



جامعة قاصدي مرياح ورقلة - الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارة وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني
في ميدان: علوم اقتصادية علوم التسيير والعلوم التجارية
فرع العلوم التجارية: تخصص تسويق خدمات

بعنوان :

دور التسويق الالكتروني في تحسين الميزة التنافسية للجيل الرابع 4G " دراسة الحالة مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ورقلة - "

من إعداد الطالبين: هادف حمزة

ركال فيروز

نوقشت وأجيزت علينا بتاريخ: 2023/05/31

أمام اللجنة مكونة من سادة :

د / ميلودي عبد العزيز (أستاذ محاضر قسم " أ " ، جامعة قاصدي مرياح ورقلة) رئيسا
أ. د/شربي محمد الأمين (أستاذ التعليم العالي، جامعة قاصدي مرياح ورقلة) مشرفا ومقررا
د / دلهوم خليدة (أستاذ محاضر قسم " أ " ، جامعة قاصدي مرياح ورقلة) مناقشا

الموسم الجامعي : 2022-2023



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارة وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني
في ميدان: علوم اقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية
فرع العلوم التجارية: تخصص تسويق خدمات

بعنوان :

دور التسويق الالكتروني في تحسين الميزة التنافسية للجيل الرابع 4G " دراسة الحالة مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ورقلة - "

من إعداد الطالبين : هادف حمزة

ركال فيروز

نوقشت وأجيزت علينا بتاريخ: 2023/05/31

أمام اللجنة مكونة من السادة :

د / ميلودي عبد العزيز (أستاذ محاضر قسم " أ " ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا
أ. د/شربي محمد الأمين (أستاذ التعليم العالي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا ومقررا
د / دلهوم خليفة (أستاذ محاضر قسم " أ " ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا

الموسم الجامعي : 2022-2023

الإهداء

إلى من أحمل اسمه بكل افتخار، أرجوا من الله أن يمد في عمرك لثرى ثمارا قد حان
قطافها بعد طول انتظار:

أبي العزيز الحاج محمد أدامك الله سندا لي

إلى ملاكي في الحياة، إلى معنى الحب والحنان، إلى بسملة الحياة وسر الوجود إلى

من كان دعائها سر نجاحي، وحنانها بلسم جراحي:

إلى أُمي الحبيبة الحاجة مبروكة أطل الله في عمرها وحفظ صحتها

وإلى من شاركوني الحليب الأمومة وقاسموني الفرح والحزن وسقف البيت، إلى من

يعجز اللسان وصفهم ويرتاح القلب بوجودهم إخوتي وأخواتي و أولادهم

وإلى من رافقوني مشواري الدراسي

أهدي ثمرة جهدي المتواضع

حمزة هادف

الاباء هداية

نحمدك ربي حمدا يليق بجلال وجهك وعظيم سلطانك

إنه لا يسعنا في هذا المقام إلا أن نهدي ثمرة جهدنا إلى من أفنت عمرها من أجل
أبنائها، التي أكرمها الله ووضع الجنة تحت أقدامها،

ريحانة الدنيا ونور عينيا أُمي حفظها الله

إلى من أستمد منه قوتي، من ألبسني ثوب المكارم الأخلاق والأدب وسهر وتعب
وتحمل مشاق الحياة من أجل راحتي من كان قدوتي أقتدي بها إليك

أبي العزيز

وإلى أخواتي وإخوتي حفظهم الله

ركال فيروز

الشكر والتقدير

يا رب لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك، تباركت يا رب وتعاليت وأصلي
وأسلم على حبيبنا وسيدنا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه الطاهرين
كما نتقدم بالشكر الجزيل للأستاذ الدكتور " محمد الأمين شربي " لقبوله لإشراف على هذه
المذكرة الذي لم يخل علينا بتوجيهاته ونصائحه القيمة،

نسأل الله أن يجازيه عنا كل خير

كما أشكر كل أساتذة قسم العلوم الاقتصادية والتجارية الذين لم يخلوا علينا

بنصائحهم وإرشاداتهم

كما نجد أنفسنا مدينين بالشكر لأعضاء اللجنة المناقشة الموقرة على قراءتهم للمذكرة

وقبولهم مناقشتها وتقييمهم للعمل، وإعطاء ملاحظتهم القيمة

كما لا يفوتنا أن نعبر عن خالص الامتنان والشكر كل من قدم يد المساعدة

في مؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة دون استثناء

كما نشكر كل من ساهم من قريب أو من بعيد في انجاز هذا العمل المتواضع

ولم يتسع المجال لذكرهم

هادف وركال

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية للجيل الرابع 4G في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة، ومن أجل تحقيق هذا الهدف تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، واعتمد على الاستبانة باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS النسخة 22 كأداة لجمع البيانات، حيث تم توزيع (44) إستبانة موجهة إلى موظفي المؤسسة، حيث توصلت الدراسة إلى أن المتغيرات المستقلة للتسويق الإلكتروني تساهم بنسبة: 54.7% التي تحدث في المتغير التابع تحسين الميزة التنافسية للجيل الرابع 4G بمؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة وباقي النسبة 45.3% راجع إلى عوامل أخرى، فنقول أن هناك علاقة طردية قوية بين المتغيرين المستقل والتابع، بمعنى أن هناك دور للتسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية للجيل الرابع 4G.

الكلمات المفتاحية: تكلفة التسويق الإلكتروني، تميز التسويق الإلكتروني، استجابة التسويق الإلكتروني، ميزة تنافسية، اتصالات الجزائر بورقلة.

Summary:

This study aimed to highlight the importance of the role that e-marketing plays in improving the competitive advantage, so the study aimed to show the extent of the role of e-marketing in improving the competitive advantage of the fourth generation G4 in Algeria Telecom in Ouargla, and in order to achieve this goal, the descriptive analytical approach was relied on During the analysis of the questionnaire, where (44) questionnaires were distributed to the employees of the institution, and in order to answer the questions of the study and test the validity of the hypotheses, the data were encoded and entered into the computer using the statistical program for social sciences SPSS version 22 by emptying the data of the questionnaire lists in Excel and transferring them directly to SPSS, Where the study concluded that Algiers Telecom Corporation in Ouargla depends to a large extent on e-marketing in improving the competitive advantage, meaning that there is a role and impact of e-marketing in improving the competitive advantage of the fourth generation G4 .

Keywords: electronic marketing, competitive advantage, Algeria Telecom Ouargla

قائمة المحتويات

III	الإهداء
V	الشكر
VI	الملخص
VII	قائمة محتويات
VIII	قائمة الجداول
IX	قائمة الأشكال
X	قائمة الملاحق
XI	قائمة الاختصارات
أ - ب	مقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الإلكتروني والميزة التنافسية	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني وللميزة التنافسية
09	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسات السابقة المتعلقة بالمتغيرين (التابع والمستقل)
25	خلاصة الفصل
26	الفصل الثاني: دراسة ميدانية لدور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية
27	تمهيد
28	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة
47	المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج
51	خلاصة الفصل
52	الخاتمة
56	المراجع
60	الملاحق
72	الفهرس

قائمة الجداول

قائمة الجداول

صفحة	العنوان	رقم
14	الاستراتيجيات التسويقية التنافسية في قطاع الخدمات	(01-01)
22	أهم الفروقات و التشابه بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية	(02-01)
31	إحصاء الاستبيانات الموزعة والمسترجعة	(01-02)
32	مقياس الإجابة على الفقرات	(02-02)
33	مقياس تحديد الأهمية النسبية (ليكارث الثلاثي)	(03-02)
34	يوضح الصدق الداخلي لمحاو الاستبانة	(04-02)
34	معامل الثبات ألفا كرونباخ	(05-02)
35	توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية للعينة المدروسة	(06-02)
39	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول	(07-02)
41	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني (التسويق الإلكتروني)	(08-02)
43	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثالث (الميزة التنافسية)	(09-02)
46	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الرابع (التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية)	(10-02)
47	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لدور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية للجيل الرابع 4G	(11-02)
48	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لبعد تكلفة التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية للجيل الرابع 4 G	(12-02)
49	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لدور تميز التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية للجيل الرابع 4 G	(13-02)
49	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لبعد إستجابة التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية للجيل الرابع 4 G	(14-02)

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

صفحة	العنوان	رقم
04	أنواع التسويق الالكتروني	(1-1)
09	مراحل التسويق الالكتروني	(2-1)
16	أبعاد الميزة التنافسية	(3-1)
30	الهيكل التنظيمي للمفوضية الجهوية لاتصالات الجزائر	(1-2)
36	نسبة توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	(2.2)
37	نسبة توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	(3.2)
37	نسبة توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	(4.2)
38	نسبة توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية	(5.2)
38	نسبة توزيع عينة الدراسة حسب المسمى الوظيفي	(6.2)

قائمة الملاحق

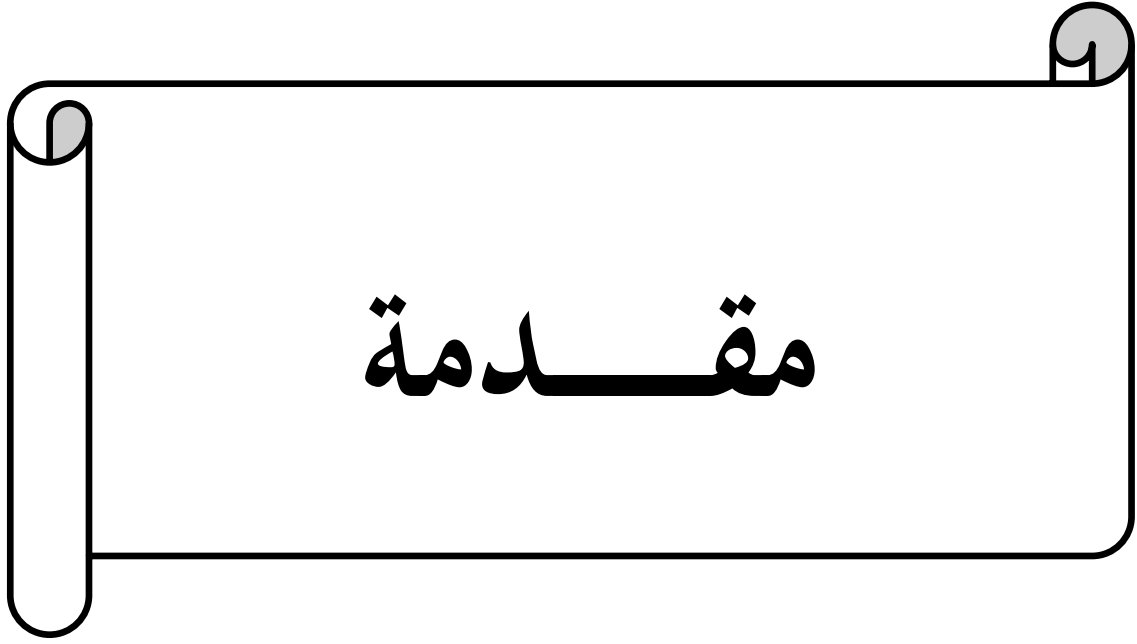
قائمة الملاحق

صفحة	العنوان	رقم
61	الاستبيان	01
62	قائمة المحكمين	02
63	بعض مخرجات SPSS	03

قائمة الاختصارات والرموز

قائمة الرموز

الرمز	الدلالة
Spss	الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية



مقدمة

(أ) - توطئة:

إن السعي الدؤوب للشركات لاقتناص كل فرصة تلوح في الأفق ومواكبة التقنيات الحديثة في مجال عملها بغية زيادة حصتها السوقية وتحقيق ميزة تنافسية عليا، وفي ظل التطور الكبير في عالم التكنولوجيا والمعلوماتية وثورة المعلومات الهائلة التي باتت تسيطر على جميع قطاعات الأعمال في العالم وبشكل خاص المنشآت التجارية، مما يزيد من تركيز الجهد والسعي إلى ضمان مكانتها التنافسية داخل السوق.

إن التسويق الإلكتروني يعمل على توسع نطاق السوق من خلال النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية، لأن ممارسة التسويق عبر الانترنت تجعل المنتجات من السلع والخدمات متاحة لأكثر عدد ممكن من المستهلكين، كما انه ساهم بظهور منتجات وخدمات جديدة، الأمر الذي زاد من التنوع في المنتجات المعروضة وأصبحت عوامل التمييز والاختيار أكثر وضوحاً.

وانطلاقاً مما سبق، تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر إلى الاستفادة من التسويق الإلكتروني بكافة عناصره لتحسين الميزة التنافسية، على اعتبار أن الميزة التنافسية هو أحد الأهداف المهمة التي تساعد على تحقيق أهداف المؤسسة الأساسية في الربحية والاستمرارية.

(ب) - طرح الإشكالية:

على ضوء ما سبقا ارتأينا طرح الإشكالية التالية:

- ما تأثير التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية للجيل الرابع 4G في مؤسسة اتصالات الجزائر؟

لمعالجة هذه الإشكالية والعمل على الإحاطة بالجوانب التي تشكل محاور هذا البحث قمنا بتحليلها إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتأثير تكلفة التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية للجيل الرابع 4G؛
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتأثير تميز التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية للجيل الرابع 4G؛
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتأثير إستجابة التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية للجيل الرابع 4G.

(ت) - فرضيات البحث:

- بناءً على إشكالية الدراسة، تم طرح الفرضيات التالية من أجل مناقشتها واختبار صحتها، وهي كالتالي:
- الفرضية الرئيسية: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية للجيل الرابع 4G في مؤسسة اتصالات الجزائر ".

ويتفرع من الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده تكلفة التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية للجيل الرابع 4G؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده تميز التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية للجيل الرابع 4G؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده إستجابة التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية للجيل الرابع 4G.

(ث) - مبررات اختيار الموضوع:

تعود أسباب اختيار هذه الدراسة إلى:

➤ الأهمية الكبيرة التي يكتسبها الموضوع لدى مختلف مؤسسات الإتصال؛

- المواضيع ذات الصلة بالتكنولوجيا وتطبيقاتها تعتبر حديث الساعة؛
- زيادة وتنامي المنافسة بين مؤسسات الإتصال في العصر الحديث؛
- التعرف على الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني؛
- التعرف على الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية؛
- محاولة معرفة انعكاس دور التسويق الإلكتروني على تحسين الميزة التنافسية.

ج- أهداف الدراسة:

يتمثل هدف الدراسة في الإجابة على مختلف الأسئلة المطروحة من خلال الإجابة على الفرضيات بالإضافة إلى:

- محاولة الإجابة على الإشكالية الرئيسية؛
- إبراز أهمية التسويق الإلكتروني كعامل أساسي في تحقيق الميزة التنافسية؛
- التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة إتصالات الجزائر؛
- معرفة مدى دور التسويق الإلكتروني وأثره على تحسين الميزة التنافسية.

ح- حدود الدراسة:

- **حدود المكانية:** تم اختيار مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة، ويرجع ذلك إلى موضوع الدراسة حيث أن استخدام التسويق الإلكتروني يتناسب بشكل كبير مع نشاط هذه المؤسسة والتي تشتغل في بيئة التكنولوجيا متغيرة بسرعة؛
- **حدود الزمنية:** تمت هذه الدراسة خلال الفترة الممتدة ما بين شهر مارس إلى غاية نهاية شهر أبريل لسنة 2023؛
- **حدود بشرية:** شملت الدراسة عينة من موظفي مؤسسة إتصالات الجزائر والمقدرة عددهم: 44 موظف.

خ- أهمية الدراسة:

نظر لاتجاه معظم المؤسسات لاستخدام التسويق الإلكتروني، أصبح من المهم دراسة دور التسويق الإلكتروني وأثره على تحسين الميزة التنافسية.

د- منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة:

من أجل الوصول إلى أهداف البحث وللإجابة على الإشكالية المطروحة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لتغطية الجانب النظري، أما بالنسبة للجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على أسلوب دراسة الحالة باستخدام منهج التحليل الإحصائي من خلال توزيع الاستمارة والتي تكونت من 30 سؤال موجهة إلى 44 من موظفي مؤسسة إتصالات الجزائر - مديرية ورقلة - لتغطية وتفسير النتائج، حيث قمنا بتحليل و تفسير البيانات للوقوف على دور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة التطبيقية، حيث قمنا باستعمال مصادر وأدوات ساعدتنا في إنجاز هذا البحث: الكتب، المقالات، الملتقيات، بعض

مذكرات الماجستير، شبكة المعلومات الدولية، بعض الوثائق التي تم الحصول عليها من المؤسسة، استمارات الاستبيان والحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية « SPSS » .

(ذ) - صعوبات الدراسة:

➤ عدم كفاية المدة الزمنية المخصصة لإنجاز هذا البحث، وهذا من أجل التحضير للسفر لأداء مناسك فريضة الحج.

(ر) - هيكل الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية المتعلقة بها قسمنا هذا البحث إلى ما يلي:

الفصل الأول: تطرقنا فيه إلى الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الإلكتروني والميزة التنافسية، الذي بدوره قسم إلى مبحثين، ففي المبحث الأول تطرقنا إلى الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني والميزة التنافسية، أما في المبحث الثاني فتناولنا فيه عرض بشكل عام للدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع وإجراء المقارنات بينها وبين الدراسة الحالية.

الفصل الثاني: وخصص لدراسة الميدانية، وينقسم إلى مبحثين فالأول تناول الطريقة والإجراءات المتبعة للدراسة الميدانية، أما المبحث الثاني فتناول نتائج الدراسة وتحليلها ومناقشتها وختم البحث بخاتمة توصلنا فيها إلى مجموعة من النتائج واقتراح بعض التوصيات.

الفصل الأول:

الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق
الإلكتروني والميزة التنافسية

تمهيد:

بفعل التطور التكنولوجي والتقني وثورة الاتصالات المعلوماتية ازدادت المنافسة بين المؤسسات، حيث أصبحت ترى نفسها إلى ضرورة تحسين وتطوير من قدراتها التسويقية والإبداعية، الابتكارية، المبادرة، لخلق ميزة تنافسية، وإتباعها الإستراتيجية التي تساعد على تحقيق أهدافها من خلال انتهاز التسويق الإلكتروني.

فقد تم تقسيم الفصل الأول إلى ثلاث مباحث وهي موضحة كما يلي:

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الإلكتروني والميزة التنافسية.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسات السابقة المتعلقة بالمتغيرين (التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية).

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الإلكتروني والميزة التنافسية.

يعتبر التسويق الإلكتروني ضرورة من ضروريات الحياة، خاصة مع وجود الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك، الانستغرام، البريد الإلكتروني، التويتر... وغيرها، وهذا ما جعل معظم أصحاب الأعمال يستخدمون التسويق الإلكتروني للوصول إلى عدد كبير من العملاء وقاعدة كبيرة من الأشخاص المهتمين بشراء السلع عبر الإنترنت.

المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

سنتطرق في هذا المطلب إلى التعرف على التسويق الإلكتروني.

1- مفهوم التسويق الإلكتروني

الفرع الأول: تعريف التسويق الإلكتروني

قد تختلف مفاهيم التسويق الإلكتروني من شخص لآخر ومن خلال هذا المطلب سنتعرف على أهم هذه المفاهيم، وسنحاول أن نجعل مفهوم التسويق الإلكتروني بسيطاً للغاية بعيداً عن أي تعقيدات.

✓ عرفه الدكتور يوسف أحمد أبو فارة أنه " هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع"¹.

✓ كما عرفه الدكتور مبروك العيدلي أنه "ابرز وأهم نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت."²

✓ ويعرفه كيلر على أنه: " استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية"³.

✓ كما عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق: "على أنه وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى العميل وإدارة علاقة العميل بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب، الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية"⁴

وبالتالي نستنتج بأن التسويق الإلكتروني له أهمية كبيرة جداً في علاقة المؤسسة مع العملاء أو في علاقة المنتج مع عملائه.

ويمكننا تعريفه على أنه: استخدام أو استغلال شبكة الإنترنت وأجهزة الكمبيوتر والهواتف الحديثة للوصول إلى العملاء والمستهلكين بسهولة.

¹ -يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، طبعة 04، جامعة القدس المفتوحة، فلسطين، 2018، ص109.

² -مبروك العيدلي، التسويق الإلكتروني، دار أجد للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2015، ص11.

³ -محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009، ص166.

⁴ -محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012، ص80.

الفرع الثاني: أنواع التسويق الإلكتروني

يرى بعض الخبراء في التسويق، بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية:¹

✓ التسويق الخارجي:

وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج - السعر - التوزيع - الترويج).

✓ التسويق الداخلي:

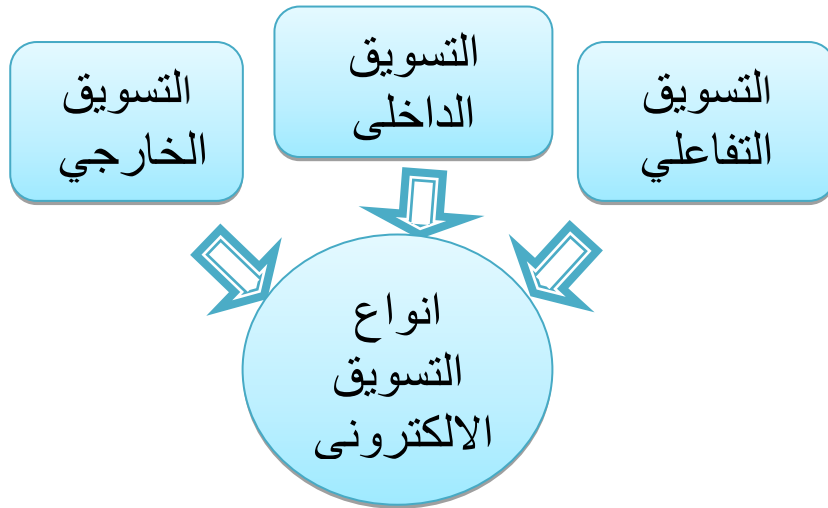
وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث انه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء، فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء، فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر.

✓ التسويق التفاعلي:

وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق الا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي.

الشكل رقم 1-1: أنواع التسويق الإلكتروني



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مراجع سابقة.

¹ -مبروك العديلي، مرجع سبق ذكره، ص 12_13.

الفرع الثالث: أهداف التسويق الإلكتروني

يشير كل من (Chaffey and Smith) إلى الأهداف التي يسعى إليها المسوقون من خلال استخدام التسويق الإلكتروني وهي كالآتي:¹

- ✓ زيادة المبيعات من خلال التوزيع والترويج في نطاق أوسع؛
- ✓ تقديم قيمة مضافة للعملاء؛
- ✓ التقرب من الزبائن من خلال متابعتهم و الإجابة على تساؤلاتهم وخلق سبل الحوار معهم؛
- ✓ تخفيض تكاليف الخدمات، معاملات البيع والإدارة، ومطبوعات البريد، وبالتالي زيادة الأرباح عن المعاملات؛
- ✓ توسيع وتعزيز العلامة التجارية، حيث أن الانترنت وسيلة جيدة لخلق قيم جديدة وخلق الوعي والإدراك بالعلامة التجارية.

ويمكننا إضافة الأهداف التالية:²

- ✓ تحسين الصورة الذهنية للشركة لدى الزبائن؛
- ✓ توسيع نطاق السوق وانتقالها من سوق محلية إلى سوق عالمية.

المطلب الثاني: خصائص وأهمية التسويق الإلكتروني عناصره ومراحله

الفرع الأول: خصائص التسويق الإلكتروني وأهميته:

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها:³

- 01- الخدمة الواسعة:** التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة Mass service، ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية الا إذا اتصل العميل بما كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.
- 02-عالمية التسويق الإلكتروني:** ان الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود مخدور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصا ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.

¹ -عدالة العجال، جلام كريمة، التسويق الإلكتروني وأثره على رضا العميل دراسة حالة لبعض البنوك التجارية، مجلة رماح للبحوث والدراسات، العدد 18، سبتمبر 2016، ص 100-101.

² - جرجيس عمير عباس الحديدي، هشام أحمد صالح السباعوي، أثر عناصر التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من عمالي شركة زين للاتصالات في محافظة كركوك، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (9)، العدد (1)، 2019، ص 64.

³ محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009، ص9.

03- سرعة تغير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد، ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات النقابات والاتصالات والمعلومات.

04- أهمية الاعلان عبر الشبكة الدولية: يجب استخدام عنصر المستخدم للرسائل الإلكترونية: كما هو الحال في الاعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

05- الخداع و الشركات الوهمية : تزداد أهمية الحذر من التسويق الغير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا، لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الانترنت وان احد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة مثل التعامل ببطاقة الائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي، أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الاموال و تقديم اغراءات للحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الاساليب، ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع و الخدمات بواسطة ارسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ماتزال غير امنة.

06- تضيق المسافة بين الشركات: التسويق الإلكتروني يصنف المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن الشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة، وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونيا، كما حالة توزيع الموسيقى وأقراص الليزر وأفلام الفيديو.

الفرع الثاني: أهمية التسويق الإلكتروني

إن أهمية التسويق الإلكتروني تبرز في الوقت الحاضر إلى المنافسة العالمية الحادة على السلع والخدمات، وفتح المجال أمام المنظمات للوصول إلى الفئة المستهدفة من المستهلكين وكيفية إتباع تلك المنظمات لطرق ترويجية مدروسة مما يجعلها تنافس

في السوق العالمية الموحدة وعليه تتجلى أهمية التسويق الإلكتروني في الآتي:¹

1/ أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم؛

2/ مئات المستخدمين يتصلون بشبكة الانترنت يوميا من جميع أنحاء العالم؛

3/ إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية؛

4/ تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات العملاء؛

5/ استغلال الانترنت كوسيلة ترويج وعرض للخدمات والمنتجات ضرورة لا بد منها؛

6/ تمنح الشبكة الشركات التنافس على اساس محور التخصص وليس السعر وهذا يحد ذاته يمنح الشركات فرص التميز؛

¹ جرجيس عمير عمر عباس الحديدي، هيثم أحمد صالح السبعوي، مرجع سبق ذكره، 2017، ص 63.64.

الفرع الثالث: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

يعرف المزيج التسويقي على أنه مجموع الأدوات المتاحة للمؤسسة والتي نستعملها لبلوغ أهدافها في أسواقها المستهدفة ويقوم مدير التسويق بمزج مختلف المتغيرات لمحاولة توليد استجابة مثالية من طرف المستهلكين وهي على النحو التالي:¹

1/المنتج الإلكتروني: يعمل التسويق الإلكتروني على تدفق المعلومات حول المنتجات المختلفة ولا شك ان توفر كم هائل من المعلومات لكل عميل عن المنتجات التي تتعامل بها والقدرة على المقارنة بينها يؤدي الى زيادة حدة التنافس في الجودة والمواصفات والاسعار.

وأهم الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجري طرحه عبر الانترنت ما يلي:

- إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت.

- توفر نظم التسليم والدفع لمنظمات الأعمال الإلكتروني وسرعتها.

- مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج.

- توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه.

2/التسعير الإلكتروني: ان استراتيجية التسعير الإلكتروني ينبغي ان تتسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المنظمة ومع الاهداف الاستراتيجية ومع الوعود التي تقطعها على نفسها اتجاه المستهلكين كما ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الاسواق المستهدفة واجراء اختبارات تسويقية لمعرفة حدود الاسعار الفعالة وايضا اعتماد نظم الاسعار والتسعير القادرة على تحقيقي التسعير التنافسي.

3/التوزيع الإلكتروني: تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى الاستراتيجية الإلكترونية وتعد المواقع أحد اهم الركائز التي تدعم تنفيذ الاستراتيجية.

4/الترويج الإلكتروني: هناك مجموعة من الادوات المهمة التي تستخدم ضمن عملية الترويج الإلكتروني منها:

استخدام محركات البحث، استخدام الفهارس، الاعلان الترويجي، الاعلان التقليدي، البريد الإلكتروني، مجموعات الاخبار.

5/الخصوصية الإلكترونية: هي أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأساسية فهي تعبر عن حق الافراد والجماعات والشركات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم.

6/الامن الإلكتروني: هو أحد العناصر الأساسية للتسويق الإلكتروني لأن أمن وسرية المعلومات التي تتبادلها عند إبرام صفقات الاعمال الإلكترونية من القضايا المهمة جدا خصوصا إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية مثل أرقام حسابات المشتركين او البائعين وارقام بطاقات الائتمان.

7/تصميم الموقع الإلكتروني: وهو عنصر مهم وحيوي فالمنظمة تسعى الى تحقيق زيارات الى موقع الويب وتعظيمها من خلال الانشطة التسويقية الخارجية ومن هنا تبرز اهمية الموقع الإلكتروني.

¹ -حبيب يوسف، أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية "دراسة حالة عينة من البنوك التجارية"، مذكرة ماستر، تخصص تسويق مصري، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017، ص18، 17.

8/المجتمعات الإلكترونية (المجتمعات الافتراضية): يتيح المجتمع الافتراضي للأفراد والجماعات عبر شبكة الانترنت من خلال التحدث والتعبير عن أنفسهم وطرح وتبادل الاسئلة والنقاش وبناء صداقات والمشاركة في المعرفة والافكار والتفاعل مع الأحداث.

9/التخصيص الإلكتروني: يعد التخصيص أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وهذا العنصر يركز على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبون من أجل تصميم منتجات أفضل وطرحها في الاسواق عبر الانترنت والتوجه الى الزبون فيكون هذا المنتج قادرا على تلبية حاجات هذا الزبون بصورة عالية بسبب الاعتماد العالي على بيانات ومعلومات هذا الزبون في تصميم المنتج واتجاهه وطرحه في السوق.

10/خدمات الزبون الإلكترونية الداعمة: إن مواكبة الاعمال عبر الانترنت تتطلب توفير خدمات لدعم الزبون وخصوصا تلك التي تعقب عملية الشراء ويمكن تقسيمها إلى نوعين أساسيين هما: خدمات دعم دائمة وخدمات حسب الحاجة.

الفرع الرابع: مراحل التسويق الإلكتروني

يمكن القول إن التسويق الإلكتروني يشمل على عدة مراحل، كما وضحتها Arthur Little ويشمل Arthur للتسويق الإلكتروني على أربعة مراحل أساسية وهي:¹

01/مرحلة الاعداد: في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بدراسة السوق وتحديد حاجات ورغبات المستهلك، وتحديد طبيعة المنافسة، ويتم ذلك بسرعة الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق، ليتم طرح الخدمة حسب رغبات المستهلك عبر الانترنت فهذا تحقق المنظمة أهدافها بفعالية وكفاءة.

02/مرحلة الاتصال: في هذه المرحلة تحقق المؤسسة عملية الاتصال مع المستهلك للتعريف بالمنتجات الجديدة التي تم طرفها في الشبكة الإلكترونية عبر الانترنت، وتتكون من أربعة مراحل:

أ- مرحلة جذب الانتباه: تستخدم عدة أدوات ووسائل لتحقيق هذه المرحلة منها الأشرطة الاعلانية Ad banners والبريد الإلكتروني E-mail.

