الأول (التسويق الالكتروني) كلها دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,01$)، حيث بلغت جميعها على التوالي: (0.86/0.78/0.74/0.87/0.85/0.79) وهذا ما يؤكد مدى التجانس وقوة الاتساق الداخلي للأداة كمؤشر لصدق التكوين.

* قياس الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني:

تم حساب صدق أداة قياس المتغير الثاني (الميزة التنافسية) بطريقة حساب معامل الارتباط بيرسون بين عبارات (الميزة التنافسية) والدرجة الكلية للمحور (الميزة التنافسية) كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): العلاقة الارتباطية لكل عبارة بمجموع درجات البعد الذي تنتمي إليه

معامل الارتباط	العبارة	معامل الارتباط	العبارة
0,760**	8	0,532**	01
0,543**	9	0,756**	02
0,769**	10	0,861**	03
0,891**	11	0,860**	04
0,857**	12	0,635**	5
0,645**	13	0,690**	6
. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).		0,738	7

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن عواملات الارتباط لفقرات محور قياس المتغير الثاني (الميزة التنافسية) مع الدرجة الكلية للمحور جاءت دالة عند مستوى دلالة (0,01) حيث تراوحت عواملاتها بين

الفصل الثاني: الإطار الميداني للدراسة

(0.53) في العبارة رقم (01) و (0.89) في العبارة رقم (11)، وهذا ما يؤكد مدى التجانس والاتساق الداخلي للأداة كمؤشر لصدق التكوين في قياس الميزة التنافسية.

ب- ثبات أداة الدراسة:

تم التأكيد من ثبات أداة قياس المتغير الأول (التسويق الإلكتروني) عن طريق حساب معامل ألفا كرونباخ للتناسق الداخلي: تم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ لهذه الأداة فتحصلنا على النتيجة التالية:

الجدول رقم (04): معامل ألفا كرونباخ لأداة قياس التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية

أبعاد أداة قياس المتغير الأول (التسويق الإلكتروني)	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات
الخدمة الإلكترونية	0,847	3
السعير الإلكتروني	0,792	3
الترويج الإلكتروني	0,699	3
التوزيع الإلكتروني	0,783	3
أمن المعلومات	0,683	3
التصميم الإلكتروني	0,774	3
الدرجة الكلية لأداة قياس المتغير الأول (التسويق الإلكتروني).	0,918	18
المتغير الثاني ككل (الميزة التنافسية)	0,929	13

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع معاملات ألفا كرونباخ لأبعاد أداة قياس المتغير الأول (التسويق الإلكتروني) جاءت مرتفعة حيث تراوحت على التوالي (0,77 و 0,69 و 0,78 و 0,68 و 0,77 و 0,68 و 0,79 و 0,84) وللمتغير ككل (0,91) وهذا بمثابة مؤشر دال على ثبات الأداة، وهذا يعني أن أداة قياس المتغير الأول (000) تتمتع بمعامل ثبات قوي.

تم حساب ثبات أداة قياس المتغير الثاني (الميزة التنافسية) عن طريق التناسق الداخلي باستخدام معامل ألفا كرونباخ القائمة على أساس حساب معدل الارتباطات بين عبارات أداة قياس المتغير الثاني (الميزة التنافسية) ككل حيث بلغ (0,92) ومنه نستطيع القول بأن قيمة الثبات بالنسبة لهذا المقياس مقبولة.

المطلب الثالث: أساليب التحليل الإحصائي

تم في هذه الدراسة الاعتماد الأساليب الإحصائية التالية:

النكرارات والنسب المئوية: تستخدم لمعرفة البيانات الأولية لعينة الدراسة وتحديد استجابات أفرادها تجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة،

الفصل الثاني: الإطار الميداني للدراسة

-**المتوسط الحسابي**: يعتبر من اهم مقاييس النزعة المركزية وأكثرها استخداماً، ويمكن الاعتماد عليه للتعبير عن أهمية كل فقرة من فقرات الاستبيان لدى أفراد عينة الدراسة هي يعبر عن تمركز إجابات

العينة حول قيمة معينة محصور ضمن المجال [1؛ 5] تبعاً لدرجات مقاييس ليكرت المستخدم في الدراسة؛

-**الانحراف المعياري**: يعتبر أحد مقاييس التشتت، ويستخدم لقياس تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة حول وسطها الحسابي؛

-**معامل الارتباط بيرسون**: يستخدم في تحديد قوة واتجاه العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، إذ تكون قيمته محصورة ضمن المجال [-1؛ 1] حيث تزيد قوة العلاقة كلما ابتعدت قيمة معامل عن القيمة 0 ويحدد اتجاه العلاقة بناءً على إشارة قيمة معامل الارتباط؛

-**نموذج الانحدار الخطي البسيط**: هو نموذج احصائي يعبر عن العلاقة بين متغير تابع ومتغير واحد مستقل، ويهدف إلى تحليل أثر المتغير المستقل على المتغير التابع من خلال تقدير قيمة أحد المتغيرين بمعاملة المتغير الآخر، يمكن تطبيق الانحدار الخطي البسيط بالاستعانة ببرنامج SPSS

-**معامل التحديد (R)**: يقيس مدى مساهمة المتغير التابع في المتغير المستقل، ويكشف لنا النسبة التي يؤثر بها المتغير المستقل على المتغير التابع حيث كلما كانت هذه النسبة كبيرة كلما كانت المساهمة أكبر، وتعزى النسبة المتبقية لمتغيرات أخرى خارج الدراسة وكذا للخطأ العشوائي. وقيمة تتراوح بين 0 و 1.

-**اختبار فيشر (Fisher)** لمعرفة العلاقة بين المتغيرين: وهي القيمة التي تشير إلى جودة نموذج العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع ويتم الحكم على معنوية العلاقة من خلال قيمة احتمال الخطأ (Sig) المصاحبة لقيمة F فإذا كانت قيمة (Sig) أقل من 0.01 فإن العلاقة معنوية.

-**اختبار ستودنت (T-test)**: لمعرفة التأثير بين المتغيرين للتحقق من معنوية التأثير (حقيقي وله دلالة إحصائية ويتم الحكم على معنوية التأثير من خلال قيمة احتمال الخطأ (Sig) المصاحبة لقيمة T فإذا كانت قيمة (Sig) أقل من 0.01 التأثير معنوية أي أن قيمة معامل الانحدار تشير إلى وجود تأثير معنوي (دال إحصائيا) للمتغير المستقل على المتغير التابع.

المبحث الثالث: أثر إدارة المعرفة على تحقيق ميزة تنافسية بالمؤسسة محل الدراسة

المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة

الهدف من هذا الإجراء هو معرفة مميزات وخصائص عينة الدراسة، ومدى قابليتها للخضوع إلى الدراسة التطبيقية التي أجريت عليهم ابتداء من 21 ماي إلى غاية 28 ماي 2023 والمعمول به منهجاً في مثل هذه الدراسات.

أولاً-توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الجنس:

الجدول رقم (05): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	النسبة المئوية	النوع
ذكر	65,0	26
أنثى	35,0	14
الإجمالي	%100	40

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً (40) فرداً، نلاحظ أن الذكور قد قدر بـ (26) بنسبة 65%， أما حجم الإناث فقد قدر بـ (14) بنسبة 35%.

ثانياً-توزيع مفردات عينة الدراسة حسب السن:

الجدول رقم (06): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير السن

السن	النوع	النسبة المئوية
من 26 إلى 35 سنة	18	45,0
من 36 إلى 50 سنة	20	50,0
من 51 سنة فما فوق	2	5,0
الإجمالي	40	%100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 40 فرداً، نلاحظ أن 18 افراد يمثلون الأفراد الذين تراوحت أعمارهم (من 26 إلى 35 سنة) بنسبة بلغت 45%， أما الذين تتراوح أعمارهم ما بين (36 إلى 50 سنة) فقد بلغ عددهم 20 فرداً بنسبة قدرت بـ 50%， في حين أن البقية والذين يتراوح سنهم من 51 سنة فما فوق والبالغ عددهم 02 فرداً فقد بلغت نسبتهم 5%.

الفصل الثاني: الإطار الميداني للدراسة

ثالثاً-توزيع مفردات عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

الجدول رقم (07): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	النكرارات	المستوى التعليمي
5,0	2	ثانوي فأقل
5,0	2	تكوين مهني
72,5	29	جامعي
17,5	7	دراسات عليا
%100	40	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 40 فرداً، نلاحظ أن 02 أفراد ثانوي فأقل بنسبة بلغت 5%， أما الذين لديهم تكوين مهني فقد بلغ عددهم 02 فرداً بنسبة قدرت بـ 5%， في حين أن الذين لهم تعليم جامعي فقد بلغ عددهم 29 فرداً بنسبة 72,5%， أما أصحاب دراسات عليا فقد كان عددهم 7 بنسبة قدرت بـ 17,5%.

رابعاً-توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الخبرة:

الجدول رقم (08): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة المنهية

النسبة المئوية	النكرارات	الخبرة المنهية
12,5	5	05 سنوات فأقل
45,0	18	من 06 سنوات إلى 10 سنوات
42,5	17	سنة فأكثر 11
%100	40	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً (40) فرداً، نلاحظ أن (05) افراد لديهم خبرة (05 سنوات فأقل) بنسبة بلغت 12.5%， أما من تتراوح خبرتهم من (6 سنة إلى 10 سنة) فقد بلغ عددهم (18) فرد بنسبة قدرت بـ 45%， أما من تتراوح خبرتهم من (11 سنة فأكثر) فقد بلغ عددهم (17) فرد بنسبة قدرت بـ 42.5%.

خامساً-توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المنصب الوظيفي:

الجدول رقم (09): توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المنصب الوظيفي

النسبة المئوية	النكرارات	المنصب الوظيفي
60,0	24	رئيس مصلحة
27,5	11	موظف إداري
12,5	5	عون
%100	40	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الفصل الثاني: الإطار الميداني للدراسة

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً (40) فرداً، نلاحظ أن (24) فرد يشغلون منصب (رئيس مصلحة) بنسبة بلغت 60 %، أما منصب (الموظف اداري) فقد بلغ عددهم (11) فرد بنسبة قدرت بـ 27.5 %، في حين بلغ عدد ذوي الرتبة الوظيفية (عون) (5) أفراد بنسبة قدرت بـ 12.5 %.