ب- مرحلة توفير المعلومات الازمة: توفير المعلومات والبيانات التي تحتاجها المستهلك لبناء رأي خاص حول المنتج الجديد.
ت- مرحلة اثاره الرغبات: في هذه المرحلة يجب ان تكون العملية العرض والتقديم عملية فاعلة، ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة.

ج- مرحلة الفعل والتصرف: إذا اقتنع المستهلك بالمنتج المطروح عبر الانترنت فانه يتخذ الفعل الشرائي.

03/مرحلة التبادل: وهي المرحلة بين المنظمة والمستهلك، فعلى المنظمة توفير المنتجات والخدمات والمستهلك يوفر الثمن المطلوب، وتتعدد أساليب الدفع وأهمها البطاقة الائتمانية عبر الانترنت والتي تكفل الأمان Safety، والحفاظ على السرية والمصداقية.

1 - معرف رنده، أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء "دراسة حالة لدى بنك البركة"، مذكرة ماستر، تخصص تسويق مصري، جامعة محمد خير، بسكرة، 2018، ص28، 27.

04/مرحلة ما بعد البيع: العملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب مستهلك جديد بل المحافظة على هذا المستهلك في ظل

المنافسة الموجودة، ينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الالكترونية لتحقيق ذلك من أهمها:

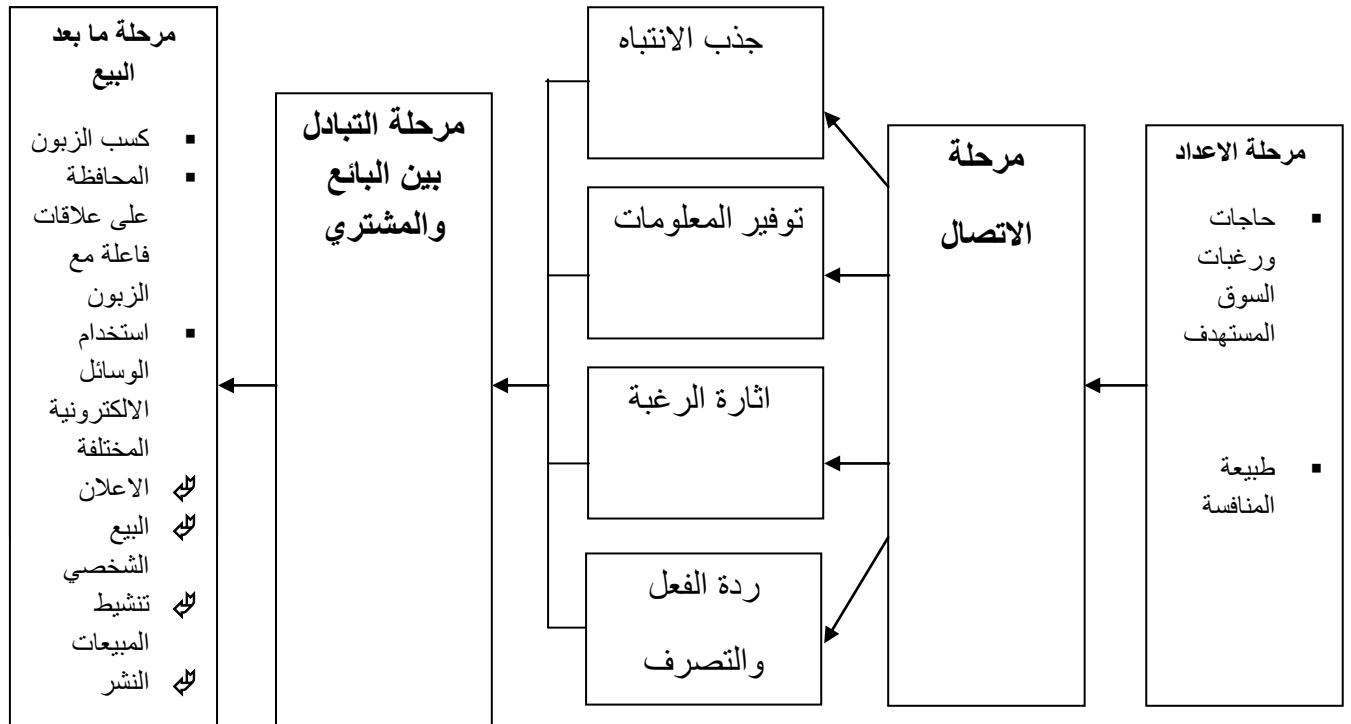
- الافتراضية وغرف ال محادثة.

- التواصل عبر البريد الالكتروني وتزويد المستهلك بما هو جديد.

- الإجابة، وتوفير على قائمة الأسئلة المتكررة

- خدمة الدعم والتحديث.

الشكل (1-2): مراحل التسويق الالكتروني



المصدر: يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العباد، التعليم الجامعي من منظور اداري، دار اليازور للنشر والتوزيع، الكوفة،

العراق، 2020، ص 200.

المطلب الثالث: مزايا وتحديات التسويق الالكتروني

الفرع الأول: مزايا التسويق الالكتروني

إن تبني التسويق الالكتروني يحقق مزايا متعددة ومن هذه المزايا الفريدة التي تتحقق ما يأتي:¹

✓ تحقيق مزايا ومنافع كثيرة للمشتري مثل إمكانية الاطلاع السريع على تشكيلة واسعة جدا من السلع والخدمات من جميع أرجاء العالم، والاطلاع السريع جدا على السلع والخدمات الجديدة، وإمكانية شراء المنتجات بأسعار أقل وبفروق

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 110-112.

سعره جوهرية، وشراء منتجات بما يلبي المتطلبات الشخصية إلى حد عال، وإمكانية الحصول على الخدمات بجودة عالية؛

✓ إمكانية طرح وتسويق المنتجات التي لا تتوفر على نطاق واسع، وعملية تسويق هذه المنتجات النادرة عبر الانترنت تتيح للمستهلك أو المشتري الإلكتروني فرصة الوصول إليها وشراؤها بصرف النظر عن مكان تواجدها وبصرف النظر عن قربه أو بعده عن المنظمات؛

✓ تحقيق مزايا متنوعة للمنظمات، إذ أن التسويق الإلكتروني يفتح أمام هذه المنظمات فرصا تسويقية واسعة، وتصبح قادرة على تحسين وتطوير أدائها التنافسي، وقادرة على تحقيق وفورات في التكاليف، وتقصير طول سلاسل التوريد؛

✓ القدرة على التنبؤ الكفاء والفعال لمنهج الإيصال الواسع وذلك بسبب القدرة على تحقيق اتصال فاعل ومستمر وشخصي بين المنظمة وعملائها؛

✓ تحقيق مشاركة المستهلك في عمليات ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة؛

✓ تقليل تكاليف التصنيع والتصميم، وتقليل تكاليف التسليم وخصوصا إذا كان بالإمكان تسليم هذه المنتجات عبر الانترنت (مثل بيع البرامج والملفات والكثير من أنواع الخدمات)؛

✓ تطوير وظيفة بحوث التسويق، إذ باتت القدرة أكبر وأسرع في الحصول على البيانات والمعلومات؛

✓ قدرة أية منظمة مهما صغر حجمها على الدخول إلى الأسواق العالمية والوصول إلى المستهلك

✓ أصبح التسويق الإلكتروني يعالج الكثير من مشكلات التسويق التقليدي وخاصة ما يتعلق بالتسويق في الأسواق المزدهمة والأسواق البعيدة.

بعد أن تعرفنا على مميزات التسويق الإلكتروني التي تجعله يناسب أنواع الأعمال والأعمار المختلفة، وبالتالي تحقيق انتشارا ونجاحا أكبر مع الوقت، فالتنفيذ الصحيح نصل إلى رؤية النتائج المرجوة فهو يحتاج إلي الوقت والجهد والصبر الكبير كغيره من المجالات، فليس في التسويق الإلكتروني عصا سحرية تقوم بجلب العملاء دون العمل.

الفرع الثاني: تحديات التسويق الإلكتروني

تشير الكتابات والدراسات المختلفة إلى أن التسويق الإلكتروني يواجه العديد من العقبات والتحديات التي تؤثر عليه، وقد تقلل من فعالية استخدامه، ولذلك يجب التغلب على هذه العقبات ومن أهم هذه التحديات ما يلي:

✓ التحدي الخاص بالغات الأجنبية، حيث يجب أن يعلم المسوق معاني الكلمات المستخدم في اسم المنتج أو الإعلانات أو العلامات؛

✓ التحدي الخاص بالفروق الثقافية بين المجتمعات فهناك الكثير من الأمور المسلم بها في المجتمعات الغربية ولا يصلح تطبيقها في الدول العربية؛

✓ التحدي الخاص بطرق الدفع، ومشاكل استخدام بطاقات الائتمان خاصة التحايل والقرصنة؛

✓ التحدي الخاص بالمزيج السلعي المناسب لكل السوق من الأسواق، فقد يلائم المزيج السلعي السوق المحلي ولا يلائم السوق الأجنبي؛

- ✓ التحديات الخاصة بالاختيارات اللازمة للموقع الإلكتروني قبل استخدامه "المحتوى، الألوان... ؛"
- ✓ التحدي الخاص بالتغلب على معوقات الاتصال مثل استخدام الصور والكلام ودرجة نقاء الصوت ومستوى الضوضاء؛
- ✓ التحدي الخاص بالحصول على المعلومات أكثر عن المستهلك الفعلي والمحتمل، حيث يجب على المسوق أن تعطي المستهلك الإحساس بأمان والسرية عند ما يطلب منه أكبر كم ممكن من المعلومات عن نفس؛

المطلب الرابع: الأدبيات النظرية للميزة التنافسية

إن نشاط المؤسسة في بيئة تنافسية يفرض عليها الاجتهاد، من أجل التفوق على منافسيها في نفس القطاع.

الفرع الأول: ماهية الميزة التنافسية

لقد باتت التنافسية حاجة ملحة للأفراد ليحضوا بفرص العمل وللمؤسسات لكي تبقى وتنمو لتضمن استدامة وتحسين مستوياتها، تعود الكتابات المبكرة حولها إلى بدايات النصف الثاني من القرن الماضي، فالمنافسة بمفهومها البسيط تعبر عن حالة التحدي أو الصراع الحاصل غالباً بين المنافسين من أجل البقاء والتصدر فكل منافس يهدف إلى إزاحة خصمه أو منافسه بمميزات تمنحه الموقع التنافسي الأفضل وتضمن له البقاء والاستمرار.¹

أولاً: تعريف الميزة التنافسية :

على الرغم من كثرة الباحثين الذين بحثوا في تعريف الميزة التنافسية وخاصة بعد ظهور الكتابات التي تتعلق بالتنافسية واسترجاع التنافس بين المؤسسات، إلا أنه لا يتوافر تعريف لمفهوم المنافسة متفق عليه فالبعض يربط المفهوم بالتكلفة المنخفضة والبعض الآخر يربطه بمستوى الإبداع والتميز أو معدل النمو والإنتاجية لدى المؤسسة.

أ- جاء تعريف على السلمي للميزة التنافسية "على أنها المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمؤسسة إنتاج قيم ومنافع للزبائن تزيد عما يقدمه لهم المنافسين، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر الزبائن الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفق على ما يقدمه لهم المنافسين الآخرون."²

ب- وعرفها كذلك محي الدين القطب "هي أداء المؤسسات لأنشطتها بصورة أكثر كفاءة وفاعلية مقارنة بالمنافسين."³

ت- عرف إلياس بوضيف الميزة التنافسية هي "إرضاء العميل الذي يعتمد على الجودة النسبية التي تحتفظ تلك المؤسسات بامتلاكها والتي من خلالها يمكن للمؤسسات أن تتجاوز أداء منافسيها، وتحقق فائدة طويلة المدى من خلال قيادة التكلفة".¹

¹ - محمد جلد، جعفر بوعمري، أهمية إدارة الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسات الرياضية، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 21، العدد: 02(2021)، ص 85-99، نوفمبر 2021، ص 87

² على سلمي، إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية، دار غريب للنشر وطباعة، القاهرة، 2001، ص 104

³ محي الدين القطب، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن عمان، شارع العرب مقابل جامعة العلوم التطبيقية، الطبعة الأولى، 2012، ص 79

ث- وجاء تعريف مصطفى محمود أبو بكر بأنها "قدرة المؤسسة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمؤسسات الأخرى العاملة في نفس النشاط"².

ج- وتعرف بأنها "تعبّر عن مهارات ومظاهر التفوق والتميز التقني والإداري والتسويقي التي تتبلور في منتجات وخدمات أفضل تحقق للزبائن الإشباع والمنافع بمستوي أعلي من المنافسين"³.

من خلال التعاريف السابقة يمكن صياغة التعريف الشامل التالي للميزة التنافسية:

هي ميزة تفوق التي تتميز بها المؤسسة عن منافسيها في تقديم منتجاتها لزبائن بصورة أكثر كفاءة وفاعلية وذات جودة نسبية، وتحقيق متطلبات الزبائن وذلك بفضل الإستراتيجية التي تتبناها وتجعلها في المركز الأفضل، وبالتالي تحقق أهدافها وتستمر في السوق.

ثانيا: مصادر الميزة التنافسية

تعددت مصادر المؤسسة للميزة التنافسية ورجح بعض الباحثين الميزة التنافسية مهما تنوعت وتعددت مصادرها فإنها تشمل على مصدرين هما⁴:

1) -مصادر داخلية: هي مرتبطة بالموارد الملموسة وغير الملموسة التي تملكها المؤسسة على اعتبار أن المؤسسة هي مجموعة من الموارد (المالية والبشرية والإدارية والتكنولوجية)، وكيفية استغلال الفعال لهذه الموارد من اجل تحقيق الميزة التنافسية، كما قد تتولد الميزة التنافسية من مصادر أخرى داخل المؤسسة كالإبداع، تطوير، نظم المعلومات، وغيرها.

2) -مصادر خارجية: وهي التي تستمد منها المؤسسة ميزتها التنافسية من خلال التغير والتنوع في مكونات البيئة الخارجية التي تعمل في إطارها⁵

ثالثا: شروط الميزة التنافسية

حتى تكون الميزة التنافسية فعالة يتم الاستناد إلى الشروط التالية⁶:

- 1) -حاسمة: أي تعطى الاسبقية والتفوق على المنافسة.
- 2) -الاستمرارية: بمعنى يمكن أن تستمر خلال الزمن.
- 3) -إمكانية الدفاع عنها: أي يصعب على المنافس محاكاتها أو إلغائها.

¹ Ilyes Boudiaf, 'Intangible resources and competitive advantage Case study: Telecommunication operators in Algeria', Journal of Financial and Business Economics, June 2017, p343

² مصطفى محمود أبو بكر، الموارد البشرية مدخل تحقيق الميزة التنافسية، دار الجامعة-الإسكندرية، 2008، ص13

³ محمود محمد السيد محمد، عوامل بناء الميزة التنافسية في المؤسسات التعليمية، مجلة البحث العلمي في التربية، العدد21، عدد خاص، 2020، ص153.

⁴ مروه جمال، على فوزي موسى، أثر التوجه الريادي لدى مدراء شركة التأمين في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة في شركة التأمين الوطنية، واقع المؤتمر العلمي التخصصي الرابع للكلية التقنية الإدارية، بغداد، 2018، ص81.

⁵ محمود محمد السيد محمد، مرجع سبق ذكره، ص160.

⁶ بوزان سمية، شليل عبد اللطيف، رأس المال الفكري كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات المصرفية في ظل اقتصاد المعرفة، مجلة الإستراتيجية والتنمية، مجلد5، عدد3، ص86.

وتضمن هذه الشروط مجتمعة فعالية الميزة التنافسية، لان كل شرط مرهون بالأخر حيث شرط الحسم مقرون بشرط الاستمرارية، وهذا الأخير مقرون بشرط إمكانية الدفاع، فكيف للميزة التنافسية أن تستمر وهي هشة يمكن إلغائها، وكيف لها أن تكون حاسمة وهي لم تستمر طويلا.

رابع: أشكال الميزة التنافسية

يمكن أن نعرض الأنواع الأكثر شيوعا للميزة التنافسية على النحو الآتي:¹ (بالتصرف)

- 1- **جودة المنتجات:** وهو قدرة المؤسسة على تقديم وتوفير منتجات وخدمات متميزة تشبع حاجات ورغبات الزبائن وبجودة تحقق رضا وولاء الزبائن.
- 2- **الثقة:** وهي درجة قناعة الزبون واطمئنانه للمنتجات والخدمات التي سوف يشتريها من خلال مآتم عرضة أي مطابقة الأداء المتوقع مع الأداء الفعلي.
- 3- **الأمان:** أن يشعر الزبون بدرجة عالية من الأمان عند شراء المنتجات والخدمات وأنه لم يتعرض إلى عملية سرقة أو غش أو أي عملية تشعره بعدم الأمان أثناء عملية الشراء.
- 4- **ميزة اختصار الوقت:** تعتمد هذه الميزة التنافسية على تحقيق تمايزها بناء على الزمن لصالح الزبون ، وذلك من خلال عدة عناصر منها : اختصار زمن تقديم المنتجات الجديدة للزبائن ، وتقليص وقت تسليم المنتجات للزبائن، ومدة انتظار الزبون

الفرع الثاني: أهمية وأهداف الميزة التنافسية وخصائصها

ستتطرق في هذا المطلب إلى أهمية وأهداف وخصائص الميزة التنافسية وكذلك معرفة ما هي أنواع الميزة التنافسية

أولا - أهمية الميزة التنافسية :

من أبرز الأهمية التي تحققها المؤسسة من امتلاكها الميزة التنافسية هي²:

- أ) - خلق قيمة للزبائن تلبي احتياجاتهم وتضمن ولاءهم وتدعم وتحسن صورة المؤسسة في أذهانهم؛
- ب) - تحقيق التميز الاستراتيجي عن المنافسين في المنتجات والخدمات المقدمة للزبائن مع إمكانية التمييز في الموارد والكفاءات والاستراتيجيات المنتهجة في ظل بيئة شديدة التنافس؛
- ج) - تحقيق حصة سوقية للمؤسسة وكذا ربحية عالية للبقاء والاستمرار في السوق؛
- ح) - تكوين فكرة مستقبلية جديدة للأهداف التي تريد المؤسسة بلوغها، وتعد معيار مهم لتحديد المؤسسات المتميزة.¹

¹ محمد عبد المجيد عساف، العوامل المؤثرة في استدامة الميزة التنافسية للمدارس الثانوية لمحافظة غزة(فلسطين) ، مجلة الأكاديمية الدولية للعلوم النفسية والتربوية و الارطفونيا، المجلد 21، العدد 35، 2021، ص 107

² سالم اليأس، التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال ، مجلة البحوث ودراسات التنمية ، المجلد 8، العدد 1، جوان 2021 ، ص 239

ثانياً- أهداف الميزة التنافسية

- تسعى المؤسسة من خلال الميزة التنافسية إلى الوصول لمجموعةٍ من الأهداف وهي خلق فرص تسويقية جديدة²: (بالصرف)
- أ) -تحسين المركز التنافسي للمؤسسة؛
- ب) - إيجاد فرص تسويقية جديدة للمؤسسة؛
- ج) -دخول مجال تنافسي جديد (كدخول أسواق جديدة أو التعامل مع نوعية جديدة من الزبائن أو إضافة بعض خطوط المنتجات)؛
- ح) -تكوين رؤية مستقبلية جديدة للأهداف التي تريد المؤسسة الوصول إليها والفرص الكبيرة التي ترغب في اقتناصها؛
- خ) -تسعى المؤسسة من خلال تحقيق وتعظيم القيمة، الوصول إلى رضا الزبون وولائه وضمان تحقيق تفوقها.

ثالثاً- خصائص الميزة التنافسية

من أهم خصائص الميزة التنافسية³:

- أ) -أن تكون متجددة وفق معطيات البيئة الخارجية من جهة وقدرات وموارد المؤسسة الداخلية من جهة أخرى؛
- ب) -أن تكون متميزة ومستدامة بمعنى أن تحقق المؤسسة سبق على المدى الطويل وليس على المدى القصير؛
- ج) -أن يتناسب استخدام هذه الميزات التنافسية مع الأهداف والنتائج التي تريد المؤسسة تحقيقها في الأمد القصير والبعيد؛
- ح) -أن تكون مرنة بمعنى يمكن إحلال ميزات تنافسية بأخرى بسهولة ووفق التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية.⁴

الفرع الثالث: مداخل والاستراتيجيات الميزة التنافسية أبعادها ونتائجها

عندما ترغب المؤسسة بتحقيق الميزة وترغب باحتلال الصدارة في السوق فيجب عليها إتباع مجموعة من المداخل والاستراتيجيات وأبعاد الميزة التنافسية وفي الأخير سنتعرف إلى نتائج الميزة التنافسية.

أولاً- مداخل تحقيق الميزة التنافسية

توجد أربعة مداخل يمكن إتباعها لتحقيق الميزة التنافسية وهي على النحو التالي⁵:

¹ إيناس عبد الله ، أحمد عبد العال، وآخرون، تفعيل التشارك المعرفي بين أعضاء هيئة التدريس لتحقيق الميزة التنافسية بالجامعات المصرية، مجلة بحوث العلوم التربوية، العدد الثاني، الجزء الثاني، 2021، ص87

² إيناس عبد الله ،أحمد عبد العال،و آخرون، مرجع سبق ذكره،ص76-77

³ عبد السلام طيب، تطبيق معايير الجودة الشاملة على إدارة المشروع لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة دراسة ميدانية في وحدة الصناعات الحديدية (EIM)-نسبة، أطروحة دكتوراه في علوم التنسيير، 2019، ص121-122.

⁴ ممدوح متولي، توسط رضا العملاء في العلاقة بين إستراتيجية التنوع وتحقيق الميزة التنافسية دراسة تطبيقية على شركة أوبر في مصر، مجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، المجلد7، العدد2، ديسمبر2020، ص304.

⁵ - محمد صلاح الدين محمد إبراهيم، نبيل نصري الحنفاوي أحمد أبو القمصان، أثر تطبيق التسويق الأخضر على تحسين الميزة التنافسية "دراسة تطبيقية على شركات الأدوية"، مجلة الدراسات والبحوث البيئية، المجلد7، العدد2017، 4، ص254.

أ) -مدخل القوى التنافسية: يعتمد هذا المدخل على فهم المؤسسة للقوى التنافسية المحيطة بها، والتي تحدد درجة المنافسة، وهذه القوى تتمثل في المنافسين المحتملين بين (الصناعات القائمة والسلع البديلة والموردين والمستفيدين)؛

ب) -مدخل موانع الدخول: يتضمن قدرة المؤسسة على تحقيق ميزة تنافسية مع خلال قدرتها على منع داخلين جدد من خلال التأثير على عنصر التكلفة أو الطلب أو معتقدات الأفراد؛

ت) -مدخل اعتمادية الموارد: يركز على تحقيق الميزة التنافسية من خلال امتلاك المؤسسة لموارد وإمكانيات معينة تمكنها من تقديم تكلفة أقل أو جودة عالية أو أداء أفضل؛

ج) -مدخل الإمكانيات الحركية: ويركز على تحقيق الميزة التنافسية من خلال تكوين نقاط جدارة خاصة بالمؤسسة، وتمنحها جودة عالية أو أداء متميزاً يصعب على المنافسين محاكاته في الأجل الطويل.

ثانياً- استراتيجيات الميزة التنافسية

إن نتيجة الختمية لتوسيع الأنشطة التسويقية في مجال الخدمات بالأخص زيادة حدة المنافسة وذلك بسبب الجهود التي تبذلها مختلف المؤسسات لفهم طبيعة المنافسة، لذك ركزت هذه الجهود على تحديد وتطوير الاستراتيجيات التنافسية في أسواق صناعة الخدمات الرئيسية، فالمنافسة الناجحة تلتزم المؤسسات العاملة في القطاع الخدمي بضرورة إجراء تغييرات في قابليتها الإستراتيجية، وهذا لا يتم إلا من خلال اعتماد استراتيجيات تستند بالتوجه نحو خلق ميزة تنافسية لخدماتها المقدمة للأسواق، وعليه فإن المؤسسات تحاول فهم منافسيها وتم وضع الإستراتيجيات التنافسية لمواجهةهم¹.

وتمثل استراتيجيات الميزة التنافسية على النحو التالي :

أ) -إستراتيجية قيادة التكلفة: تتبعها المؤسسات بغية تحقيق كلفة أقل في منتجاتها أو خدماتها المقدمة للسوق، ومن ثم تحقيق ميزة تنافسية على مستوى الصناعة ككل، أو لقطاع معين من السوق بحيث تمكن من تحديد أسعار للبيع أقل من أسعار بيع المنافسة وتحقيق قدر أكبر من الأرباح.²

ب) -إستراتيجية التمييز: العمل على إستراتيجية التمييز منهج استراتيجي آخر لبناء الميزة التنافسية، ويؤسس إستراتيجية التمييز على تزويد الزبائن بشي يكون مختلف عن تلك الذي يقدموها المنافسين الأمر الذي يجعل المؤسسة تتميز بالاختلاف والتفرد.³

ج) -إستراتيجية التركيز: وتعني تركز المؤسسة في مجال محدد أو إنتاج سلع محددة أو تركز بسوق محدد وزبائن محددين⁴.
ونلخص الاستراتيجيات السابقة في الجدول التالي :

الجدول رقم (1-1): ملخص الاستراتيجيات التسويقية التنافسية في قطاع الخدمات

الاختيارات	إستراتيجية قيادة التكلفة	إستراتيجية التمييز	إستراتيجية التركيز
------------	--------------------------	--------------------	--------------------

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص363

² - محمود فخري راضي، الإدارة الإستراتيجية، دار أمجد للنشر والتوزيع، 2015، ص41

³ - روبرت، ديفيد، ترجمة عبد الحكيم الخزامي، الإدارة الإستراتيجية بناء الميزة التنافسية، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2008، ص322

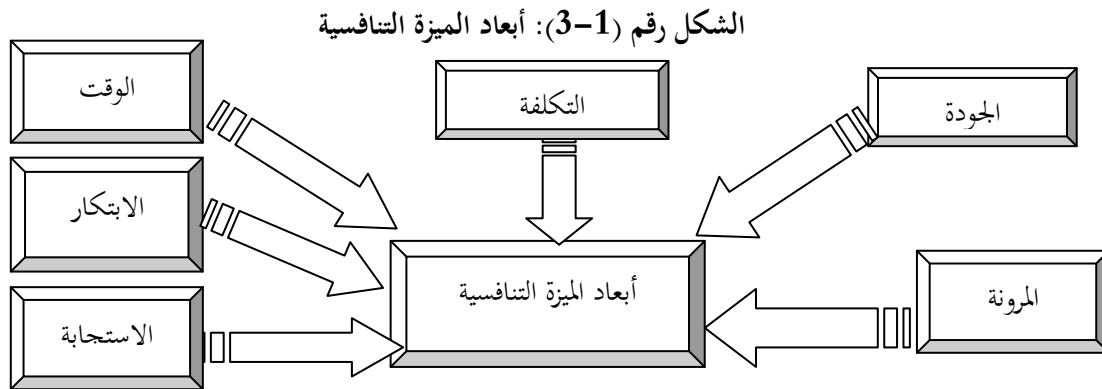
⁴ - محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق التحليل-التخطيط- الرقابة، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية 2007، ص52

تميز الخدمة	منخفض	مرتفع	منخفض / مرتفع
قطاعات السوقية	منخفضة	مرتفعة	منخفضة
التميز والتفرد	صناعة الخدمة والمستلزمات الداعمة	البحث والتطوير والتسويق	أي نوع من جوانب التميز والتفرد
	الأساس انخفاض الكلفة والمنافسة من خلال الأسعار	الأساس تقديم خدمات متميزة وفريدة	من خلال السعر/أو تقديم منتج مميز
	السوق الكلية	عدد قطاعات سوقية مستهدفة	قطاع أو عدد محدد من القطاعات المستهدفة

المصدر: (محمود حاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، ص 371)

ثالثاً- أبعاد الميزة التنافسية

تعمل المؤسسات على الاهتمام بحاجات ورغبات الزبائن وتحويل هذه الحاجات إلى مجالات وقابلية مستهدفة هذه الحاجات تدعى بأبعاد الميزة التنافسية لتحقيقها من خلال تلبية رغبات ومتطلبات زبائنهم و يمكن تلخيص أبعاد الميزة التنافسية على النحو التالي¹:



المصدر: من إعداد الطالبين

1- **الابتكار**: يشير إلى مدى قدرة المؤسسة على صنع منتج جديد أو العمل بطريقة جديدة، أو طريقة مختلفة عن المنافسين أو القدرة على إحداث تطورات جديدة وتطوير المنتجات وطرق الإنتاج، فهي مرتبطة باستخدام الفكر والمعرفة والذكاء والاختراع، وتعرف كذلك على إنها "الخلق أو تطوير المبادئ النظرية والأسس العلمية والإجراءات التجريبية التي يتم تطبيقها في المجال ليصبح واقعاً ملموساً في شكل مواد أو سلع، فهو نتيجة فكرية الاجتهاد".

2- **الجودة**: تعرف الجودة لدى الجمعية الأمريكية لمراقبة الجودة بأنها "مجموعة الملامح والخصائص الكلية التي تكون قادرة على إشباع حاجات الزبون المعلنة أو الضمنية"².

¹ Emhamad Elmansori ، Adel S. Al-Hindawi ، **The impact of organizational change strategies on competitive advantage in commercial banks in Al-Bayda City-Libya**·Eimansori and Al-Hindawi / International Journal of Finance & Banking Studies· Vol 11 No 1· 2022 ISSN: 2147-4486·p89

² - سعد صادق بحيرى ، إدارة المشروعات ، دار الجامعة ، 2002/2003 ، ص 295.

3) -التكلفة: هي تخفيض تكلفة الإنتاج مقارنة بالمنافسين والوصول إلى الأسعار التنافسية لتعزز من قدرة المؤسسة، وتعتبر التكلفة عامل ذو أهمية في تحديد الشراء السليم إذ أن تكلفة المواد تعد أحد العناصر الرئيسية للتكاليف وتؤثر بشكل مباشر في التكاليف الكلية.¹

4)-المرونة: هي الاستجابة السريعة للتغير في طلب الزبون فضلاً عن زيادة رضا الزبون في التسليم الموجه بواسطة تقليص الوقت، وتعرف كذلك بإمكانية إجراءات تغييرات الجوهرية في الموضوع السوقي والتي تعتمد على الإبداعات في التصميم والأحجام.

5) -الوقت: أصبح الوقت عامل ذو أهمية في جوهر قرارات البيع ويعد عنصر الوقت عنصر أساسي من عناصر التي يقوم عليها الأداء التسليم والوقت المناسب هو الذي يلاءم احتياجات المؤسسة مع إمكانية استجابة لطلب الزبون بغرض تحقيق موقع متميز للمنتج أو العلامة التجارية في ذهن الزبون²(بالتصرف).

6) -الاستجابة: هو بمثابة القاعدة الأساسية للمنافسة بين الشركات في الأسواق من خلال التركيز على خفض المهل الزمنية و السرعة في تصميم منتجات جديدة وتقديمها إلى الزبائن بأقصر وقت ممكن.