المطلب الثاني: التحليل الإحصائي الوصفي لمحاور الدراسة

قبل التطرق إلى التحليل الإحصائي الوصفي لمحاور الدراسة المتمثلة في التسويق الإلكتروني وكذلك الميزة التنافسية تم أولاً توضيح توزيعات درجات مقياس ليكارت المستخدمة في الاستبيان وكذلك ترميز إجابات عينة الدراسة من خلال الجداول التالية:

جدول رقم (10): توزيع درجات مقياس المستخدم في الاستبيان

الدرجة / الترميز	بدائل القياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	2	3	4	5		

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مقياس ليكرت (Likert Scale)

ولتسهيل تحليل ومناقشة أراء المستجيبين نحو مدى موافقتهم أو عدم الموافقة على ما تضمنته عبارات ومحاور الاستبيان فإنه يتم إعداد دليل الموافقة لتحليل إجابات أفراد العينة الدراسة وتم الاعتماد على الأدوات الإحصائية التالية:

-المدى العام: لتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في استبيان الدراسة تم حساب المدى: (أعلى درجة في مقياس أدنى درجة في مقياس) = (1-5) = 4 وللحصول على طول الخلية الصحيح نقوم بقسمة المدى العام على عدد درجات الموافقة وذلك على نحو التالي:

وإضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة نحصل على الحد الأعلى $0.8 = 5/4$ وهكذا مع كل درجات الموافقة، وتقيد هذه العملية في التعرف على موقف مشترك لإجمالي أفراد العينة.

جدول (11): يوضح ترميز إجابات عينة الدراسة

الاتجاه	المتوسط المرجح	الإجابات	الوزن
مستوى منخفض جداً من القبول	[1.80 - 1]	غير موافق بشدة	1
مستوى منخفض من القبول	[2.6 - 1.80]	غير موافق	2
مستوى متوسط من القبول	[3.40 - 2.60]	محايد	3
مستوى عالٍ من القبول	[4.20 - 3.40]	موافق	4
مستوى عالٍ جداً من القبول	[5 - 4.20]	موافق بشدة	5

المصدر: الجدول من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

أولاً- التحليل الاحصائي الوصفي لمحور التسويق الالكتروني

الجدول رقم (12): التحليل الوصفي لمحور التسويق الالكتروني

العبارات	المتوسط	الانحراف	درجة الموافقة
تقدم مؤسستنا خدمات إلكترونية متنوعة	4.225	0.53048	مرتفعة جدا
تحرص مؤسستنا على تقديم خدماتها الإلكترونية بطريقة جذابة	4.2	0.60764	مرتفع
تقوم مؤسستنا بتقديم كافة المعلومات المتعلقة بخدماتها الإلكترونية ليسهل للزبائن فهمها	4.25	0.58835	مرتفعة جدا
البعد الأول: الخدمة الإلكترونية	4.225	0.47374	مرتفعة جدا
تتولى مؤسستنا تسعير خدماتها الإلكترونية بالشكل الذي يحقق رضا زبائنها	4.15	0.69982	مرتفع
توفر مؤسستنا قائمة إلكترونية بأسعار خدماتها تكون قابلة للتعديل باستمرار	4.175	0.54948	مرتفع
تقدم مؤسستنا خدمات إلكترونية بأسعار معقولة مقارنة بالمؤسسات الأخرى	4	0.67937	مرتفع
البعد الثاني: التسعير الإلكتروني	4.1083	0.51963	مرتفع
تعتمد مؤسستنا على الدعاية للترويج عن خدماتها الإلكترونية	4.275	0.50574	مرتفعة جدا
تستخدم مؤسستنا تقنيات حديثة للترويج عن خدماتها الإلكترونية	4.3	0.56387	مرتفعة جدا
تستخدم مؤسستنا الوسائل الإلكترونية للتعامل مع زبائنها	4.25	0.49355	مرتفعة جدا
البعد الثالث: الترويج الإلكتروني	4.275	0.40571	مرتفعة جدا
يساعد الموقع الإلكتروني لمؤسسة على إيصال خدماتها للزبائن بشكل سريع	4.325	0.52563	مرتفعة جدا
تهتم مؤسستنا باختيار موقع الكترونية متميزة يمكن للزبون الوصول إليها	4.175	0.71208	مرتفع
يمكن الموقع الإلكتروني لمؤسسة من اجراء مختلف العمليات الخاصة بالزبون (مثلاً التسديد)	4.375	0.58562	مرتفعة جدا

الفصل الثاني:..... الإطار الميداني للدراسة

مرتفعة جدا	0.52941	4.2917	البعد الرابع: التوزيع الإلكتروني
مرتفعة جدا	0.66986	4.25	تعتمد مؤسستنا على استخدام برامج وأنظمة حماية إلكترونية حديثة
مرتفع	0.75786	4.2	يجعل نظام أمن الأعمال الإلكترونية من عملية شراء منتجات مؤسستنا المقدمة الكترونيا عملية آمنة
مرتفع	0.71208	4.175	تراعي مؤسستنا الخصوصية العالية والسرية لبيانات زبائنها عند تسويق خدماتها إلكترونيا
مرتفع	0.63912	4.2083	البعد الخامس" الخصوصية وأمن المعلومات
مرتفعة جدا	0.4641	4.3	تستخدم مؤسستنا واجهة جذابة لموقعها الإلكتروني
مرتفعة جدا	0.74248	4.25	الموقع الإلكتروني الخاص بمؤسستنا متوفراً بلغات مختلفة
مرتفعة جدا	0.52563	4.325	تقوم مؤسستنا بتحديث موقعها الإلكتروني بمعلومات جديدة حول مختلف المنتجات التي تقدمها
مرتفعة جدا	0.4215	4.2917	البعد السادس: تصميم الموقع الإلكتروني
مرتفعة جدا	0.39748	4.2333	التسويق الإلكتروني

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن:

1-البعد الأول: الخدمة الإلكترونية:

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه بأن أغلب الفقرات مترابطة أي أنها دالة إحصائية حيث نجد أن نسبة المتوسط الحسابي بلغت (4.2225) كم أن قيمة الانحراف معياري بلغت (0.47374) وهذا قيمة ضئيلة جداً مما يؤكد على تقارب وجهات النظر حول هذا المحور وبدرجة مرتفعة جداً.

2-البعد الثاني: التسويق الإلكتروني:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن غالبية الفقرات مترابطة ببعضها البعض حيث بلغت نسبة المتوسط الحسابي (4.1083) كما بلغت قيمة الانحراف المعياري (0.51963) وبالنظر لقيمة الانحراف المعياري الضئيلة نلاحظ أن هناك تقارب في وجهات النظر حول ضرورة التسويق الإلكتروني وبدرجة مرتفعة.

الفصل الثاني: الإطار الميداني للدراسة

3-البعد الثالث: الترويج الإلكتروني:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن غالبية الفقرات مرتبطة ببعضها البعض حيث بلغ نسبه المتوسط الحسابي (4.275) كما بلغت قيمة الانحراف المعياري (0.40571) وبالنظر لقيمة الانحراف المعياري الضئيلة نلاحظ أن هنالك تقارب في وجهات حول الترويج الإلكتروني وبدرجة مرتفعة جدا

4-البعد الرابع: التوزيع الإلكتروني:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن غالبية الفقرات مرتبطة ببعضها البعض حيث بلغ نسبه المتوسط الحسابي (4.275) كما بلغت قيمة الانحراف المعياري (0.40571) وبالنظر لقيمة الانحراف المعياري الضئيلة نلاحظ أن هنالك تقارب في وجهات حول ضرورة لتوزيع الإلكتروني وبدرجة مرتفعة جدا

5-البعد الخامس: الخصوصية وأمن المعلومات:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن غالبية الفقرات مرتبطة ببعضها البعض حيث بلغ نسبه المتوسط الحسابي (4.2083) كما بلغت قيمة الانحراف المعياري (0.4215) وبالنظر لقيمة الانحراف المعياري الضئيلة نلاحظ أن هنالك تقارب في وجهات حول ضرورة الخصوصية وأمن المعلومات وبدرجة مرتفعة جدا

6-البعد السادس: تصميم الموقع الإلكتروني:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن غالبية الفقرات مرتبطة ببعضها البعض حيث بلغ نسبه المتوسط الحسابي (4.2917) كما بلغت قيمة الانحراف المعياري (0.4215) وبالنظر لقيمة الانحراف المعياري الضئيلة نلاحظ أن هنالك تقارب في وجهات حول ضرورة تصميم الموقع الإلكتروني وبدرجة مرتفعة جدا.

ثانياً- التحليل الاحصائي الوصفي لمحور الميزة التنافسية:

الجدول رقم (13): التحليل الوصفي لمحور الميزة التنافسية

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
مرتفع	0.59052	4.1	تركز مؤسستنا على تلبية متطلبات الزبون باستمرار
مرتفع	0.61966	4.025	تمتلك مؤسستنا سياسة واضحة للجودة
مرتفع	0.62224	3.85	تعمل مؤسستنا على تقديم خدمات متميزة بتكلفة أقل مقارنة بالمنافسين
مرتفع	0.5633	3.875	تعمل مؤسستنا على خفض تكاليفها باستخدام الرقابة المستمرة

الفصل الثاني:..... الإطار الميداني للدراسة

مرتفع	0.65584	3.675	تعمل مؤسستنا على الاستجابة المستمرة لاقتراحات الزبائن
مرتفع	0.86787	3.625	تعمل مؤسستنا على الاستجابة السريعة لشكاوى الزبائن
مرتفع	0.79097	3.7	تلزم مؤسستنا بالوقت المحدد في تقديم خدماتها
مرتفع	0.68641	3.875	تعمل مؤسستنا على تنويع منتجاتها تماشياً مع رغبات الزبائن
مرتفع	0.8165	4	تعمل مؤسستنا على التكيف مع استخدام التكنولوجيا الحديثة
مرتفع	0.93918	3.8	تمتلك مؤسستنا عمال بمهارات متعددة
مرتفع	0.95239	3.625	تختص مؤسستنا بمالع معتبرة لنشاط البحث والتطوير
مرتفع	0.94428	3.925	تحرص مؤسستنا على إشراك أفرادها في دورات تدريبية لزيادة معارفهم الإبداعية
مرتفع	0.91672	3.675	توفر مؤسستنا المناخ المناسب للأفراد لتوليد أفكارهم الإبداعية
مرتفع	0.62268	3.8269	الميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن غالبية الفقرات مرتبطة ببعضها البعض حيث بلغت نسبة المتوسط الحسابي (3.8269) كما بلغت قيمة الانحراف المعياري (0.62268) وبالنظر لقيمة الانحراف المعياري الضئيلة نلاحظ أن هناك تقارب في وجهات حول ضرورة وجود الميزة التنافسية وبدرجة مرتفعة.

الفصل الثاني: الإطار الميداني للدراسة

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

قبل البدء في مرحلة معالجة الفرضيات باستخدام الأساليب الإحصائية المختلفة والملائمة وجب أولاً: التحقق من شرط التوزيع الطبيعي بالنسبة للمتغيرين محل الدراسة الحالية والمتمثلين في (التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية) والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (14): التحقق من شرط التوزيع الطبيعي بالنسبة للمتغيرين محل الدراسة

القرار	Shapiro-Wilk			المتغيرين
	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الإحصاءات	
غير دال	0,241	40	0,965	التسويق الإلكتروني
غير دال	0,132	40	0,957	الميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال المعطيات المبينة بالجدول أعلاه نلاحظ من خلال اختبار شابيرو ويلك، أن كل القيم بالنسبة للمتغيرين محل الدراسة وهما متغير (التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية)، حيث نلاحظ ان بيانات المتغيرين جاءت غير دالة احصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.05$)، وبالتالي فإن بيانات المتغيرين تتوزعا توزيعا طبيعيا، وبما أن بيانات المتغيرين تتوزع توزيعا طبيعيا فإنه يمكن استخدام الأساليب الإحصائية البارامترية في معالجة مختلف فرضيات الدراسة الحالية.

أولاً- اختبار الفرضيات الفرعية:

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: نصت الفرضية الفرعية الأولى على أنه: يوجد تأثير دال احصائيا للخدمة الإلكترونية على الميزة التنافسية من وجهة نظر موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر. وحيث كانت العلاقة بين المتغيرين خطية فقد استخدم الانحدار البسيط للتعرف على أثر الخدمة الإلكترونية على الميزة التنافسية، ويمكن استعراض نتائج من خلال الجدول التالي:

الفصل الثاني:..... الإطار الميداني للدراسة

جدول (15): نتائج الانحدار البسيط لأثر الخدمة الالكترونية على الميزة التنافسية

Sig	F	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط	النموذج
0.005	8.716	0.187	**0.432	1

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول أعلاه معامل الارتباط واختبار التباين بين بعد الخدمة الالكترونية والميزة التنافسية، حيث يظهر من خلاله أن قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين قد بلغت 0.432 وهي قيمة إيجابية دالة إحصائيا حيث نجد أن قيمة F المحسوبة قد بلغت 8.716 وقيمة Sig المصاحبة لها 0.005 أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.01$)، وبالتالي يمكن القول أن هناك علاقة طردية بين بعد الخدمة الالكترونية والميزة التنافسية، كما يظهر الجدول أن قيمة معامل التحديد هي 0.187 ما يعني أن بعد الخدمة الالكترونية يفسر ما مقداره 18.7% من التغيرات الحاصلة في الميزة التنافسية، بينما تعزى النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى.

جدول (16): نموذج انحدار الخدمة الالكترونية والميزة التنافسية

Sig	T	معاملات غير معيارية	معاملات معيارية		النموذج
		Beta	الخطأ المعياري	B	
0.032	2.357		6.359	14.359	1 الثابت
0.000	7.248	0.619	0.322	2.523	الخدمة الالكترونية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يعبر الجدول أعلاه عن نموذج انحدار بعد الخدمة الالكترونية والميزة التنافسية، ويتبين من خلاله أن قيمة معامل الانحدار B قد بلغت 14.359 وتشير هذه القيمة إلى أنه كلما رفعنا مستوى التسويق الالكتروني بوحدة واحدة يتغير معها مستوى الميزة التنافسية بقيمة 2.523 وحدة. بالإضافة على نتائج الجدول (14) والجدول (15)، يمكن القول ان الفرضية الفرعية الأولى محققة كما يمكن كتابة معادلة نموذج انحدار بعد الخدمة الالكترونية والميزة التنافسية على النحو التالي:

$$Y = 2.523X + 14.359$$

2-اختبار الفرضية الفرعية الثانية: نصت الفرضية الفرعية الثانية على أنه: يوجد تأثير دال احصائيا للتعزيز الالكتروني على الميزة التنافسية من وجهاه نظر موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر. وحيث كانت

الفصل الثاني: الإطار الميداني للدراسة

العلاقة بين المتغيرين خطية فقد استخدم الانحدار البسيط للتعرف على أثر التسuir الإلكتروني على الميزة التنافسية، ويمكن استعراض نتائج من خلال الجدول التالي:

جدول (17): نتائج الانحدار البسيط لأثر التسuir الإلكتروني على الميزة التنافسية

مستوى الدلالة Sig	F	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	النموذج
0.000	20.915	0.355	**0.596	1

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول أعلاه معامل الارتباط واختبار التباين بين بعد التسuir الإلكتروني والميزة التنافسية، حيث يظهر من خلاله أن قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين قد بلغت 0.596 وهي قيمة إيجابية دالة إحصائياً حيث نجد أن قيمة F المحسوبة قد بلغت 20.915 وقيمة Sig المصاحبة لها 0.000 أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.01$)، وبالتالي يمكن القول أن هناك علاقة طردية بين بعد التسuir الإلكتروني والميزة التنافسية، كما يظهر الجدول أن قيمة معامل التحديد هي 0.355 ما يعني أن بعد التسuir الإلكتروني يفسر ما مقداره 35.5% من التغيرات الحاصلة في الميزة التنافسية، بينما تعزى النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى.

جدول (18): نموذج انحدار التسuir الإلكتروني والميزة التنافسية

Sig	T	معاملات غير معيارية		معاملات معيارية		النموذج
		Beta	الخطأ المعياري	B		
0.000	3.978		5.078	20.202		1 الثابت
0.000	4.573	0.598	0.534	2.442		التسuir الإلكتروني

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يعبر الجدول أعلاه عن نموذج انحدار بعد التسuir الإلكتروني والميزة التنافسية، ويتبين من خلاله أن قيمة معامل الانحدار B قد بلغت 20.202 وتشير هذه القيمة إلى أنه كلما رفعنا مستوى التسويق الإلكتروني بوحدة واحدة يتغير معها مستوى الميزة التنافسية بقيمة 2.442 وحدة.

بالاستناد على نتائج الجدول (16) والجدول (17)، يمكن القول إن الفرضية الفرعية الثانية محققة كما يمكن كتابة معادلة نموذج انحدار التسuir الإلكتروني والميزة التنافسية على النحو التالي:

$$Y = 2.442X + 20.202$$

الفصل الثاني: الإطار الميداني للدراسة

3-إختبار الفرضية الفرعية الثالثة: نصت الفرضية الفرعية الثالثة على أنه: يوجد تأثير دال احصائيا للترويج الالكتروني على الميزة التنافسية من وجهة نظر موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر. وحيث كانت العلاقة بين المتغيرين خطية فقد استخدم الانحدار البسيط للتعرف على أثر الترويج الالكتروني على الميزة التنافسية، ويمكن استعراض نتائج الاختبار من خلال الجدول التالي:

جدول (19): نتائج الانحدار البسيط لأثر الترويج الالكتروني على الميزة التنافسية

Sig مستوى الدلالة	F	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط	النموذج
0.000	34.048	0.459	0.687**	1

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول أعلاه معامل الارتباط واختبار التباين بين بعد الترويج الالكتروني والميزة التنافسية، حيث يظهر من خلاله أن قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين قد بلغت 0.687 وهي قيمة إيجابية دالة إحصائيا حيث نجد أن قيمة F المحسوبة قد بلغت 34.048 وقيمة Sig المصاحبة لها 0.000 أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.01$) ، وبالتالي يمكن القول أن هناك علاقة طردية بين بعد الترويج الالكتروني والميزة التنافسية، كما يظهر الجدول أن قيمة معامل التحديد هي 0.459 ما يعني أن بعد الترويج الالكتروني يفسر ما مقداره 45.9% من التغيرات الحاصلة في الميزة التنافسية، بينما تعزى النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى.

جدول (20): نموذج انحدار الترويج الالكتروني والميزة التنافسية

Sig	T	معاملات غير معيارية		معاملات معيارية		النموذج
		Beta	الخطأ المعياري	B		
0.000	3.926			4.468	17.541	1 الثابت
0.000	5.835	0.687		0.451	2.633	الترويج الالكتروني

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يعبر الجدول أعلاه عن نموذج انحدار بعد الترويج الالكتروني والميزة التنافسية، ويتبين من خلاله أن قيمة معامل الانحدار B قد بلغت 17.541 وتشير هذه القيمة إلى أنه كلما رفعنا مستوى التسويق الالكتروني بوحدة واحدة يتغير معها مستوى الميزة التنافسية بقيمة 2.633 وحدة. بالإضافة إلى نتائج الجدول (18) والجدول (19)، يمكن القول ان الفرضية الفرعية الثالثة محققة كما يمكن كتابة معادلة نموذج انحدار الترويج الالكتروني والميزة التنافسية على النحو التالي:

الفصل الثاني: الإطار الميداني للدراسة

$$Y = 2.442X + 20.442$$

4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: نصت الفرضية الفرعية الرابعة على أنه: يوجد تأثير دال احصائيا للتوزيع الالكتروني على الميزة التنافسية من وجها نظر موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر. وحيث كانت العلاقة بين المتغيرين خطية فقد استخدم الانحدار البسيط للتعرف على أثر التوزيع الالكتروني على الميزة التنافسية، ويمكن استعراض نتائج الاختبار من خلال الجدول التالي:

جدول (21): نتائج الانحدار البسيط لأثر التوزيع الالكتروني على الميزة التنافسية

Sig	F	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	النموذج
0.000	16.486	0.303	** 0.550	1

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول أعلاه معامل الارتباط واختبار التباين بين بعد التوزيع الالكتروني والميزة التنافسية، حيث يظهر من خلاله أن قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين قد بلغت 0.550 وهي قيمة إيجابية دالة إحصائيا حيث نجد أن قيمة F المحسوبة قد بلغت 16.486 وقيمة Sig المصاحبة لها 0.000 أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.01$)، وبالتالي يمكن القول أن هناك علاقة طردية بين بعد التوزيع الالكتروني والميزة التنافسية، كما يظهر الجدول أن قيمة معامل التحديد هي 0.303 ما يعني أن بعد التوزيع الالكتروني يفسر ما مقداره 30.3% من التغيرات الحاصلة في الميزة التنافسية، بينما تعزى النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى.

جدول (22): نموذج انحدار التوزيع الالكتروني والميزة التنافسية

Sig	T	معاملات غير معيارية	معاملات معيارية		النموذج
		Beta	الخطأ المعياري	B	
0.002	3.415		5.788	19.765	1 الثابت
0.000	4.060	0.550	0.584	2.373	التوزيع الالكتروني

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يعبر الجدول أعلاه عن نموذج انحدار بعد التوزيع الالكتروني والميزة التنافسية، ويوضح من خلاله أن قيمة معامل الانحدار B قد بلغت 19.765 وتشير هذه القيمة الى أنه كلما رفعنا مستوى التوزيع الالكتروني بوحدة واحدة يتغير معها مستوى الميزة التنافسية بقيمة 2.373 وحدة.