هناك ثلاث أسبقيات لبعد التسليم تتعامل بالوقت وهي: سرعة التسليم، التسليم بالوقت المحدد، سرعة التطور.³

رابعاً- نتائج الميزة التنافسية

تسمح الميزة التنافسية للمؤسسة بتحقيق نتائج مهمة والمتمثلة في⁴:

أ)- خلق فرص تسويقية؛

ب) -اختراق مجال تنافسي جديد؛

ج) -تكوين رؤية جديدة للمستقبل.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الإلكتروني والميزة التنافسية

في هذا المبحث سنتطرق للدراسات السابقة حول موضوع الدراسة ، والعلاقة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

الفرع الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

1)- دراسة (منى عبد الله محمد بن نمشه وسليم برشيد عبد القادر،2022)، بعنوان: "دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركات الاتصالات السعودية: (دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السعودية (STC))" المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية".

1 - مصطفى محمد أبو بكر، إدارة وظيفة الاحتياجات في المنظمات المعاصر مدخل استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية،الدار الجامعية،2001،ص69

2 - مصطفى محمد أبو بكر،مرجع سبق ذكره ،ص118.

3- أكرم أحمد الطويل ورغيد إبراهيم إسماعيل، العلاقة بين أنواع الابداع التقني وأبعاد الميزة التنافسية/ دراسة ميدانية في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة نينوى، كلية الإدارة و الاقتصاد، قسم الإدارة الصناعية، جامعة الموصل، العراق، 2008، ص 13.

4 سلمي على، مرجع سبق ذكره، ص 104

هدف البحث إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية (STC)، وقد استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي، واعتمد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، والمكونة من (30) فقرة، وكان مجتمع البحث عبارة عن موظفي شركة الاتصالات السعودية (STC) في فروع مدينة (الرياض، أبها، نجران)، اختير منهم عينة عشوائية عددها (145) موظفًا، وتوصل البحث إلى عدة نتائج؛ أهمها: أن دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية (STC) قد جاء بدرجة كبيرة، بمتوسط عام يساوي (4.06) بدرجة موافقة (موافق)، وبوزن نسبي بلغ (81.2) وباختراف معياري بلغ (1.06)، وقد أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني في شركة الاتصالات السعودية (STC) وبين الميزة التنافسية، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات عينة الدراسة حول دور التسويق الإلكتروني تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الخبرة في الوظيفة، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي)، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات عينة الدراسة حول تحقيق الميزة التنافسية تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الخبرة في الوظيفة، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي)، وقدم البحث مجموعة من التوصيات؛ من أهمها: ضرورة التأكيد على أهمية دور التسويق الإلكتروني ممثلًا بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (الخدمة المقدمة، السعر، الترويج، التوزيع)، ومواكبة التطورات التكنولوجية لتحقيق الميزة التنافسية، وأن تقوم الشركة بتطوير موقعها الإلكتروني لكي يسهل على العميل الوصول إلى الخدمة المطلوبة.

2) - دراسة عبد العزيز حسن عبد العزيز آدم، مصطفى ادم محمد أبو بكر، سلطان فريش، الفاتح احمد على فقيده ، بعنوان " أثر التسويق الريادي على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة دراسة ميدانية على البنوك التجارية بمدينة الأبيض - السودان، 2022¹.

هدفت الدراسة إلى التعرف على اثر تطبيق التسويق الريادي على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في البنوك التجارية مدينة الأبيض، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وكانت عينة الدراسة متمثلة في موظفي البنوك التجارية وتمثلت أداة الدراسة في الاستبانة، حيث تم توزيع (155) استبانة على مجتمع الدراسة وتم استرداد (134)، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في تحليل بيانات الدراسة، توصلت نتائج الدراسة إلى أنه توجد علاقة بين التسويق الريادي والميزة التنافسية المستدامة، كما توجد علاقة بين التسويق الريادي والميزة التنافسية المستدامة بعد (تحقيق الجودة).

3) - دراسة (ظافر القرني وهشام بن قاسم فاضل، 2022) بعنوان " دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك المحلية"، دراسة تطبيقية على البنوك المحلية بمنطقة عسير في المملكة العربية السعودية.

هدفت هذه الدراسة الى تعميق الفهم لدور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك المحلية بالمملكة العربية السعودية. قامت الدراسة على عينة من موظفي البنوك المحلية بمنطقة عسير في المملكة العربية السعودية وعددها (128) بنك وفق ما ورد في تقرير هيئة الإحصاء العامة السادس عشر لعام 2018 الخاص بمنطقة عسير بمتوسط عدد (9) موظف لكل بنك.

¹ عبد العزيز حسن عبد العزيز آدم، مصطفى ادم محمد أبو بكر، سلطان فريش، الفاتح احمد على فقيده، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصر، المجلد5، العدد1، 2022

إجمالي متوسط موظفي البنوك التي قامت عليها الدراسة (1150) موظف، بعينة عشوائية من (150) مشارك في هذه الدراسة بنسبة 13% وهي نسبة مقبولة علمياً

أظهرت النتائج أن هناك أثر ذا دلالة إحصائية و هو (0.000) أقل من (0.05) لجميع فقرات التسويق الإلكتروني و أيضاً لأهمية الميزة التنافسية للقطاع المصرفي و أيضاً لأثر توظيف التسويق الإلكتروني في البنوك المحلية على الميزة التنافسية، ولتفاعل العملاء في البنوك المحلية مع الميزة التنافسية، ولأثر الخدمات الإلكترونية في البنوك المحلية على الميزة التنافسية، ولثقة العملاء في البنوك المحلية على الميزة التنافسية، ولا توجد أي دلالات إحصائية حول استجابات أفراد العينة تعزى للمتغيرات الديموغرافية (النوع، الوظيفة، سنوات الخبرة، طريقة تقديم الخدمات الإلكترونية) في أي من محاور الدراسة.

4- دراسة (هبة جميل عمر جميل، 2021) ¹ بعنوان " أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء بالمصارف السودانية بنك الخرطوم فرع ود مدني".

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة تسويق الخدمات المصرفية في كسب رضا العملاء ببنك الخرطوم من خلال معرفة مساهمة تسويق الخدمات المصرفية في تحسين خدمة العملاء، واعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي واستخدم الاستبانة لجمع البيانات من عينة (حجمها 100 مفردة) مثلت المجتمع الكلي للدراسة والبالغ عدده 2.000.000 عميلاً ، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ابعاد جودة الخدمة المقدمة للعملاء والتسويق الإلكتروني مما نستنتج ان للتسويق الإلكتروني دور في تحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء.

5- دراسة (بوشاقور فوزي، عصيص عمارة 2019) بعنوان " دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية"، مذكرة شهادة متطلبات نيل شهادة ماستر، قسم العلوم التجارية، جامعة العربي التبيسي -تبسة- .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية، و قد اعتمدت في الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الملائم لأغراض البحث، تمثل مجتمع الدراسة في عينة من موظفي بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة - 46- و ذلك باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة لاختيار العينة من مجتمع الدراسة. صممت استبانته بهدف جمع المعلومات من عينة الدراسة، حيث وزعت 34 استبانته تم استرجاعها جميعاً، وقد تم إجراء المعالجة الإحصائية التي تتناسب مع أغراض و أهداف هذه الدراسة ومن أهم نتائج هذه الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية لبنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة 46 من وجهة نظر موظفيه.

الفرع الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

6 - Jacinda Sukendia and all 2021 ، ²

¹ هبة جميل عمر جميل، " أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء بالمصارف السودانية بنك الخرطوم فرع ود مدني"، مذكرة ماجستير، جامعة الجزيرة، السودان، 2021.

²Jacinda Sukendia and all, **The Impact of E-Service Quality On Customer engagement, customer experience and customer loyalty in B2c E-Commerce**, Turkish journal of computer and mathematics education , vol 12, Indonesia, 2021 .

دراسة بعنوان " تأثير جودة الخدمة الالكترونية على تفاعل العملاء و تجربة العملاء وولاء العملاء في B2C-Commerce، هدفت هذه الدراسة إلى فحص الارتباط بين جودة الخدمة الالكترونية وتجربة العملاء ومشاركة العملاء وولاء العملاء في التجارة الالكترونية B2C حيث تم جمع عينة من 205 مشارك أجروا معاملات من خلال الموقع في أشهر السنة الماضية حيث تم تطبيق تقنية المربعات الصغرى الجزئية لاختبار نموذج البحث. ومن بين أهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة:

- أن تجارب العملاء تتأثر بجودة الخدمة الالكترونية ومشاركة العملاء جنباً إلى جنب مع الولاء مع التجارة الالكترونية B2C؛

- عدم تأثير مشاركة العملاء وجودة الخدمة الالكترونية على ولاء العملاء.

كما توصي هذه الدراسة بأن تقدم شركات التجارة الإلكترونية في B2C جودة الخدمة الالكترونية التي يتوقعها العملاء والتي تتميز بميزات جيدة وتطبيق جذاب، والاهم من ذلك أنها توفر معلومات يسهل على العملاء فهمها.

7- Intisar Ragheb Mahmood and Ahmed Ragheb Mahmood ، 2021 ¹

دراسة بعنوان " اثر التسويق الالكتروني في تحقيق رضا العملاء"، هدفت هذه الدراسة إلى تحديد اهمية استخدام التسويق الالكتروني في تحقيق مستوى عال من ارضاء العميل حيث تم جمع عينة من من يتعاملون مع شركة المنتجات النفطية العراقية حيث قدر حجم العينة 150 وأخذت العينات عشوائية طبقية. ومن بين أهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة:

- كانت جميع ارتباطات عناصر التسويق الالكتروني ورضا العملاء قوية جدا وإيجابية وذات دلالة احصائية؛

- أظهرت ان آليات التسويق الالكتروني لها تأثير ذي دلالة احصائية على ارضاء العملاء؛

كما أوصت هذه الدراسة بضرورة وضع معايير عالية الاداء للموظفين والعمل على تطويرها من خلال مقارنة الوضع الحالي للشركات مع الهدف الذي يقومون به وأيضا تطوير كفاءة برامج التسويق من خلال تكليف فرق التسويق والمعلومات بمهام جديدة تتميز بالتنوع ومستويات أعلى من المهارات المعرفية والابداعية.

8- Bukoye Josiah Ayoola and umar abbas ibrahim, 2020 ²

دراسة بعنوان "تأثير التسويق الالكتروني على رضا العملاء: دليل من خدمات الخطوط الجوية المختارة في نيجيريا"، تهدف الدراسة إلى تأثير التسويق الالكتروني في رضا العملاء عن خدمات الطيران في نيجيريا حيث اعتمدت الدراسة على تصميم المسح لأنها تضمنت التفاعل المباشر مع مقطع عرضي من المستجيبين الذين يتشاركون في خصائص متشابهة، وتم جمع عينة من 100 عميل لشركات الطيران التي تم اخذ عينان منها باستخدام الاستبيان.

¹Ahmed rage mahmood, Intisar ragheb mahmood, **The impact of E-marketing in achieving the client satisfaction :an exploratory study in irqi oil products distribution company**, jornal of busines ethics, vol 30,2021 .

²Bukoye Josiah Ayoola and umar abbas ibrahim, **effect of electronic marketing on customer satisfaction : evidence from selected airlines services in nigeria**, Journal of Business and Management, vol 22, Nile University of Nigeria, 2020 .

ومن بين أهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة:

- أن تحسين محرك البحث والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثيرات إيجابية على العملاء الذين يتعاملون مع خدمات airline في نيجيريا؛
- أن التسويق الإلكتروني عبر البريد الإلكتروني له تأثير إيجابي على رضا العملاء عن خدمات الخطوط الجوية في نيجيريا؛
- أن تحسين محركات البحث تساهم في زيادة فرصة مراقبة العملاء والتي قد تؤدي إلى زيادة كبيرة في رضا العملاء.
- كما توصي هذه الدراسة بأن تستفيد الخطوط النيجيرية من التسويق الإلكتروني من أجل تقديم خبرات فعالة للعملاء الإلكترونيين والتي ستؤدي إلى زيادة رضا العملاء وتحقيق أرباح أكبر.

9- Abel Mezgebe 2020 ، ¹

دراسة بعنوان "تأثير التسويق الإلكتروني على ارضاء العملاء: حالة الفنادق ذات الاربع نجوم في أديس أبابا".
الهدف من الدراسة هو تحديد تأثير التسويق الإلكتروني لرضا العملاء اتجاه الخدمة التي تقدمها فنادق الاربع نجوم في أديس أبابا حيث استخدم الباحث تقنية احتمالية منهجية للدراسة، و تم جمع عينة من 260 مستجوبا على الفنادق الاربعة الدولية وتم جمع معدل استجابة 241 مشاركا ، تم استخدام في البحث المعدل المحقق و الاحصاءات الوصفية.
ومن بين أهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة:
- أن هناك علاقة معنوية وإيجابية بين وجه الموقع ورضا العملاء؛
- أن الجانب التكنولوجي والمهارة الاجتماعية غير مهمين وقد تم رفضهما؛
- نجد أن المتغيرين الدافع والمهارة الفنية لهما تأثير إيجابي على رضا العملاء.
كما أوصت هذه الدراسة بإدارة الفنادق بالتركيز على العوامل ذات الدلالة الاحصائية المذكورة من اجل ارضاء عملائهم وكذلك جعلهم مخلصين لها.

10- Sawal Sartono ,Krisan Sisdiyantoro. COMPETITIVE ADVANTAGE OF ENTREPRENEURIAL MARKETING (Case study of business communities of SMEs Tulungagung, 2019 ² .

دراسة بعنوان " ميزة تنافسية تسويق ريادة الأعمال، " دراسة حالة لمجتمعات الأعمال في الشركات الصغيرة والمتوسطة Tulungagung " باندونوسيا.

¹Abel Mezgebe, **Effect of Electronic Marketing on Customer Satisfaction: The Case of Four star Hotels in Addis Ababa**, International Journal of Management and Accounting, vol 4, University, Mekelle, Ethiopia, 2020 .

² PROCEEDINGS International Seminar Universitas Tulungagung, 2019.

هدفت الدراسة إلى معرفة هل أبعاد التسويق الريادي تؤثر على الميزة التنافسية في مؤسسات الصغيرة والمتوسطة، تم استخدام أداء الاستبيان تمثلت في 200 استبيانة على عمال شركات الصغيرة والمتوسطة التي تعمل في قطاعات اقتصادية مختلفة مثل الإنتاج والبيع بالجملة والتجزئة والفنادق والمطاعم، وشملت الدراسة جملة من النتائج المتمثلة في أن أبعاد التسويق الريادي (المخاطرة والابتكار) لا يؤثران على الميزة التنافسية، أما بعد (خلق قيمة و الاستباقية) يؤثران على الميزة التنافسية وكذلك يؤثر تسويق ريادة الأعمال بشكل كبير على الميزة التنافسية التي تمكن من استخدامها في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحديد إستراتيجية لريادة الأعمال التجارية.

المطلب الثاني: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة:

هناك الكثير من التشابه و الاختلاف بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة سواء من حيث المنهج، المتغيرات، الأدوات المستعملة، الزمان و المكان، مجتمع الدراسة، حيث بحثت الدراسة الحالية موضوع دور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية للحيل الرابع 4G معتمدة على المنهج الوصفي التحليلي و الاستبيان كأداة في حين أن الدراسات السابقة قد اعتمدت التفصيل الموضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم(1-2) يوضح أهم الفروقات و التشابه بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.