الفصل الثاني: الإطار الميداني للدراسة

بالاستاد على نتائج الجدول (20) والجدول (21)، يمكن القول ان الفرضية الفرعية الرابعة محققة كما يمكن كتابة معادلة نموذج انحدار الترويج الالكتروني والميزة التنافسية على النحو التالي:

$$Y = 2.373 + 19.765$$

5- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: نصت الفرضية الفرعية الخامسة على أنه: يوجد تأثير دال احصائيا لأمن المعلومات على الميزة التنافسية من وجها نظر موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر. وحيث كانت العلاقة بين المتغيرين خطية فقد استخدم الانحدار البسيط للتعرف على أثر امن المعلومات على الميزة التنافسية، ويمكن استعراض نتائج الاختبار من خلال الجدول التالي:

جدول (23): نتائج الانحدار البسيط لأثر أمن المعلومات الالكترونية على الميزة التنافسية

مستوى الدلالة Sig	F	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	النموذج
0.000	24.035	0.387	**0.622	1

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول أعلاه معامل الارتباط وختبار التباين بين بعد أمن المعلومات الالكترونية والميزة التنافسية، حيث يظهر من خلاله أن قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين قد بلغت 0.622 وهي قيمة إيجابية دالة إحصائيا حيث نجد أن قيمة F المحسوبة قد بلغت 24.035 وقيمة Sig المصاحبة لها 0.000 أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.01$)، وبالتالي يمكن القول أن هناك علاقة طردية بين بعد الترويج الالكتروني والميزة التنافسية، كما يظهر الجدول أن قيمة معامل التحديد هي 0,387 ما يعني أن بعد أمن المعلومات الالكترونية يفسر ما مقداره 38.7% من التغيرات الحاصلة في الميزة التنافسية، بينما تعزى النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى.

جدول (24): نموذج انحدار أمن المعلومات الالكترونية والميزة التنافسية

Sig	T	معاملات غير معيارية	معاملات معيارية		النموذج
			Beta	الخطأ المعياري	
0.003	3.224		5.340	17.214	1 الثابت
0.000	4.903	0.622	0.527	2.586	أمن المعلومات الالكترونية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

الفصل الثاني: الإطار الميداني للدراسة

يعبر الجدول أعلاه عن نموذج انحدار بعد أمن المعلومات الالكترونية والميزة التنافسية، ويوضح من خلاله أن قيمة معامل الانحدار B قد بلغت 17.214 وتشير هذه القيمة إلى أنه كلما رفعنا مستوى أمن المعلومات الالكترونية بوحدة واحدة يتغير معها مستوى الميزة التنافسية بقيمة 2.586 وحدة. بالاستناد على نتائج الجدول (22) والجدول (23)، يمكن القول أن الفرضية الفرعية الخامسة محققة كما يمكن كتابة معادلة نموذج انحدار أمن المعلومات الالكترونية والميزة التنافسية على النحو التالي:

$$Y = 2.586X + 17.214$$

6- اختبار الفرضية الفرعية السادسة: نصت الفرضية الفرعية السادسة على أنه: يوجد تأثير دال احصائياً لتصميم الموقع الالكتروني على الميزة التنافسية من وجهة نظر موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر. وحيث كانت العلاقة بين المتغيرين خطية فقد استخدم الانحدار البسيط للتعرف على أثر تصميم الموقع الالكتروني على الميزة التنافسية، ويمكن استعراض نتائج الاختبار من خلال الجدول التالي:

جدول (25): نتائج الانحدار البسيط لأثر تصميم الموقع الالكتروني على الميزة التنافسية

Sig	F	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	النموذج
0.000	27.186	0.417	* 0.646	1

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول أعلاه معامل الارتباط واختبار التباين بين بعد تصميم الموقع الالكتروني والميزة التنافسية، حيث يظهر من خلاله أن قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين قد بلغت 0.646 وهي قيمة إيجابية دالة إحصائياً حيث نجد أن قيمة F المحسوبة قد بلغت 27.186 وقيمة Sig المصاحبة لها 0.000 أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.01$)، وبالتالي يمكن القول أن هناك علاقة طردية بين بعد تصميم الموقع الالكتروني والميزة التنافسية، كما يظهر الجدول أن قيمة معامل التحديد هي 0,417 ما يعني أن بعد تصميم الموقع الالكتروني يفسر ما مقداره 41.7% من التغيرات الحاصلة في الميزة التنافسية، بينما تعزى النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى.

الفصل الثاني: الإطار الميداني للدراسة

جدول (26): نموذج انحدار تصميم الموقع الإلكتروني والميزة التنافسية

Sig	T	معاملات غير معيارية	معاملات معيارية		النموذج
			Beta	الخطأ المعياري	
0.000	4.506		4.485	20.212	1 الثابت
0.000	5.214	0.646	0.454	2.369	تصميم الموقع الإلكتروني

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يعبر الجدول أعلاه عن نموذج انحدار بعد تصميم الموقع الإلكتروني والميزة التنافسية، ويوضح من خلاله أن قيمة معامل الانحدار B قد بلغت 20.212 وتشير هذه القيمة إلى أنه كلما رفعنا مستوى تصميم الموقع الإلكتروني بوحدة واحدة يتغير معها مستوى الميزة التنافسية بقيمة 2.369 وحدة.

بالاستناد على نتائج الجدول (24) والجدول (25)، يمكن القول أن الفرضية الفرعية السادسة محققة كما يمكن كتابة معادلة نموذج انحدار تصميم الموقع الإلكتروني والميزة التنافسية على النحو

التالي:

$$Y = 2.369X + 20.212$$

نستنتج من خلال النتائج المتحصل عليها والمتعلقة باختبار الفرضيات الفرعية أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية وللتتأكد من صحة هذه النتيجة المتوصلا إليها قمنا باستخدام الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية.

ثانياً- اختبار الفرضية الرئيسية:

نصلت الفرضية الرئيسية على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية من وجهاً نظر موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر. وحيث كانت العلاقة بين المتغيرين خطية فقد استخدمنا الانحدار البسيط للتعرف على أثر التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية، ويمكن استعراض النتائج من خلال الجدول التالي:

جدول (27): نتائج الانحدار البسيط لأثر التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية

مستوى الدلالة Sig	F	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	النموذج
0.000	39.528	0.510	**0.714	1

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول أعلاه معامل الارتباط واختبار التباين بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية، حيث يظهر من خلاله أن قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين قد بلغت 0.714 وهي قيمة إيجابية دالة

الفصل الثاني:..... الإطار الميداني للدراسة

إحصائياً حيث نجد أن قيمة F المحسوبة قد بلغت 39.528 وقيمة Sig المصاحبة لها 0.000 أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.01$)، وبالتالي يمكن القول أن هناك علاقة طردية بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية، كما يظهر الجدول أن قيمة معامل التحديد هي 0.510 ما يعني أن التسويق الإلكتروني يفسر ما مقداره 51% من التغيرات الحاصلة في الميزة التنافسية، بينما تعزى النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى.

جدول (28): نموذج انحدار التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية

Sig	T	معاملات غير معيارية		معاملات معيارية		النموذج
		Beta	الخطأ المعياري	B		
0.047	2.052		5.209	10.689	1 الثابت	
0.000	6.278	0.714	0.090	0.546	التسويق الإلكتروني	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يعبر الجدول أعلاه عن نموذج انحدار التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية، ويتبين من خلاله أن قيمة معامل الانحدار B قد بلغت 10.689 وتشير هذه القيمة إلى أنه كلما رفعنا مستوى التسويق الإلكتروني بوحدة واحدة يتغير معها مستوى الميزة التنافسية بقيمة 0.546 وحدة.

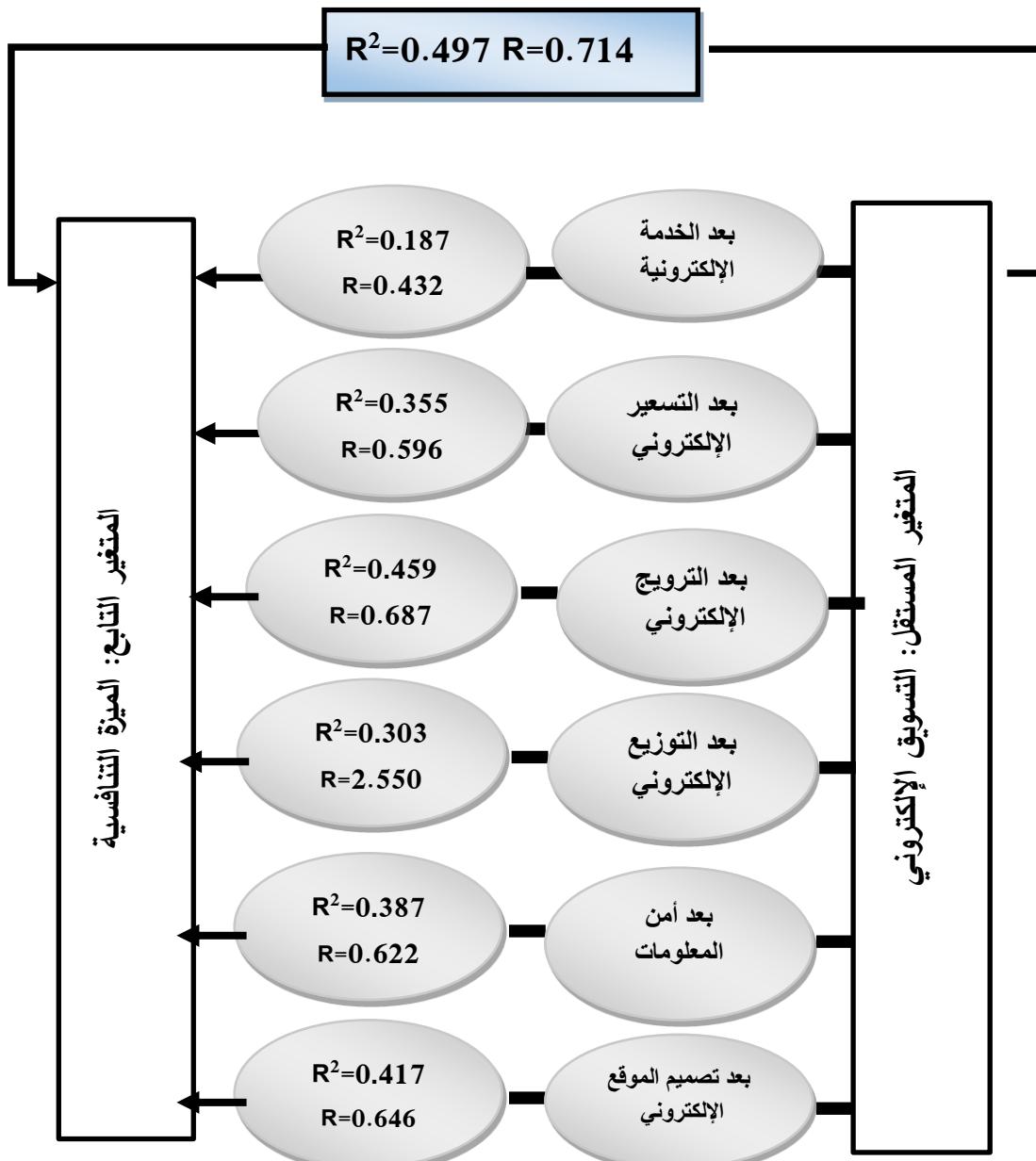
بالاستناد على نتائج الجدول (26) والجدول (27)، يمكن القول أن الفرضية الرئيسية محققة كما يمكن كتابة معادلة نموذج انحدار التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية على النحو التالي:

$$Y = 0.546X + 10.689$$

ثالثاً-نموذج الدراسة:

من خلال ما تم عرضه من إجابات المبحوثين حول موضوع التسويق الإلكتروني وأثره على الميزة التنافسية وما تم التوصل من حل للإشكالية وختبار الفروض، توصلنا إلى النموذج التالي:

شكل رقم (04): النموذج الميداني للدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين.

خلاصة:

من خلال هذا الفصل تم التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، بالتطبيق على وكالة مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة و ذلك لأنها تعتبر رائدة في مجال شبكات الاتصالات السلكية واللاسلكية فأيقنت اتصالات الجزائر ضرورة إعادة النظر في استراتيجياتها الشاملة وهذا لمسايرة التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وظهور شبكة الإنترنت، فعملت على وضع ثقافة تسويقية جديدة وأكثر فعالية، قامت هذه الثقافة على البحث في حاجات المستهلك ورغباته فكان التسويق والإشهار عبر شبكة الإنترنت نقطة الالقاء والتواصل بين المؤسسة وزبائنها خصوصا وأنها جعلت جل اهتمامها في التعريف ب نفسها وبعروضها وبمختلف أنشطتها والترويج لها وكذا الحرص على رضا الزبائن والرد على انتقاداتهم وشكاويمهم ، و توفير خدمات ما بعد البيع، كلها أسباب جذب الزبائن وزيادة ولائهم للمؤسسة فكان التسويق الإلكتروني أحد الاستراتيجيات التنافسية وأحد المحاور الأساسية في الاتصال بالزبون والاستماع له وإقامة علاقات طويلة معه وكسب زبائن جدد وبالتالي خلق واكتساب ميزة تنافسية وهذا ما حققه فعلا من خلال النتائج التي توصلنا إليها حيث وجدنا بأن لتسويق الإلكتروني بأبعاده المختلفة له أثر ذو دلالة إحصائية على الميزة التنافسية في المؤسسة.

خاتمة

خاتمة

تمحورت هذه الدراسة حول دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية بالمؤسسة، من خلال معالجة إشكالية أثر التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية، إضافة لإيجاد أثر أبعاده المختلفة على تحقيق الميزة التنافسية، وقد تم دراسة ذلك من خلال فصلين جمعنا بين الجانب النظري الذي تطرق إلى الإطار النظري للتسويق الإلكتروني والميزة التنافسية، بالإضافة للفصل الثاني والذي تم من خلاله دراسة حالة وكالة اتصالات الجزائر بولاية مسيلة، حيث تم التوصل من خلاله إلى مجموعة من النتائج التي ساهمت في حل إشكالية الدراسة والإجابة على التساؤلات الفرعية وفرضياتها، وقد قمنا بالإشارة لأبرز هذه النتائج والتي تم من خلالها تقديم توصيات الدراسة.

أولاً-النتائج:

1-النتائج النظرية:

- إن الميزة التنافسية تنشأ بتوصل المنظمة إلى أساليب أو طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيدها ميدانيا، وتنقسم إلى نوعين ميزة التكلفة الأقل حيث تتمكن المنظمة من تقديم منتجاتها بسعر منخفض، وميزة التمييز حيث تقدم المؤسسة منتجات متميزة عن المنافسين، إما بالجودة أو بالإبداع والتطور في مجالات عديدة أو بتقديم خدمات متميزة للعملاء؛

- التسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية فهو يساهم في زيادة حجم الزبائن وعند الصفقات المبرمة، ويختصر الكثير من منافذ التوزيع، الأمر الذي يؤدي إلى الوصول إلى أسواق جديدة، وهذا بدوره يزيد من حدة المنافسة الدولية وهذه المنافسة من شأنها أن تؤدي بدورها إلى تحسين جودة المنتج بسبب كثرة الشركات العارضة على الموقع المخصص لها على الشبكة العنكبوتية وتخفيض الأسعار بسبب تخفيض التكاليف وبالتالي زيادة المبيعات والأرباح ودعم الاقتصاد وزيادة الناتج الوطني، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى؛

- إن تبني المنظمة للتسويق الإلكتروني يجعلها أكثر مرونة واستجابة للتغيرات الحاصلة في البيئة العالمية وذلك للتغلب على بعض القيود والاستفادة من بعض الفرص؛

- إن ضعف البنية التحتية والموارد البشرية المؤهلة في المنظمة التي تمارس التسويق الإلكتروني يمثل عقبة أمام التسويق الإلكتروني؛

خاتمة

- إن التسويق الإلكتروني يحقق للزبون منافع ومزايا عديدة مما ينشأ لديه حالة الرضا والولاء، وكلما احتفظت المؤسسة بهذا الولاء وأقامت علاقة طويلة المدى مع الزبون، حققت مزايا تنافسية مقارنة مع المنظمات المنافسة في السوق، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية.

2- النتائج التطبيقية:

- تطبق وكالة اتصالات الجزائر بالمسيلة أبعاد التسويق الإلكتروني بمستويات مرتفعة؛
- تمتلك وكالة اتصالات الجزائر بالمسيلة ميزة تنافسية بمستوى مرتفع؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية في وكالة اتصالات الجزائر بالمسيلة؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الخدمة الإلكترونية على الميزة التنافسية في وكالة اتصالات الجزائر بالمسيلة؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية في وكالة اتصالات الجزائر بالمسيلة؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الترويج الإلكتروني على الميزة التنافسية في وكالة اتصالات الجزائر بالمسيلة؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التوزيع الإلكتروني على الميزة التنافسية في وكالة اتصالات الجزائر بالمسيلة؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد أمن المعلومات الإلكترونية على الميزة التنافسية في وكالة اتصالات الجزائر بالمسيلة؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد تصميم الموقع الإلكتروني على الميزة التنافسية في وكالة اتصالات الجزائر بالمسيلة؛

ثالثا- التوصيات:

- تبني تكنولوجيا الاتصال الحديثة بين أفراد المجتمع والمؤسسات التجارية وهذا بإنشاء مراكز وهيئات وطنية في مجال تقنية المعلومات والاتصالات ودعمها بالإمكانيات المادية والمعنوية بغرض تطوير القاعدة التكنولوجية والعلمية وتعزيز دور البحوث والتطوير في البلاد؛

- دعم وتحفيز المؤسسات على الترابط الشبكي؛

خاتمة

- ينبغي على الإدارة العليا تعزيز الاهتمام بإدارة التسويق وتأهيل الموارد البشرية لمواكبة التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وذلك للاستفادة منها في أداء النشاطات التسويقية وتنمية المهارات التقنية والخبرات الإدارية؛

- الاستمرار في استكشاف الأسباب التي قد ترفع من مستويات الرضا والولاء للعملاء والموظفين وبالتالي ضمان الاستمرارية في النمو والتطوير والتحسين في استراتيجيات المؤسسة؛

- معالجة شكاوى الزبائن والاستماع الدائم لهم بغض النظر عن التكالفة المرتبطة بذلك، لتحقيق رضا الزبون والحفاظ عليه؛

- يمكن القول بأن التسويق الإلكتروني يجب أن يمثل أداة استراتيجية لإدارة التسويق بدلاً من استخدامه كأداة لتحقيق الاتصالات والبيع فقط.

رابعاً-آفاق الدراسة :

من خلال ما بُرِزَ في دراستنا عن أهمية التسويق الإلكتروني وأثره الواسع في تحقيق الميزة التنافسية فإن مجال التوسيع في البحث ما زال مستمراً لإجراء العديد من الدراسات الأخرى، نقترح منها:

-دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمانية؛

-أثر التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية في المؤسسات؛

-دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء المؤسسات الناشئة؛

-دور استراتيجيات التسويق الإلكتروني في رفع تنافسية المؤسسات.



قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

- المصادر
- 1. القرآن الكريم
- الكتب:
 2. إبراهيم بختي، الدليل المنهجي لإعداد البحوث العلمية: المذكرة الأطروحة، التقرير، المقال وفق طريقة IMRAD، الطبعة 4، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2015.
 3. أبو فارة أحمد يوسف، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004.
 4. بشار يزيد الوليد، التخطيط والتطوير الاقتصادي، دراسة التطورات الاقتصادية في الدول العربية، ط1، دار الرأي للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
 5. سمر توفيق صبرة، مبادئ التسويق للفنون التطبيقية، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
 6. السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعلوم، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006.
 7. صبري عبد السميم، التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العالمية للتنمية الإدارية، دون بلد، 2007.
 8. طارق السويدان، قيادة السوق، دار ابن حزم، بيروت، لبنان، 2000.
 9. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال الأساسية والتطبيق، ط9، الدار المتحدة للإعلان، القاهرة، مصر، 1999.
 10. طه طارق، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، القاهرة، مصر، 2006.
 11. عامر سامح عبد المطلب سيد قنديل علاء محمد، التسويق الإلكتروني، دار الفكر ناشرون وموزعون، الأردن، 2012.
 12. عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الاستراتيجية تحديات القرن الحدي والعشرون، ط1، مجموعة النيل العربية، جامعة المنصورة، المنصورة، القاهرة، مصر، 1999.
 13. عبد الستار محمد العلي، إدارة الإنتاج والعمليات مدخل الكمي، ط1، روایل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2000.
 14. علي السلمي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهل للإيزو 9000، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1995.

قائمة المصادر والمراجع

15. علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية (مدخل منهجي تطبيقي)، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2010.
16. علي موسى، عبد الله فرغى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدى والإلكترونى، القاهرة، مصر، 2007.
17. عيسى حيرش، الإدراة الاستراتيجية الحديثة، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، 2012.
18. محمد الصيرفى: التسويق الإلكترونى، دار الفكر الجامعى، القاهرة، مصر، 2008.
19. محمد سمير أحمد، التسويق الإلكترونى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
20. محمد طاهر نصیر، التسويق الإلكترونى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
21. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكترونى، الدار الجموعية، الإسكندرية، القاهرة، مصر، 2008.
22. محمد عبده حافظ، التسويق عبر الأنترنت، دار الفجر للنشر والتوزيع، دون بلد، 2009.
23. مصطفى يوسف كافى، التسويق الإلكترونى في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار ومؤسسة رسان، دمشق، سوريا ،2009.
24. منير الجنىهي، محمود الجنىهي، البنوك الالكترونية، دار الفكر الجامعى، الإسكندرية، مصر، 2005.
25. مؤيد سعيد سالم، أساسيات الإدراة الاستراتيجية، دار وائل، عمان، الأردن، 2004.
26. نبيل علي، نادية حجازى، الفجوة الرقمية، المجلس الوطنى للثقافة والفنون والأدب، الكويت، 2005.
27. نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز اسكندرية للكتاب الإسكندرية، مصر، 1998.
28. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادى، التسويق الالكترونى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009.