أوجه الاختلاف	أوجه الشبه	عنوان الدراسة
<ul style="list-style-type: none"> - الفترة الزمنية : 2022. - المكان: المملكة العربية السعودية. - العينة : 145 موظف. 	<ul style="list-style-type: none"> - المنهج الوصفي التحليلي. - الاستبانة كأداة. - اعتماد التسويق الإلكتروني كمتغير مستقل في الدراسة. - اعتماد الميزة التنافسية كمتغير تابع في الدراسة. - الهدف: التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية 	<p>دراسة" منى عبد الله محمد بن نمشه وسليم برشيد عبد القادر، 2022" ، بعنوان: "دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركات الاتصالات السعودية: (دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السعودية (STC))، المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية".</p>
<ul style="list-style-type: none"> - الفترة الزمنية : 2022. - المكان: مدينة الأبيض السودان. - العينة : 134 موظف. - اعتماد التسويق الريادي كمتغير مستقل في الدراسة. - الهدف: أثر تطبيق التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية. 	<ul style="list-style-type: none"> - المنهج الوصفي التحليلي. - الاستبانة كأداة. - اعتماد الميزة التنافسية كمتغير تابع في الدراسة. 	<p>دراسة " عبد العزيز حسن عبد العزيز آدم، مصطفى ادم محمد أبو بكر، سلطان فيريش، الفاتح احمد على فقيدة، 2022 " بعنوان : " أثر التسويق الريادي على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة دراسة ميدانية على البنوك التجارية بمدينة الأبيض - السودان " .</p>
<ul style="list-style-type: none"> - الفترة الزمنية : 2022. 	<ul style="list-style-type: none"> - المنهج الوصفي التحليلي. 	<p>دراسة " ظافر القرني وهشام بن قاسم</p>

<p>- المكان: منطقة عسير المملكة العربية السعودية. - العينة : 1150 موظف.</p>	<p>- الاستبانة كأداة. - اعتماد الميزة التنافسية كمتغير تابع في الدراسة. - اعتماد التسويق الالكتروني كمتغير مستقل في الدراسة. - الهدف: دور التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية .</p>	<p>فاضل، 2022 " بعنوان " دور التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك المحلية"، دراسة تطبيقية على البنوك المحلية بمنطقة عسير في المملكة العربية السعودية.</p>
<p>- الفترة الزمنية : 2021. - المكان: الخرطوم السودان. - العينة : 100 عميل. - اعتماد رضا العملاء كمتغير تابع في الدراسة. - الهدف: مدى مساهمة التسويق الالكتروني في كسب رضا العملاء.</p>	<p>- المنهج الوصفي التحليلي. - الاستبانة كأداة. - اعتماد التسويق الالكتروني كمتغير مستقل في الدراسة.</p>	<p>دراسة " هبة جميل عمر جميل، 2021 " بعنوان " أثر التسويق الالكتروني على رضا العملاء بالمصارف السودانية بنك الخرطوم فرع ود مدني".</p>
<p>- الفترة الزمنية : 2019. - المكان: ولاية تبسة الجزائر. - العينة : 34 موظف.</p>	<p>- المنهج الوصفي التحليلي. - الاستبانة كأداة. - اعتماد الميزة التنافسية كمتغير تابع في الدراسة. - اعتماد التسويق الالكتروني كمتغير مستقل في الدراسة. - الهدف: دور التسويق الالكتروني في تعزيز الميزة التنافسية .</p>	<p>دراسة " بوشافور فوزي، عصيص عمارة 2019" بعنوان " دور التسويق الالكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية"، مذكرة شهادة متطلبات نيل شهادة ماستر، قسم العلوم التجارية، جامعة العربي التبسي - تبسة " - .</p>
<p>- الفترة الزمنية: 2021. - المكان: أندونيسيا. - العينة: 205 مشارك. - الهدف: هدفت هذه الدراسة إلى فحص الارتباط بين جودة الخدمة الالكترونية وتجربة العملاء ومشاركة العملاء وولاء العملاء في التجارة الالكترونية. - اعتماد تفاعل العملاء و تجربة العملاء وولاء العملاء كمتغير تابع في الدراسة.</p>	<p>- المنهج الوصفي التحليلي. - الاستبانة كأداة. - اعتماد جودة الخدمة الالكترونية كمتغير مستقل في الدراسة.</p>	<p>Jacinda Sukendia and all, The Impact of E-Service Quality On Customer engagement, customer experience and customer loyalty in B2c E-Commerce, Turkich journal of computer and mathematics education , vol 12, Indonesia, 2021 .</p>

		دراسة بعنوان " تأثير جودة الخدمة الالكترونية على تفاعل العملاء و تجربة العملاء وولاء العملاء في B2c-Commerce .
<p>– الفترة الزمنية : 2021 .</p> <p>– المكان: العراق .</p> <p>– العينة : 150 موظف .</p> <p>– اعتماد رضا العملاء كمتغير تابع في الدراسة .</p> <p>– الهدف: أهمية استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق مستوى عال من ارضاء العميل .</p>	<p>– المنهج الوصفي التحليلي .</p> <p>– الاستبانة كأداة .</p> <p>– اعتماد التسويق الالكتروني كمتغير مستقل في الدراسة .</p>	<p>Intisar Ragheb Mahmood and Ahmed Ragheb Mahmood ، 2021</p> <p>دراسة بعنوان " اثر التسويق الالكتروني في تحقيق رضا العملاء " .</p>
<p>– الفترة الزمنية: 2020 .</p> <p>– المكان: نيجيريا .</p> <p>– العينة: 100 عميل .</p> <p>– اعتماد رضا العملاء كمتغير تابع في الدراسة .</p> <p>–الهدف: تأثير التسويق الإلكتروني في رضا العملاء .</p>	<p>– المنهج الوصفي التحليلي .</p> <p>– الاستبانة كأداة .</p> <p>–اعتماد التسويق الالكتروني كمتغير مستقل في الدراسة .</p>	<p>Bukoye Josiah Ayoola and umar abbas ibrahim، 2020</p> <p>دراسة بعنوان "تأثير التسويق الالكتروني على رضا العملاء: دليل من خدمات الخطوط الجوية المختارة في نيجيريا"</p>
<p>– الفترة الزمنية: 2020 .</p> <p>– المكان: نيجيريا .</p> <p>– العينة: 241 مشارك .</p> <p>– اعتماد رضا العملاء كمتغير تابع في الدراسة .</p> <p>–الهدف: تحديد تأثير التسويق الإلكتروني لرضا العملاء .</p>	<p>– المنهج الوصفي التحليلي .</p> <p>– الاستبانة كأداة .</p> <p>– اعتماد التسويق الالكتروني كمتغير مستقل في الدراسة .</p>	<p>Abel Mezgebe 2020</p> <p>دراسة بعنوان " تأثير التسويق الالكتروني على ارضاء العملاء: حالة الفنادق ذات الاربع نجوم في أديس أبابا" .</p>
<p>– الفترة الزمنية: 2019 .</p> <p>– المكان: أندونيسيا .</p> <p>– العينة: 200 عامل .</p> <p>– اعتماد تسويق ريادة الأعمال كمتغير مستقل في الدراسة .</p> <p>– الهدف: معرفة تأثير أبعاد التسويق الريادي على الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة .</p>	<p>– المنهج الوصفي التحليلي .</p> <p>– الاستبانة كأداة .</p> <p>– اعتماد الميزة التنافسية كمتغير تابع في الدراسة .</p>	<p>Sawal sartono ،krisan sisdiyantoro، competitive advantage of entrepreneurial marketing (case study of business communities of smes tulungagung 2019 .</p> <p>دراسة بعنوان " ميزة تنافسية تسويق ريادة الأعمال "، دراسة حالة لمجتمعات الأعمال في الشركات الصغيرة والمتوسطة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بأندونيسيا .</p>

خلاصة الفصل:

تعمل المؤسسة في بيئة تنافسية مما يستدعيها إلى امتلاك تقنيات ومهارات وموارد متميزة يسمح لها بإنتاج منافع، ويتحقق ذلك من خلال التسويق الإلكتروني الذي يلعب دور مهم وبارزا انطلاقا من خطة إستراتيجية تسويقية تنافسية بهدف تحسين الميزة التنافسية لمؤسسة إتصالات الجزائر وتحقيق الريادة عن باقي منافسيها وتقوية وضعيتها التنافسية في السوق وتوسيع حصتها السوقية، وتسمح الميزة التنافسية للمؤسسة بخلق فرص تسويقية، واختراق مجال تنافسي جديد، وتكوين رؤية جديدة للمستقبل.

بناء على ما تم تناوله في هذا الفصل وقصد ربط مفاهيم الدراسة الحالية بالواقع، سنحاول في الفصل الثاني إلى إجراء دراسة ميدانية لمحاولة الإجابة عن التساؤلات المطروحة في مقدمة الدراسة بالتطبيق على مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة.

الفصل الثاني:

دراسة ميدانية لدور التسويق الإلكتروني
في تحسين الميزة التنافسية

تمهيد :

بعد أن تناولنا الجانب النظري للموضوع من خلال دراسة مفاهيم حول التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية، وكذا الدراسات السابقة التي تعرضت لموضوع البحث، سنحاول في هذا الفصل الإسقاط هذه المفاهيم النظرية على الجانب الميداني.

وحتى نتمكن من الإلمام أكثر بالجانب التطبيقي لهذا الموضوع قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: نتطرق إلى منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة.

المبحث الثاني: يتم التطرق إلى نتائج الدراسة ومناقشتها.

المبحث الأول: الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة

للقيام بأي دراسة لابد من تتبع منهج معين وطريقة معينة للوصول إلى النتائج المرجوة، ولذلك سوف نوضح في هذا المبحث الطريقة والأدوات التي اعتمدنا عليها في إجرائنا لهذه الدراسة، وتحديد المتغيرات وقياسها بغية الوصول إلى النتائج مع اختبار الفرضيات الموضوعة.

المطلب الأول: طريقة الدراسة الميدانية

يتضمن هذا المطلب المنهج المتبع في الدراسة وكيفية اختيار مجتمع وعينة الدراسة.

الفرع الأول: مصادر المعلومات

➤ **المصادر الأولية:** بهدف معالجة الجانب التطبيقي تم اختيار مؤسسة اتصالات الجزائر بمديرية العملية بورقلة، بهدف إتمام الجانب التطبيقي إضافة إلى الوثائق المقدمة من طرف المؤسسة.

➤ **المصادر الثانوية:** وهي عبارة عن الجانب النظري الذي تمت معالجته بناء على المراجع باللغة العربية والأجنبية، المتمثلة في رسائل الدكتوراه و الماجستير، المداخلات، المقالات، المجلات، النصوص التشريعية والكتب.

ثانيا : مجتمع وعينة الدراسة

❖ **مجتمع الدراسة:** واقع الاختيار على شركة اتصالات الجزائر كونها رائدة في مجالات الاتصالات.

الفرع الثاني: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر.

أولاً- **تعريف المؤسسة اتصالات الجزائر :** أنشأت اتصالات الجزائر في إطار قانوني مؤسسة ذات أسهم تنشط في سوق شبكات وخدمات الاتصالات الإلكترونية ، بموجب المرسوم رقم 03-2000 بتاريخ 05 أوت 2000 الذي تم بموجبه إعادة هيكلة قطاع البريد والاتصالات في الجزائر والذي أدى إلى فصل نشاطات البريد وخدمات الاتصالات ، ودخلت رسميا في الخدمة ابتداء من 01 جانفي 2003¹ .

وهي شركة ذات الأسهم برأس المال الاجتماعي المقدر ب 115.000.000.000,00 دج المسجلة في المركز السجل التجاري يوم 11 ماي 2002 تحت رقم 02B0018083 .

تعتبر اتصالات الجزائر القاطرة الرئيسية لقيادة إستراتيجية تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في الجزائر وهذا بفضل شبكاتها الممتدة على كامل التراب الوطني ، حيث تمتلك المؤسسة أكثر من 47000 كلم من الألياف البصرية .

¹ https://www.algeriatelecom.dz/siteweb.php?p=at_histoire_realisations,

تنقسم اتصالات الجزائر تنظيميا إلى ثلاث مستويات:

✓ **المديرية العامة** : ومقرها بالمحمدية الجزائر العاصمة ؛

✓ **المفوضيات الإقليمية**: وعددها 13 مفوضية تتوزع على كامل التراب الوطني، حيث تضم كل مفوضية مجموعة من الولايات، تسهر على متابعتها ودعمها، هذه المفوضيات هي: (الجزائر، البليدة ، تيزي وزو، عنابة، قسنطينة، سطيف، باتنة، شلف، وهران، تلمسان، الأغواط، بشار، ورقلة)؛

✓ **المديريات العملية**: وهي الوحدة العملية لجميع نشاطات المؤسسة وعددها 50 مديرية (58 ولاية، بإضافة إلى مديرتين إضافيتين بالعاصمة، حيث تحتوي العاصمة على 03 مديريات عملية) .

ثانيا- أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر:

دخلت مؤسسة اتصالات الجزائر عالم تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات بغية تحقيق الأهداف التالية:

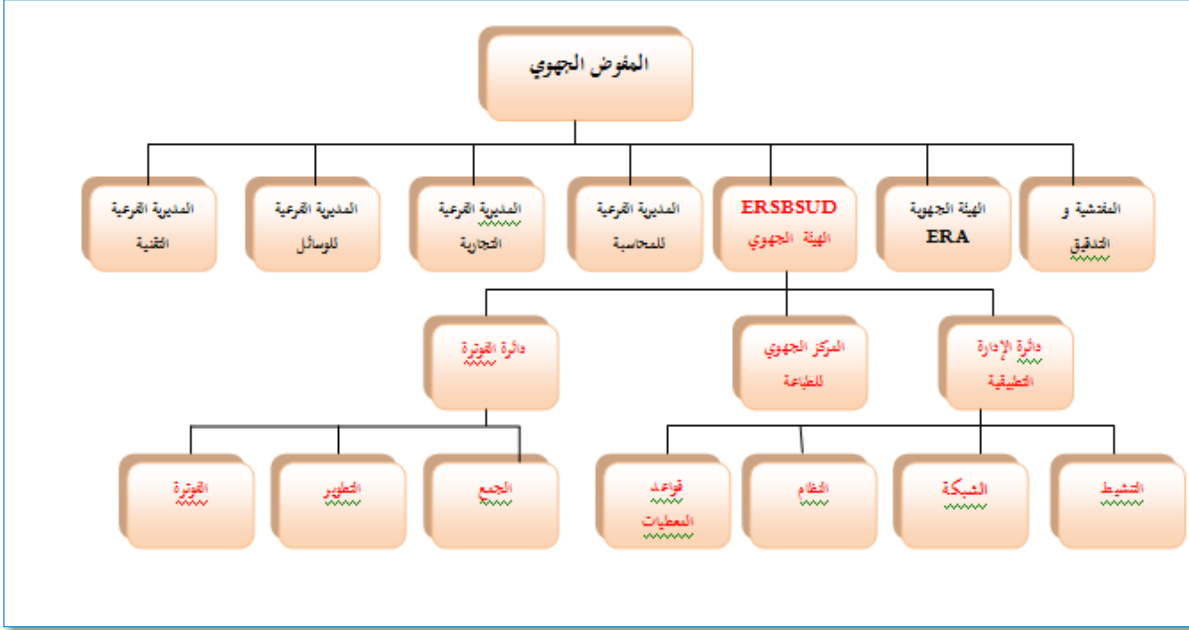
- ✓ الزيادة في جودة و نوعية الخدمات المعروضة، وجعلها أكثر منافسة في خدمات الاتصال؛
- ✓ تنمية وتطوير شبكة وطنية للاتصالات، وفعالية توصيلها بمختلف طرق الإعلام؛
- ✓ المشاركة كممثل رئيسي في مجال فتح برامج تطوير مؤسسة الإعلام في الجزائر؛
- ✓ تطوير الخدمات الجديدة (البيع و الشراء) عبر الشبكة العنكبوتية، وكذلك تطوير مراكز المعلومات والتوجيه؛
- ✓ التزويد بخدمات الاتصال عن بعد، والتي تسمح بنقل وتبادل الأصوات، الرسائل المكتوبة، المعطيات الرقمية، المعلومات المرئية والمسموعة، الخ؛
- ✓ العمل على كسب سمعة حسنة والمحافظة عليها بالتخلي على أنماط التسيير التقليدية والتصرفات السلبية.