• الرسائل والأطروحات:

29. إبراهيم مرزقلال، استراتيجية التسويق الالكترونى للكتاب في الجزائر، دراسة تقييمية، للموقع الالكترونية للاذاعات، رسالة ماجister، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علم المكتبات، تخصص التسويق وأنظمة المعلومات، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر ، 2009-2010.
30. أكرم احمد الطويل ورغيد إبراهيم إسماعيل، العلاقة بين أنواع الإبداع التقني وأبعاد الميزة التنافسية/دراسة ميدانية في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة نينوى، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم الإدارة الصناعية، جامعة الموصل، العراق، 2008.

قائمة المصادر والمراجع

31. بن نامة نورية، كربالي بغداد، التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر- مديرية مستغانم، رسالة ماجister، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم إدارة الأعمال، تخصص استراتيجية، جامعة وهران، وهران، الجزائر، 2012/2013.
32. بوازيد وسيلة، مقاربة الموارد الداخلية والكافاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف، رسالة ماجستير، جامعة سطيف 1، سطيف، 2011/2012.
33. سلوى محمد شرفا، دور إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية في المصادر العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2008.
34. سلالي يحضية، بلال أحمد، الميزة التنافسية وفعالية التسيير الاستراتيجي للموارد البشرية، ورقة بحثية مقدمة في الملتقى الدولي حول التسيير الفعال في المؤسسات الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، أيام 03/04/04 ماي 2004.
35. كشاط أنيس، دور إدارة الكفاءات في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة سطيف، الجزائر، 2006.
36. محمد فوزي علي العتوم، رسالة المنظمة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية على قطاع صناعة الأدوية الأردني، رسالة ماجister منشورة، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، الأردن، 2009.
37. نور الدين شارف، التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية، دراسة حالة مؤسسة "جواب" فرع اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، 2007.

• المجالات:

38. بن تامة نورية وكربالي بغداد، التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر، مجلة الاستراتيجيات والتنمية، العدد 05، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، جويلية 2013.
39. سالم إلياس، التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، المجلد (08) العدد (1) جوان 2021، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر.

قائمة المصادر والمراجع

40. هادف ليلي، بوغاري فاطمة الزهرة، مساهمة المنظمة الذكية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة شركة IRIS، مجلة ابن خلدون للإبداع والتنمية، المجلد (05)، العدد (01)، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، الجزائر، 2023.

41. وديع محمد عدنان، القدرة التنافسية وقياسها، مجلة جسر التنمية، العدد 24، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، 2003.

• الواقع الإلكتروني:

42. موقع اتصالات الجزائر: تم الاطلاع عليه بتاريخ <http://www.algerietelecom.dz> .2023/05/12

• المقالات والمحاضرات:

43. معنوري صورية، الشيخ هجيرة، محددات وعوامل نجاح الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، الجزائر، 9-10 نوفمبر 2010.

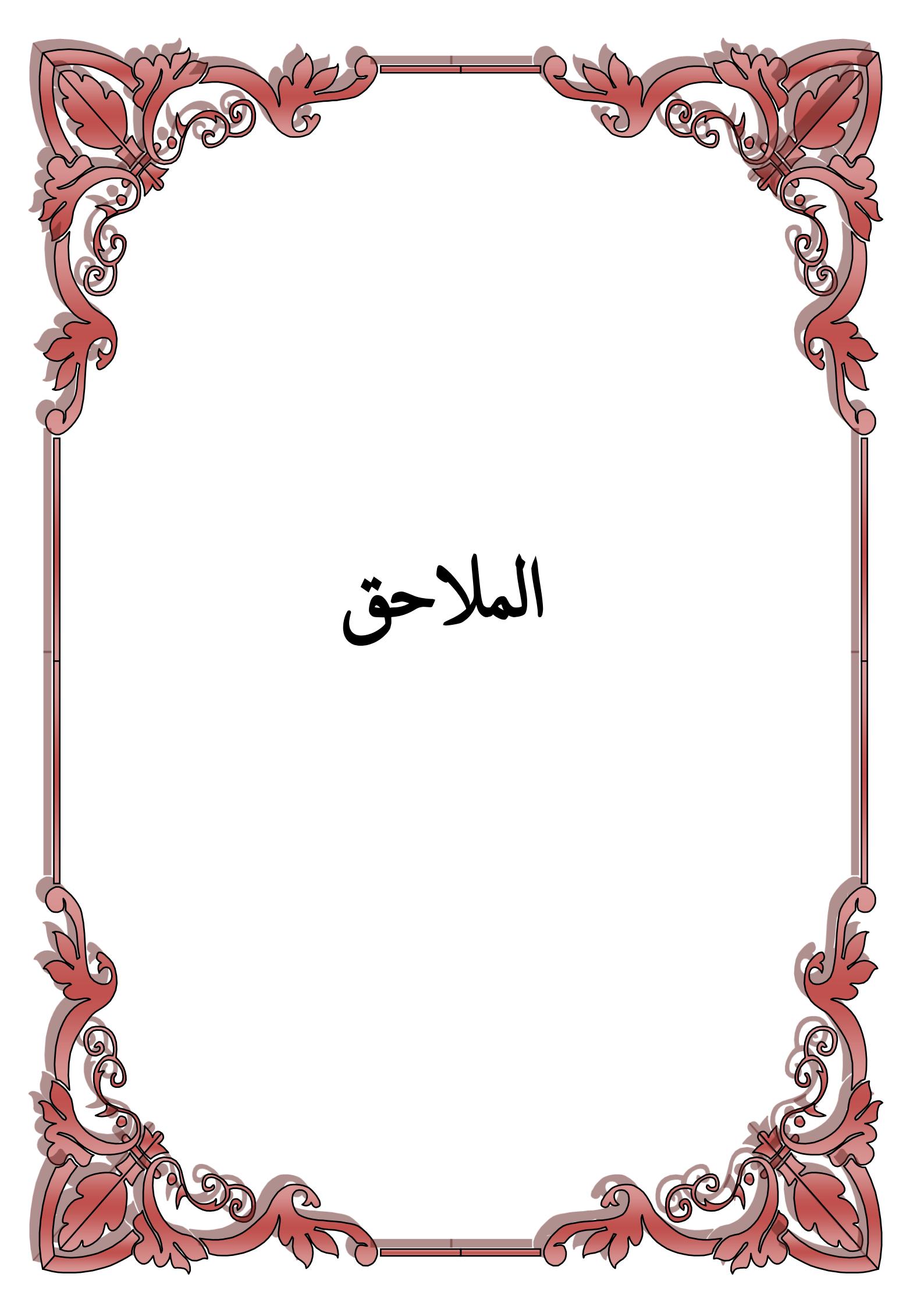
• كتب أجنبية:

44. Michel Porter, L'avantage concurrentiel comment devancer ses concurrents et maintenir son avance, Dunod, Paris, FRENCE 1999,

45. Porter M. E, "New Global Strategies for Competitive Advantage", Planning Review, ABI/INFORM Trade & Industry, May/Jun 1990 ,

46. Rob Stokes, E Marketing: the essential guide to marketing in a digital world, 5th edition, United State 2013,

47. Scott, W.G., and Mitchell, T.R., Organization theory: A structural and Behavioral Analysis, (New York, Richard D. Irwin, Inc., 1994.



الملحق

الملحق

الملحق 01: قائمة الأساتذة المحكمين:

الأساتذة المحكمين	الرتبة	جامعة
مصطفى حwoo	أستاذ التعليم العالي	المسيلة
قاسمي كمال	أستاذ التعليم العالي	المسيلة
عсли نور الدين	أستاذ محاضر أ	المسيلة
زواوي حميدة	أستاذ محاضر أ	المسيلة

الملحق 02: الاستبيان بصورته النهائية:



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير

الأخ الفاضل، الأخ الفاضلة تحية طيبة وبعد:

في إطار الإعداد لمذكرة التخرج والتي تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير والموسومة بعنوان: "دور التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-", يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان لغرض تحصيل المعلومات المطلوبة حول الموضوع المذكور، ونرجو أن تكون إجابتكم على الأسئلة المطروحة بكل موضوعية، مع العلم أن المعلومات المدلل بها سيتم استخدامها لغرض البحث العلمي فقط.

نشكركم مسبقا على حسن تعاونكم وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

الملاحق

ملاحظة: الإجابة تكون بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

أولاً-المعلومات الشخصية:

الرقم	المتغيرات
01	ذكر
	أنثى
02	أقل من 25 سنة
	من 26 سنة إلى 35 سنة
03	من 36 سنة إلى 50 سنة
	من 51 سنة فما فوق
04	رئيس مصلحة
	موظف إداري
05	عون
	مهندس
06	5 سنوات فأقل
	من 6 إلى 10 سنوات
07	11 سنة فأكثر
	ثانوي فأقل
08	تكوين مهني
	جامعي
09	دراسات عليا
	ثانياً-التسويق الإلكتروني:

البعد الأول: الخدمة الإلكترونية

الرقم	الفقرة
01	تقدم مؤسستنا خدمات إلكترونية متنوعة
02	تحرص مؤسستنا على تقديم خدماتها الإلكترونية بطريقة جذابة
03	تقوم مؤسستنا بتقديم كافة المعلومات المتعلقة بخدماتها الإلكترونية ليسهل للزبائن فهمها
04	البعد الثاني: التسعير الإلكتروني
	تنولى مؤسستنا تسعير خدماتها الإلكترونية بالشكل الذي يحقق

الملاحق

						رضا زبائنهما	
						توفر مؤسستنا قائمة إلكترونية بأسعار خدماتها تكون قابلة للتعديل باستمرار	05
						تقدم مؤسستنا خدمات إلكترونية بأسعار معقولة مقارنة بالمؤسسات الأخرى	06
البعد الثالث: الترويج الإلكتروني							
						تعتمد مؤسستنا على الدعاية للترويج عن خدماتها الإلكترونية	07
						تستخدم مؤسستنا تقنيات حديثة للترويج عن خدماتها الإلكترونية	08
						تستخدم مؤسستنا الوسائل الإلكترونية للتعامل مع زبائنهما	09
البعد الرابع: التوزيع الإلكتروني							
						يساعد الموقع الإلكتروني ل المؤسستنا على إيصال خدماتها للزبائن بشكل سريع	10
						تهتم مؤسستنا باختيار موقع الكترونية متميزة يمكن للزبيون الوصول إليها	11
						يمكن الموقع الإلكتروني ل المؤسستنا من اجراء مختلف العمليات الخاصة بالزبيون (مثلا التسديد)	12
البعد الخامس: أمن المعلومات							
						تعتمد مؤسستنا على استخدام برامج وأنظمة حماية إلكترونية حديثة	13
						يجعل نظام أمن الأعمال الإلكترونية من عملية شراء منتجات مؤسستنا المقدمة الكترونيا عملية آمنة	14
						تراعي مؤسستنا الخصوصية العالية والسرية لبيانات زبائنهما عند تسويق خدماتها إلكترونيا	15
البعد السادس: تصميم الموقع الإلكتروني							
						تستخدم مؤسستنا واجهة جذابة لموقعها الإلكتروني	16
						الموقع الإلكتروني الخاص ب المؤسستنا متوفرا بلغات مختلفة	17
						تقوم مؤسستنا بتحديث موقعها الإلكتروني بمعلومات جديدة حول مختلف المنتجات التي تقدمها	18

ثالثاً-الميزة التنافسية:

الرقم	الفقرة	الـ موافق موافق محايـد غير موافق بشـدة					
19	تركز مؤسستنا على تلبية متطلبات الزبيون باستمرار						
20	تمتلك مؤسستنا سياسة واضحة للجودة						

الملاحق

21	تعمل مؤسستنا على تقديم خدمات متميزة بتكلفة أقل مقارنة بالمنافسين
22	تعمل مؤسستنا على خفض تكاليفها باستخدام الرقابة المستمرة
23	تعمل مؤسستنا على الاستجابة المستمرة لاقتراحات الزبائن
24	تعمل مؤسستنا على الاستجابة السريعة لشكاوى الزبائن
25	تلتزم مؤسستنا بالوقت المحدد في تقديم خدماتها
26	تعمل مؤسستنا على تنويع منتجاتها تماشيا مع رغبات الزبائن
27	تعمل مؤسستنا على التكيف مع استخدام التكنولوجيا الحديثة
28	تمتلك مؤسستنا عمال بمهارات متعددة
29	تخصص مؤسستنا مبالغ معتبرة لنشاط البحث والتطوير
30	تحرض مؤسستنا على إشراك أفرادها في دورات تدريبية لزيادة معارفهم الإبداعية
31	توفر مؤسستنا المناخ المناسب للأفراد لتوليد أفكارهم الإبداعية

شكرا على حسن تعاونكم

الملاحق 02: مخرجات الدراسة

البيانات الشخصية:

		الجنس			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	26	65,0	65,0	65,0
	أنثى	14	35,0	35,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

السن		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 26 الى 35 سنة	18	45,0	45,0	45,0
	من 36 الى 50 سنة	20	50,0	50,0	95,0
	من 51 سنة فما فوق	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

الملاحق

المنصب_الحالي					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	رئيس مصلحة	24	60,0	60,0	60,0
	موظف اداري	11	27,5	27,5	87,5
	عون	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

الخبرة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنوات فأقل 05	5	12,5	12,5	12,5
	من 06 سنوات الى 10 سنوات	18	45,0	45,0	57,5
	سنة فأكثر 11	17	42,5	42,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

المستوى_التعليمي					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي فأقل	2	5,0	5,0	5,0
	تكوين مهني	2	5,0	5,0	10,0
	جامعي	29	72,5	72,5	82,5
	دراسات عليا	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

الصدق والثبات

الصدق محور التسويق الالكتروني : (الاتساق الداخلي):

Corrélations								
		الخدمة الالكترونية	التسخير الالكتروني	الترويج الالكتروني	التوزيع الالكتروني	الخصوصية وامن المعلومات	التصميم الالكتروني	التسويق الالكتروني
الخدمة الالكترونية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	1 0,000	,649** 0,000	,684** 0,000	,507** 0,001	,501** 0,001	,530** 0,000	,799** 0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
التسخير الالكتروني	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,649** 0,000	1 0,000	,634** 0,000	,623** 0,000	,577** 0,000	,725** 0,000	,852** 0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
الترويج الالكتروني	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,684** 0,000	,634** 0,000	1 0,000	,654** 0,000	,597** 0,000	,734** 0,000	,877** 0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
التوزيع الالكتروني	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,507** 0,001	,623** 0,000	,654** 0,000	1 0,000	,403** 0,010	,514** 0,001	,742** 0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
الخصوصية وامن المعلومات	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,501** 0,001	,577** 0,000	,597** 0,000	,403** 0,010	1 0,010	,771** 0,000	,780** 0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
التصميم الالكتروني	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,530** 0,000	,725** 0,000	,734** 0,000	,514** 0,001	,771** 0,000	1 0,000	,869** 0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
التسويق الالكتروني	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,799** 0,000	,852** 0,000	,877** 0,000	,742** 0,000	,780** 0,000	,869** 0,000	1 0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

الملاحق

		Corrélations			
		1س	2س	3س	الخدمة الالكترونية
1س	Corrélation de Pearson	1	,696**	,610**	,880**
	Sig. (bilatérale)		0,000	0,000	0,000
	N	40	40	40	40
2س	Corrélation de Pearson	,696**	1	,646**	,886**
	Sig. (bilatérale)	0,000		0,000	0,000
	N	40	40	40	40
3س	Corrélation de Pearson	,610**	,646**	1	,861**
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,000		0,000
	N	40	40	40	40
الخدمة الالكترونية	Corrélation de Pearson	,880**	,886**	,861**	1
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,000	0,000	
	N	40	40	40	40

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

		Corrélations			
		4س	5س	6س	التسعير الالكتروني
4س	Corrélation de Pearson	1	,481**	0,136	,743**
	Sig. (bilatérale)		0,002	0,401	0,000
	N	40	40	40	40
5س	Corrélation de Pearson	,481**	1	0,276	,810**
	Sig. (bilatérale)	0,002		0,085	0,000
	N	40	40	40	40
6س	Corrélation de Pearson	0,136	0,276	1	,634**
	Sig. (bilatérale)	0,401	0,085		0,000
	N	40	40	40	40
التسعير الالكتروني	Corrélation de Pearson	,743**	,810**	,634**	1
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,000	0,000	
	N	40	40	40	40

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

		Corrélations			
		7س	8س	9س	الترويج الالكتروني
7س	Corrélation de Pearson	1	,434**	,404**	,770**
	Sig. (bilatérale)		0,005	0,010	0,000
	N	40	40	40	40
8س	Corrélation de Pearson	,434**	1	,474**	,822**
	Sig. (bilatérale)	0,005		0,002	0,000
	N	40	40	40	40
9س	Corrélation de Pearson	,404**	,474**	1	,778**
	Sig. (bilatérale)	0,010	0,002		0,000
	N	40	40	40	40
الترويج الالكتروني	Corrélation de Pearson	,770**	,822**	,778**	1
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,000	0,000	
	N	40	40	40	40

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

		Corrélations			
		10س	11س	12س	التوزيع الالكتروني
10س	Corrélation de Pearson	1	0,182	,369*	,713**
	Sig. (bilatérale)		0,262	0,019	0,000
	N	40	40	40	40
11س	Corrélation de Pearson	0,182	1	0,264	,690**
	Sig. (bilatérale)	0,262		0,100	0,000
	N	40	40	40	40
12س	Corrélation de Pearson	,369*	0,264	1	,748**
	Sig. (bilatérale)	0,019	0,100		0,000
	N	40	40	40	40
التوزيع الالكتروني	Corrélation de Pearson	,713**	,690**	,748**	1
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,000	0,000	
	N	40	40	40	40

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملاحق

		Corrélations			الخصوصية وامن المعلومات
		13س	14س	15س	
13س	Corrélation de Pearson	1	,448**	,424**	,790**
	Sig. (bilatérale)		0,004	0,006	0,000
	N	40	40	40	40
14س	Corrélation de Pearson	,448**	1	,394*	,809**
	Sig. (bilatérale)	0,004		0,012	0,000
	N	40	40	40	40
15س	Corrélation de Pearson	,424**	,394*	1	,751**
	Sig. (bilatérale)	0,006	0,012		0,000
	N	40	40	40	40
الخصوصية وامن المعلومات		,790**	,809**	,751**	1
Corrélation de Pearson					
Sig. (bilatérale)		0,000	0,000	0,000	
N		40	40	40	40

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

		Corrélations			التصميم الالكتروني
		16س	17س	18س	
16س	Corrélation de Pearson	1	,518**	,568**	,844**
	Sig. (bilatérale)		0,001	0,000	0,000
	N	40	40	40	40
17س	Corrélation de Pearson	,518**	1	,515**	,805**
	Sig. (bilatérale)	0,001		0,001	0,000
	N	40	40	40	40
18س	Corrélation de Pearson	,568**	,515**	1	,841**
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,001		0,000
	N	40	40	40	40
التصميم الالكتروني		,844**	,805**	,841**	1
Corrélation de Pearson					
Sig. (bilatérale)		0,000	0,000	0,000	
N		40	40	40	40

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الثبات:

Statistiques de fiabilité		Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,847	3	0,918	18

Statistiques de fiabilité		Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,699	3	0,792	3

Statistiques de fiabilité		Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,683	3	0,783	3

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,774	3

الصدق محور الميزة التنافسية

الملاحق

Corrélations																
		19ع	20ع	21ع	22ع	23ع	24ع	25ع	26ع	27ع	28ع	29ع	30ع	31ع	النافعية	
19ع	Corrélation de Pearson	1	0,307	0,308	,333*	0,266	0,302	0,303	0,247	,988**	0,307	,351*	,334*	0,259	,532**	
	Sig. (bilatérale)		0,054	0,053	0,036	0,097	0,058	0,057	0,125	0,000	0,054	0,026	0,035	0,107	0,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
20ع	Corrélation de Pearson	0,307	1	,550**	,704**	0,191	,314*	,969**	,439**	,296	,992**	,523**	,673**	0,224	,756**	
	Sig. (bilatérale)	0,054		0,000	0,000	0,238	0,048	0,000	0,005	0,063	0,000	0,001	0,000	0,164	0,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
21ع	Corrélation de Pearson	0,308	,550**	1	,706**	,512**	,570**	,562**	,873**	,333*	,560**	,968**	,716**	,507**	,861**	
	Sig. (bilatérale)	0,053	0,000		0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,036	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
22ع	Corrélation de Pearson	,333*	,704**	,706**	1	,388	,578**	,688**	,592**	,323*	,719**	,755**	,991**	,408**	,860**	
	Sig. (bilatérale)	0,036	0,000	0,000			0,013	0,000	0,000	0,042	0,000	0,000	0,000	0,009	0,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
23ع	Corrélation de Pearson	0,266	0,191	,512**	,388*	1	,572**	0,155	,455**	,291	0,208	,596**	,410**	,984**	,635**	
	Sig. (bilatérale)	0,097	0,238	0,001	0,013			0,000	0,338	0,003	0,068	0,198	0,000	0,009	0,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
24ع	Corrélation de Pearson	0,302	,314*	,570**	,578**	,572**	1	,245	,518**	,328*	,346*	,618**	,584**	,571**	,690**	
	Sig. (bilatérale)	0,058	0,048	0,000	0,000	0,000			0,128	0,001	0,039	0,029	0,000	0,000	0,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
25ع	Corrélation de Pearson	0,303	,969**	,562**	,688**	0,155	0,245	1	,453**	,292	,960**	,540**	,659**	,185	,738**	
	Sig. (bilatérale)	0,057	0,000	0,000	0,000	0,338	0,128			0,003	0,067	0,000	0,000	0,252	0,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
26ع	Corrélation de Pearson	0,247	,439**	,873**	,592**	,455**	,518**	,453**	1	,269	,449**	,839**	,602**	,445**	,760**	
	Sig. (bilatérale)	0,125	0,005	0,000	0,000	0,003	0,001	0,003			0,093	0,004	0,000	0,000	0,004	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
27ع	Corrélation de Pearson	,988**	,296	,333*	,323*	,291	,328*	,292	0,269	1	,297	,379*	,324*	,284	,543**	
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,063	0,036	0,042	0,068	0,039	0,067	0,093			0,063	0,016	0,041	0,076	0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
28ع	Corrélation de Pearson	0,307	,992**	,560**	,719**	0,208	,346*	,960**	,449**	,297	1	,536**	,689**	,240	,769**	
	Sig. (bilatérale)	0,054	0,000	0,000	0,000	0,198	0,029	0,000	0,004	0,063			0,000	0,000	0,136	0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
29ع	Corrélation de Pearson	,351*	,523**	,968**	,755**	,596**	,618**	,540**	,839**	,379*	,536**	1	,765**	,593**	,891**	
	Sig. (bilatérale)	0,026	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,016	0,000		0,000	0,000	0,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
30ع	Corrélation de Pearson	,334*	,673**	,716**	,991**	,410**	,584**	,659**	,602**	,324*	,689**	,765**	1	,413**	,857**	
	Sig. (bilatérale)	0,035	0,000	0,000	0,000	0,009	0,000	0,000	0,000	0,041	0,000	0,000		0,008	0,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
31ع	Corrélation de Pearson	0,259	0,224	,507**	,408**	,984**	,571**	,1,0185	,445**	,284	,0,240	,593**	,413**	1	,645**	
	Sig. (bilatérale)	0,107	0,164	0,001	0,009	0,000	0,000	0,252	0,004	0,076	0,136	0,000	0,008		0,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
الميزة النافعية	Corrélation de Pearson	,532**	,756**	,861**	,860**	,635**	,690**	,738**	,760**	,543**	,769**	,891**	,857**	,645**	1	
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الثبات:

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,929	13

الدراسة الأساسية:

الملاحق

Tests de normalité						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
التسويق الإلكتروني	0,103	40	,200	0,965	40	0,241
الميزة التنافسية	0,136	40	0,058	0,957	40	0,132

*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

الفرضيات الجزئية:

الفرضية الجزئية الأولى:

الفرضية الأولى			
Variables introduites/éliminées ^a			
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الخدمة الإلكترونية ^b		Introduire

a. Variable dépendante : الميزة التنافسية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,432 ^a	0,187	0,165	10,48302

a. Prédicteurs : (Constante), الخدمة الإلكترونية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	957,811	1	957,811	8,716	,005 ^b
	de Student	4175,964	38	109,894		
	Total	5133,775	39			

a. Variable dépendante : الميزة التنافسية

b. Prédicteurs : (Constante), الخدمة الإلكترونية

الملاحق

الفرضية الجزئية الثانية:

الفرضية الثانية			
Variables introduites/éliminées ^a			
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	السعير الإلكتروني ^b		Introduire
الميزة التنافسية :			
a. Variable dépendante : b. Toutes les variables demandées ont été introduites.			

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,596 ^a	0,355	0,338	9,33478
a. Prédicteurs : (Constante), السعير الإلكتروني				

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1822,525	1	1822,525	20,915	,000 ^b
	de Student	3311,250	38	87,138		
	Total	5133,775	39			
a. Variable dépendante : b. Prédicteurs : (Constante), السعير الإلكتروني						

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	20,202	5,078		3,978	0,000
	السعير الإلكتروني	2,442	0,534	0,596	4,573	0,000
a. Variable dépendante : الميزة التنافسية :						

الملاحق

الفرضية الجزئية الثالثة:

الفرضية الثالثة			
Variables introduites/éliminées ^a			
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الترويج الإلكتروني ^b		Introduire
الميزة التنافسية :			
a. Variable dépendante : toutes les variables demandées ont été introduites.			

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreux standard de l'estimation
1	,687 ^a	0,473	0,459	8,44127
a. Prédicteurs : (Constante), الترويج الإلكتروني				

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2426,081	1	2426,081	34,048	,000 ^b
	de Student	2707,694	38	71,255		
	Total	5133,775	39			

a. Variable dépendante : الميزة التنافسية

b. Prédicteurs : (Constante), الترويج الإلكتروني

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés	B	Erreux standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)		17,541	4,468		3,926	0,000
	الترويج الإلكتروني		2,633	0,451	0,687	5,835	0,000

a. Variable dépendante : الميزة التنافسية

الملاحق

الفرضية الجزئية الرابعة:

الفرضية الرابعة			
Variables introduites/éliminées ^a			
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	التوزيع الالكتروني ^b		Introduire
a. Variable dépendante : الميزة التنافسية			
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.			

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,550 ^a	0,303	0,284	9,70680
a. Prédicteurs : (Constante), التوزيع الالكتروني				

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1553,340	1	1553,340	16,486	,000 ^b
	de Student	3580,435	38	94,222		
	Total	5133,775	39			
a. Variable dépendante : الميزة التنافسية						
b. Prédicteurs : (Constante), التوزيع الالكتروني						

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés	Erreur standard	Coefficients standardisés	t	Sig.
		B		Bêta		
1	(Constante)	19,765	5,788		3,415	0,002
	التوزيع الالكتروني	2,373	0,584	0,550	4,060	0,000
a. Variable dépendante : الميزة التنافسية						

الملاحق

الفرضية الجزئية الخامسة:

الفرضية الخامسة			
Variables introduites/éliminées ^a			
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الخصوصية وامن المعلومات ^b		Introduire
a. Variable dépendante : الميزة التنافسية			
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.			

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,622 ^a	0,387	0,371	9,09701
الخصوصية وامن المعلومات (Constante)				

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1989,061	1	1989,061	24,035	,000 ^b
	de Student	3144,714	38	82,756		
	Total	5133,775	39			
a. Variable dépendante : الميزة التنافسية						
b. Prédicteurs : (Constante), الخصوصية وامن المعلومات						

Modèle		Coefficients ^a	Coefficient s non standardis ées	B	Erreur standard	Coefficient s standardis ées	t	Sig.
		Bêta						
1	(Constante)	17,214	الخصوصية وامن المعلومات	5,340	0,527	0,622	3,224	0,003
		2,586						
a. Variable dépendante : الميزة التنافسية								

الملاحق

الفرضية الجزئية السادسة:

الفرضية السادسة			
Variables introduites/éliminées ^a			
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	التصميم الإلكتروني ^b		Introduire
a. Variable dépendante : الميزة التنافسية			
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.			

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,646 ^a	0,417	0,402	8,87447
a. Prédicteurs : (Constante), التصميم الإلكتروني				

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2141,037	1	2141,037	27,186	,000 ^b
	de Student	2992,738	38	78,756		
	Total	5133,775	39			

a. Variable dépendante : الميزة التنافسية
b. Prédicteurs : (Constante), التصميم الإلكتروني

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
		B				
1	(Constante)	20,212	4,485		4,506	0,000
	التصميم الإلكتروني	2,369	0,454	0,646	5,214	0,000

a. Variable dépendante : الميزة التنافسية

الملاحق

الفرضية العامة:

الفرضية العامة			
Variables introduites/éliminées ^a			
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	التسويق الإلكتروني ^b		Introduire
a. Variable dépendante : الميزة التنافسية			
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.			

Récapitulatif des modèles					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	
1	,714 ^a	0,510	0,497	8,13744	التسويق الإلكتروني
a. Prédicteurs : (Constante), التسويق الإلكتروني					

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2617,492	1	2617,492	39,528	,000 ^b
	de Student	2516,283	38	66,218		
	Total	5133,775	39			
a. Variable dépendante : الميزة التنافسية						
b. Prédicteurs : (Constante), التسويق الإلكتروني						

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	10,689	5,209		2,052	0,047
	التسويق الإلكتروني	0,564	0,090	0,714	6,287	0,000
a. Variable dépendante : الميزة التنافسية						

الملاحق

Université Mohamed Boudiaf a M'sila
Faculté des Sciences Économiques, Co
des Sciences de Gestion
Département:

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: التجارة

تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة والتزاهة العلمية في اعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي أسلقه:

أوضح بيش في أن التهمت بمخالفة معايير الأمانة والتزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حد سنا: ۲۰۲۳/۰۶/۰۴

التوقيع و الصمة

متحف
الفنون
الإسلامية

Scanned by TapScanner

الملاحق



المسيرة في: السيد ... إلى السيد ...

..... / : ۹

الموضوع: طلب مساعدة الطلبة على إجراء الترخيص الميداني.

سيدي المحترم، تحية طيبة و بعد...
في إطار افتتاح الجامعة على محياطها الاقتصادي والإداري، ومن أجل مساعدة الطلبة في إعداد مذكرات التخرج ، التي تدخل ضمن متطلبات
نيل شهادة الماستر في شعبة: تخصص: إداري أعمال
فإنه يشرفنا أن نطلب من سعادتكم مساعدة الطلبة المذكورين في الجدول أدناه، على إجراء ترخيصهم الميداني بمؤسستكم.
تقليوا منا فائق التقدير والاحترام.

الملاحق

Université Mohamed Boudiaf à M'sila
Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et des Sciences de Gestion
Département:

العنوان: العزاء والبراءة في المذهب الشافعية

and results. All rights reserved.



Algebra without a base domain

www.ijer.org.in | 2020 | Volume 10 | Issue 2

قسم علم النفس

تہذیب شعر

الطبعة الأولى - ٢٠١٥ - طبع في مصر

四

أبو زيد، أبو الحسن، *الكتاب العلامة المطبوعة في إنجلترا مذكرة لكتاب المذكورة*، ١٤٠٦.

2023/05/28 14:14:10

النظام والوصية



”بجزء کل طالب آن نصیحتاً درینجا قرار نداشت اما از اینکه کجا من طرف اکثر من طالب باشد و بعد از اینکه با این نصیحت مواجه شدم، می‌گفتند:“

سَلَامٌ