ثالثا- المفوضية الجهوية لاتصالات الجزائر بورقلة:

هي ثالث مستوى بعد المديرية الإقليمية، تتمتع بسلطات واسعة ومهام تسيير وإشراف على الوكالات التجارية التابعة لها هي وحدة تابعة حسب تقسيم للمديرية، الجهوية لاتصالات بورقلة، تقع في وسط المدينة، وهي تقع في موقع جد إستراتيجي تشرف هذه الوحدة على تقديم خدمات الاتصالات التي تقدمها الاتصالات الجزائر لولاية ورقلة، وهذه الأخيرة تنقسم إلى قسمين: القسم التقني وهو الذي يهتم بالتكنولوجيا والتركيب والبحوث... الخ، القسم التجاري يهتم بالزبائن (المشتركين) وتحتوي على 03 وكالات تجارية (ورقلة، حي النصر، حاسي مسعود) من أهم زبائنها شركة سونطراك والناحية العسكرية الرابعة وسونلغاز والولاية والجامعة ... الخ .

- الهيكل التنظيمي : يبين الشكل التالي الهيكل التنظيمي للمفوضية الجهوية للاتصالات الجزائر .

الشكل رقم (1-2) : الهيكل التنظيمي للمفوضية الجهوية للاتصالات الجزائر



المصدر : مؤسسة اتصالات الجزائر بناء على نتائج المقابلة.

تتكون المفوضية الجهوية من أربعة مديريات فرعية (تقنية، وسائل عامة، تجارية ومديرية المحاسبة) كما تضم هيئتين، الهيئة الجهوية لأنظمة الفوترة وقواعد المعطيات، وهيئة شبكات الوصول، بالإضافة إلى المفتشية والتدقيق.

رابعا- خدمات الوحدة العملية للاتصالات الجزائر بورقلة

تقدم الوحدة العملية للاتصالات الجزائر بورقلة مجموعة متكاملة من خدمات الاتصال والتي تعرفنا عليها من خلال الاحتكاك المباشر بالوكالة التجارية بورقلة، أين يمكن للزبون طلبها والاستفادة منها:

01- خدمات الهاتف السلكي (الثابت): والتي يمكن تعدادها وفق الآتي:

- أ) - خدمة الدفع المسبق: باستخدام رصيد استهلاكي باستعمال خط هاتفي ثابت أم خط هاتفي عمومي.
- ب) -إشارة المناداة المنتظرة: حيث تقوم بإعلام المتحدث بأن هناك مكالمة ثانية في الانتظار.
- ت) -الاتصال دون أرقام: وهي موجهة نحو الأطفال والمعاقين بصريا والمسنين.
- ث) -خدمة المنبه: وتساعد على تنظيم المواعيد.
- ج) -المحادثة الثلاثية: تساعد على إجراء اتصال مع ثلاثة أطراف في نفس الوقت.
- ح) -تحويل المكالمة المؤقت: تساعد في تحويل المكالمة من مكان إلى آخر، وهي عملية في المؤسسات.
- خ) -الأرقام المختصرة: تسمح هذه الخدمة ببرمجة الرقم المراد وهذا لريح الوقت وتفادي الخطأ أثناء تشكيل الرقم.
- د) -كشف رقم الهاتف: يجب أن يتوفر في جهاز المشترك كاشف رقمي للحصول على الخدمة.

- ذ) - منع تشغيل المكالمات الدولية: باستخدام رمز سري، يحصل عليه المشترك من الوكالة القريبة منه.
 ر) - الفاتورة المفصلة: تسمح بكشف المكالمات الصادرة في حال طلبها من قبل المشترك.
 ز) - خدمة الدليل الهاتفي وخدمة التواصل الدائم الذي تحققه مراكز الاستفسارات كمراكز "100".
 س) - البطاقة الهاتفية "أمال": وهي تحتوي على أرصدة مختلفة، وفقا لاحتياجات الزبون بحيث تساعده في التحكم في ميزانيته.

02- خدمات الهاتف اللاسلكي: كما هو الحال في الهاتف الثابت العادي(السلكي)، فإن الهاتف اللاسلكي تتعدد خدماته كالتالي:

- أ) - خدمة المعطيات عبر الموجات الصوتية التي تصل إلى 14.4 كيلو بايت في الثانية.
 ب) - خدمة المعطيات بتدفق يصل إلى 153.6 كيلو بايت في الثانية.
 ج) - صوت ورسائل الفاكس من نوع G3.

03- خدمات الانترنت: وتتعدد أنواعها كما يلي

- أ) -انترنت(ADSLجواب): وهذه الخدمة تخص الاشتراك الشخصي والاشتراك الاحترافي وهي ذات تدفق عالي، بحيث يستفيد المشترك من التركيب المجاني لمعدات الاتصال، تقدم هذه الخدمة للأشخاص بتدفق قدره 256 كيلو بيت في الثانية إلى غاية 01 ميغا بيت في الثانية، أما الاحترافيين من 256 كيلو بيت في الثانية إلى 2.3 ميغا بيت في الثانية.
 ب) -انترنت الهاتف اللاسلكي: تضمن الاتصال بشبكة الانترنت ذو التدفق العالي عبر الوصلة.

الفرع الثالث: مجتمع وعينة الدراسة

- 1- مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في موظفي إتصالات الجزائر بولاية ورقلة.
 2- عينة الدراسة: تتمثل عينة الدراسة في بعض موظفي إتصالات الجزائر بولاية ورقلة، حيث تم توزيع استبانة على عينة الدراسة مكونة من 44 موظف، موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-1): إحصاء الاستبيانات الموزعة والمسترجعة

النسبة	العدد	البيان
100 %	44	الاستبيانات الموزعة
100 %	44	الاستبيانات المسترجعة
00 %	00	الاستبيانات غير المسترجعة
100 %	44	الاستبيانات الصالحة

المصدر: من إعداد الطالبين

يتضح من الجدول أن نسبة الاستبيانات الصالحة كانت 100% وهي نسبة مقبولة جدا هذا ما يعكس تجاوب أفراد عينة الدراسة.

الفرع الرابع: متغيرات الدراسة:

تتمثل متغيرات الدراسة في متغيرين، متغير تابع (الميزة التنافسية)، و متغير مستقل (التسويق الإلكتروني)، والشكل الموالي يمثل النموذج النظري للدراسة.

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

الفرع الأول: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات

1- الاستبانة: اعتمدنا على الاستبانة في جمع البيانات الأولية الذي تم بناء فقراته بالاعتماد على الجانب النظري والدراسات السابقة، وقد تم الاعتماد على مقياس ليكارت الثلاثي، وقسمت الاستبانة إلى قسمين كما يلي:
القسم الأول: تتكون من المعلومات الخاصة بموظفي إتصالات الجزائر من 05 فقرات.
القسم الثاني: يتناول توجهات أفراد عينة الدراسة نحو دور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية.
و كانت الإجابة على كل فقرة وفق مقياس ليكارت الثلاثي حسب الجدول التالي:

جدول رقم (2-2): مقياس الإجابة على الفقرات

التصنيف	غير موافق	محايد	موافق
الدرجة	1	2	3

ولتحديد مستوى الموافقة على كل فقرة من الفقرات وكل محور وكل مجال ضمن أداة الدراسة تم الاعتماد على قيمة الوسط الحسابي والجدول رقم (2-2) أدناه يوضح مستويات الموافقة استنادا لثلاث مستويات لقياس اتجاه الإجابات اعتمدنا على المتوسط الحسابي (المتوسط المرجح).

$$\Delta = \frac{(3-1)}{3} = \frac{2}{3} = 0,66.$$

$$\text{طول الفئة} = (\text{الحد الأعلى} - \text{الحد الأدنى}) / 3$$

و بذلك يصبح التوزيع كما يلي:

الجدول رقم (3-2): مقياس تحديد الأهمية النسبية (ليكارت الثلاثي)

درجة الموافقة	مجال المتوسط الحسابي
درجة منخفضة	1 إلى 1.66 درجة
درجة متوسطة	1.67 إلى 2.33 درجة
درجة مرتفعة	2.34 إلى 3 درجة

وهذا يعطي دلالة واضحة على أن المتوسطات الحسابية التي تقع بين (1 - 1.66) تدل على وجود درجة منخفضة من الموافقة على الفقرة أو المحور، أما المتوسطات التي تتراوح بين (1.67 - 2.33) فهي تدل على وجود درجة متوسطة من الموافقة على الفقرات أو المحاور، بينما المتوسطات التي تتراوح بين (2.34 - 3) فهي تدل على وجود درجة مرتفعة من الموافقة تجاه الفقرة أو المحور أو المجال المقصود، وهذا التقسيم تم تحديده وفق مقياس ليكارت الثلاثي الذي تم اعتماده.

- و في حالة تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف المعياري بينهما.
- 2- معالجة نتائج الاستبانة: بغية تسهيل عملية التحصيل النهائي لاستمارات الاستبانة، قمنا بتجميع البيانات المحصل عليها و تفرغها و تبويب إجابات عينة الدراسة في برنامج SPSS النسخة (22) الذي يتيح جملة من الأساليب الإحصائية التي تساعد على التحليل الجيد لمخرجات الاستبانة و من بين هذه الأساليب نذكر ما يلي:
- أ- المتوسط الحسابي: هو متوسط مجموع القيم المدروسة مقسوم على عددها، و ذلك بغية التعرف على متوسط إجابات الباحثين، و هو يساعد في ترتيب الفقرات حسب أعلى متوسط.
- ب- الانحراف المعياري: و ذلك من أجل التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه كل فقرة، و كلما اقترب التشتت في الاستجابات من الصفر فيعني هذا تركيز الإجابات و عدم تشتتها، وبالتالي تكون النتائج أكثر مصداقية و جودة.
- ت- تحليل الانحدار البسيط: يقوم بتوضيح كيف يؤثر المتغير المستقل في المتغير التابع، و يضع في الاعتبار هامش الخطأ، و من خلاله يتم الحكم على قبول الفرضية أو عدم قبولها.
- ث- معامل التحديد المعدل R^2 : يقيس مدى مساهمة المتغير التابع في المتغير المستقل، و يكشف لنا النسبة التي يؤثر بها المتغير المستقل في المتغير التابع، حيث كلما كانت النسبة كبيرة كانت المساهمة أكبر، و تعزى النسبة المتبقية لمتغيرات خارج الدراسة وكذا الخطأ العشوائي.
- ج- تحليل الانحدار المتعدد: عبارة عن أسلوب إحصائي لا يختلف عن النموذج البسيط لكنه يتميز بتعدد المتغيرات، و يعمل على تفسير تأثير كل متغير مستقل في المتغير التابع، و هو ما يفسر أي جزء من المتغير المستقل يؤثر بشدة في المتغير التابع.

الفرع الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة

تم تقنين فقرات الاستبانة وذلك للتأكد من صدق و ثبات فقراتها كالتالي:

1- صدق فقرات الاستبانة:

تم التأكد من صدق فقرات الاستبانة بطريقتين:

أ- صدق المحكمين:

تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين تألفت من 04 أساتذة من أساتذة التدريس في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة قاصدي مرياح ورقلة، وقد استجاب الطالبين لأراء السادة المحكمين وقام بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء مقترحاتهم.

ب- صدق الاتساق الداخلي لمحاور الاستبانة:

تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة على عينة الدراسة البالغة 30 فقرة، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له كالتالي:

الجدول رقم (2-4): يوضح الصدق الداخلي لمحاور الاستبانة

الارتباط	محاور الدراسة	
0.914	معامل الارتباط بيرسون	محور التسويق الإلكتروني
0.000	الدلالة المعنوية	
0.949	معامل الارتباط بيرسون	محور الميزة التنافسية
0.000	الدلالة المعنوية	

قيمة T الجدولية عند مستوى دلالة 0.05

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات برنامج SPSS النسخة (22) أنظر الملحق رقم 05 .

يبين الجدول رقم (2-4) معاملات الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الاستبانة والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05، حيث أن القيمة الإجمالية لكل فقرة أقل من 0.05 وأن معاملات الارتباط لكل محور كانت قوية وقريبة من الواحد (01).

2- ثبات فقرات الاستبانة: لقياس معامل الثبات الإستبانة نستخدم معامل الثبات ألفا كرونباخ كما هو مبين في الجدول الآتي:

جدول رقم (2-5): معامل الثبات ألفا كرونباخ

معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات
0.636	30

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات برنامج spss v.22 أنظر الملحق رقم: 03

يلاحظ من الجدول رقم (2-5) أن مقياس ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة يتمتع بدرجة مقبولة للدراسة، فهو يتجاوز 0.60 (المعمول بها)، وهذا يعني في حالة توزيع الاستبانة على نفس العينة وفي نفس الظروف مرة أخرى فإن (63.6%) يعيدون نفس الإجابة و هي تعبر عن نسبة ثبات مقبولة للإستبانة المستخدمة في الدراسة.

الفرع الثالث: البرامج المستخدمة في معالجة البيانات

استخدمنا في معالجة البيانات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS V 22 وبرنامج EXCEL 2007 ،

حيث اعتمدنا على مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات وهي:

1. معامل بيرسون لقياس صدق الأداة؛
2. معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الأداة؛
3. أساليب الإحصاء الوصفي للتعرف على خصائص العينة من خلال النسب المئوية؛
4. حساب المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لكل محور لمعرفة الاتجاهات؛
5. اختبار T-test لمعرفة الفروق.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

يتضمن هذا المبحث عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لتمكين بعدها من اختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها.

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

سيتم في هذا المطلب عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية من خلال القراءة الوصفية والإحصائية لأسئلة الاستبانة وتحليلها.

الفرع الأول: عرض النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية للعينة

يوضح الجدول الموالي توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية للعينة المدروسة (الجنس، العمر، المستوى العلمي، الخبرة العملية، المسمى الوظيفي)

جدول رقم 2-6: توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية للعينة المدروسة

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	24
	أنثى	20
	المجموع	44
العمر	أقل من 30 سنة	01
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	11
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	25
	50 سنة فأكثر	07
	المجموع	44
المؤهل العلمي	ثانوي فأقل	15
	شهادة جامعية (ليسانس/ماجستير/مهندس)	24
	دراسات عليا (ماجستير/دكتوراه)	05
	المجموع	44
الخبرة المهنية	أقل من 5 سنوات	01
	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	05
	من 10 إلى أقل من 20 سنوات	20
	أكثر من 20 سنة	18
	المجموع	44
المسمى الوظيفي	موظف	21
	رئيس مصلحة	15
	رئيس دائرة	05

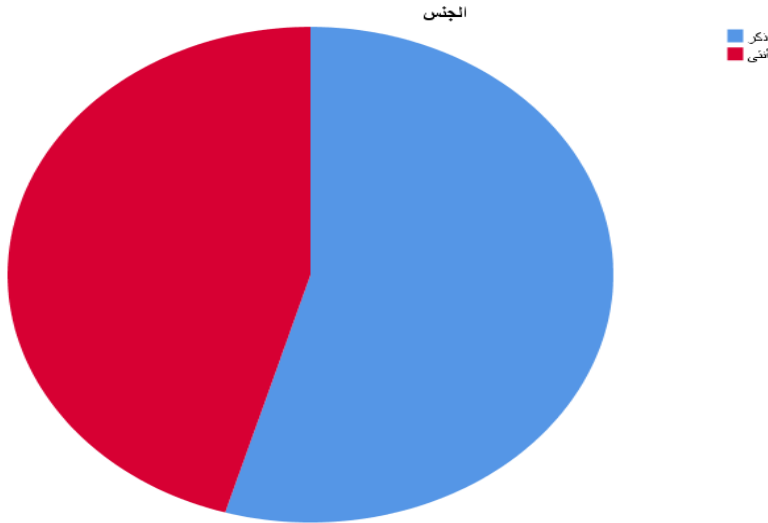
مدير فرعي	03	6,8%
المجموع	44	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات برنامج SPSS النسخة (22) أنظر الملحق رقم 02 .

1- توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

من خلال الجدول رقم (2-6) نلاحظ أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث حيث بلغت نسبة الذكور 54.5%، أما نسبة الإناث بلغت 45.5% وهذا راجع للتوزيع العشوائي.

الشكل (2.2) يوضح نسبة توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

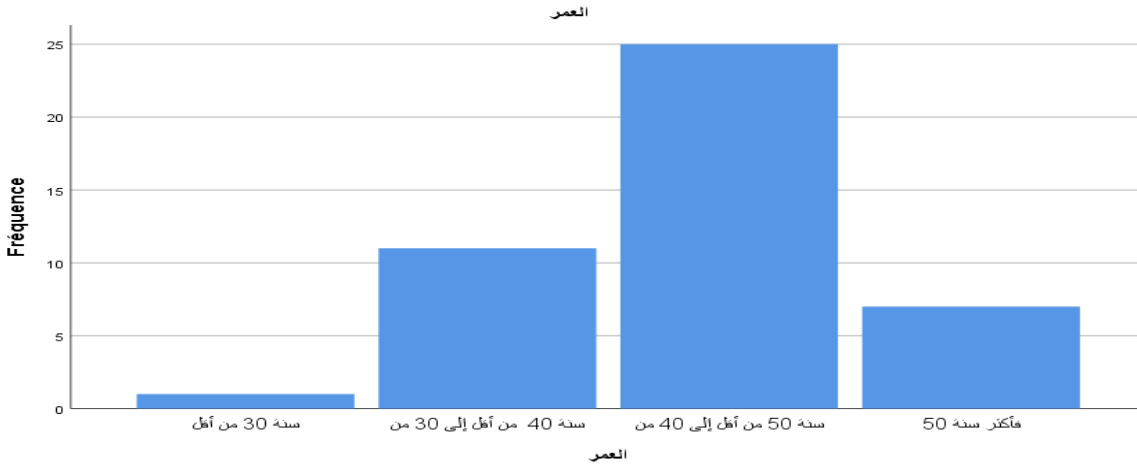


المصدر: من إعداد الطالبين بالاستعانة بمخرجات Excel 2007

2- توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:

نلاحظ من خلال الجدول (2-6) أن الفئة العمرية التي أخذت أكبر نسبة في العينة المدروسة هي الفئة من 40 إلى أقل من 50 سنة بنسبة 56,8% ، تليها فئة من 30 إلى أقل من 40 سنة بنسبة 25,0% ، فحين أن النسبة الأقل تمثلت في الفئتين 50 سنة فأكثر بنسبة 15,9% ، وفئة أقل من 30 سنة بنسبة 2,3% ، ونفسر هذه النتيجة أن فئة من 30 سنة إلى أقل من 50 سنة تمثل النسبة الكبيرة للموظفين بنسبة تقدر : 81,8% .

الشكل(3.2): يوضح نسبة توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

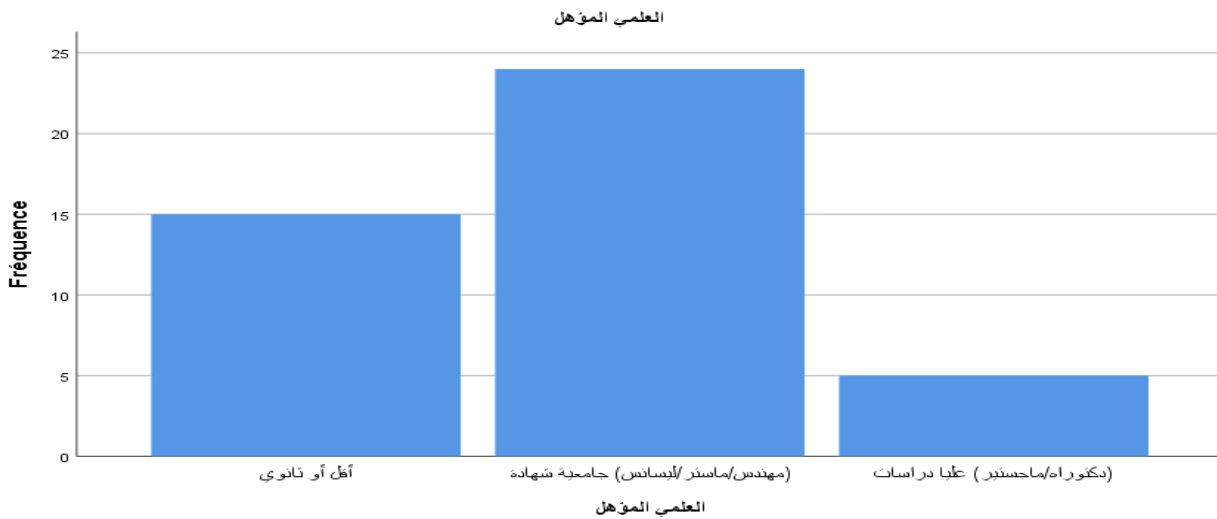


المصدر: من إعداد الطالبين بالاستعانة بمخرجات Excel 2007

3- توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي:

نلاحظ من الجدول (2-6) أن فئة الجامعي (ليسانس/ماستر/مهندس) هي الفئة الأكثر بنسبة 54,5% ثم تليها فئة ثانوي فأقل بنسبة 34,1%، في حين أن فئة الدراسات العليا (ماجستير/دكتوراه) هي الفئة الأقل بنسبة 11,4% وهذا ما يفسر أن فئة الجامعيين للعينة المدروسة تمثل نسبة 65,9% وهذا ما يبين أن ثلثي الموظفين لعينة الدراسة مستواهم جامعي.

الشكل(4.2): يوضح نسبة توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي



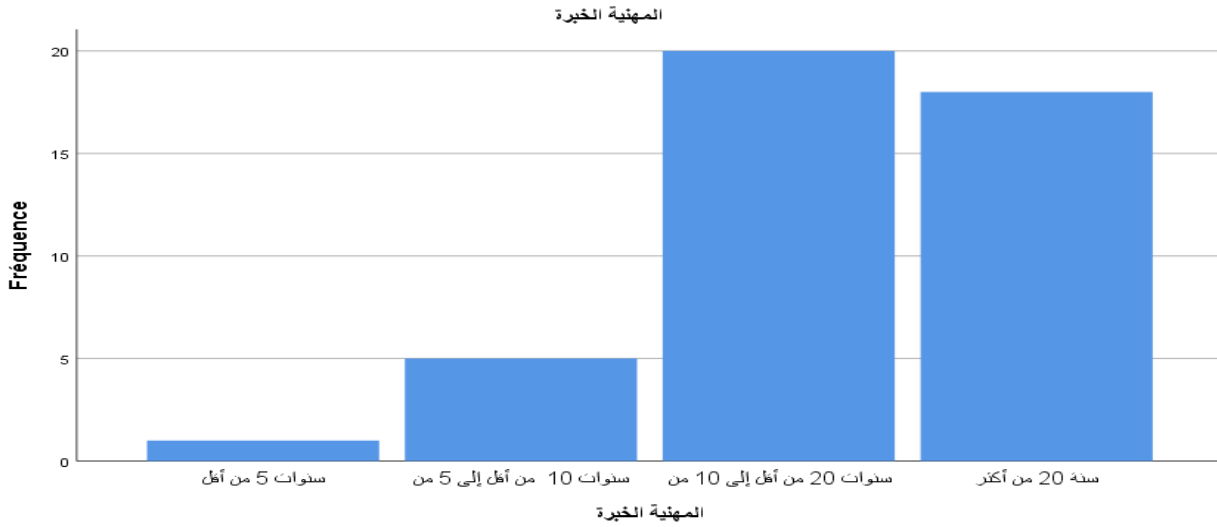
المصدر: من إعداد الطالبين بالاستعانة بمخرجات Excel 2007

4- توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية:

نلاحظ من الجدول (2-6) أن فئة من 10 إلى أقل من 20 سنوات هي الفئة الأكثر بنسبة 45,5% ثم تليها فئة أكثر من 20 سنة بنسبة 40,9%، في حين أن فئة من 5 إلى أقل من 10 سنوات هي بنسبة 11,4%، ونجد الفئة الأقل هي فئة

أقل من 5 سنوات بنسبة 2,3% و هذا ما يفسر أن فئة العينة المدروسة للموظفين ذوي الخبرة الكبيرة حيث تمثل نسبتهم 86,4% وهذا ما يبين أن معظم العينة المدروسة ذوي خبرة كبيرة في مؤسسة إتصالات الجزائر.

الشكل(5.2): يوضح نسبة توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية

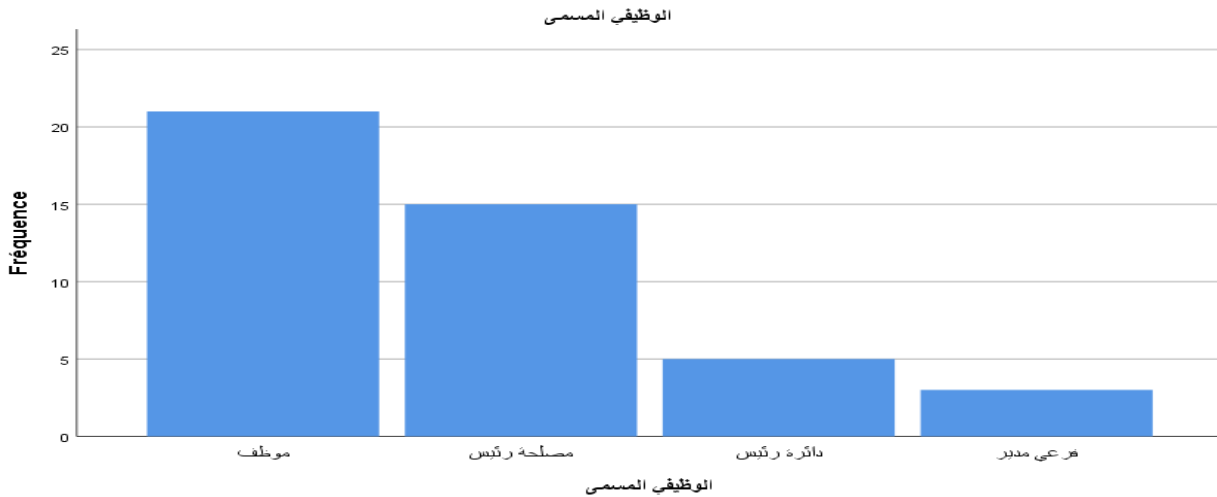


المصدر: من إعداد الطالبين بالاستعانة بمخرجات Excel 2007

5- توزيع أفراد العينة حسب متغير المسمى الوظيفي:

نلاحظ من الجدول (2-6) أن فئة الموظف هي الفئة الأكثر بنسبة 47,7% ثم تليها فئة رئيس مصلحة بنسبة 34,1%، في حين نجد أن فئة رئيس دائرة هي بنسبة 11,4%، ونجد الفئة مدير فرعي بنسبة 6,8% و هذا ما يفسر أن فئة العينة المدروسة للموظفين فئة موظف و فئة رئيس مصلحة بنسبة كبيرة حيث تمثل نسبتهم 81,8% و الموظفين ذو مناصب عليا رئيس دائرة و مدير فرعي للعينة المدروسة بنسبة 18,2% في مؤسسة إتصالات الجزائر.

الشكل(6.2): يوضح نسبة توزيع عينة الدراسة حسب المسمى الوظيفي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاستعانة بمخرجات Excel 2007

الفرع الثاني: عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة حسب أبعاد الدراسة

يتضمن هذا الفرع اتجاهات إجابات أفراد العينة حول محورين للدراسة (التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية)، مع الأخذ بعين الاعتبار مقياس ليكارت الثلاثي في الدراسة.

أولاً: عرض إجابات العينة على المحور الأول

الجدول رقم (2-7): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول

النسبة المئوية	التكرار	العبارة
65,9%	29	نعم
34,1%	15	لا
100%	44	المجموع
34,1%	15	البحث عن المعلومات
31,8%	14	مطالعة المستجدات
31,8%	14	تطوير صورة المؤسسة
50%	22	البريد الإلكتروني
100%	44	نعم
00%	00	لا
100%	44	المجموع
72,7%	32	التعريف بالمؤسسة والعلامة التجارية
63,6%	28	استقبال الرسائل من الزبائن
52,3%	23	نشاطات تجارية
52,3%	23	تحسين صورة المؤسسة
97,7%	43	نعم
2,3%	01	لا
100%	44	المجموع
97,7%	43	نعم
2,3%	01	لا
100%	44	المجموع

المصدر: إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS V22 (أنظر الملحق 4)

- العبارة الأولى " هل تتوفر لدى مؤسستكم شبكة إنترنت؟ "

من خلال الجدول أعلاه نجد أن نسبة الموظفين الذين أجابو بتوفر مؤسسة إتصالات الجزائر على شبكة الأنترنت بنسبة 65,9% وعدددهم 29 موظف، بينما نجد الموظفين الذين أجابو بعدم توفر الشبكة قدرت نسبتهم بـ: 34,1% وعدددهم 15 موظف

- العبارة الثانية " إذا كان الجواب نعم، فما هي الاستعمالات الرئيسية للأنترنت؟ "

من خلال الجدول أعلاه نجد أن نسبة الموظفين الذين أجابو بأن الاستعمالات الرئيسية للأنترنت في مؤسسة إتصالات الجزائر بواسطة البحث عن المعلومات بنسبة 34,1% وعدددهم 15 موظف، بينما نجد الموظفين الذين أجابو بأن إستعمالها من أجل مطالعة المستندات قدرت نسبتهم بـ: 31,8% وعدددهم 14 موظف، في حين نجد أن الموظفين الذين إستعملو الأنترنت من أجل تطوير صورة المؤسسة قدرت نسبتهم بـ: 31,8% وعدددهم 14 موظف، وأخيرا نجد أن الموظفين الذين إستعملو الأنترنت من أجل إستعمال البريد الإلكتروني قدرت نسبتهم بـ: 50% وعدددهم 22 موظف.

- العبارة الثالثة " هل لدى مؤسستكم موقع إلكتروني؟ "

من خلال الجدول أعلاه نجد أن نسبة الموظفين الذين أجابو بأن مؤسسة إتصالات الجزائر تمتلك موقع إلكتروني قدرت بنسبة 100% وهو ما يفسر بأن جميع الموظفين وعدددهم 44 الذين يمثلون عينة الدراسة متفقون بأن المؤسسة تمتلك موقع إلكتروني، وهو ما يسهل لها جميع المعاملات مع المتعاملين الإقتصاديين ومع زبائننا داخل سوق الإتصالات.

- العبارة الرابعة " هل تستخدمون موقعكم الإلكتروني ووسائل التواصل في: "

من خلال الجدول أعلاه نجد أن نسبة الموظفين الذين أجابو بأن مؤسسة إتصالات الجزائر تستخدم موقعها الإلكتروني ووسائل التواصل بغرض التعريف بالمؤسسة والعلامة التجارية قدرت بنسبة 72,7% بعدد 32 موظف، بينما نجد أن 28 موظف قالو بأن استخدامها من أجل استقبال الرسائل من الزبائن بنسبة 63,6%، في حين نجد أن 23 موظف قالو بأن استخدامها لغرض نشاطات تجارية بنسبة 52,3%، وأخيرا نجد أن الموظفين و عدددهم 23 أجابو بأن إستخدام الموقع الإلكتروني لتحسين صورة المؤسسة بنسبة تقدر بـ 52,3%.

- العبارة الخامسة " هل تقوم مؤسستكم بتحديث الموقع الإلكتروني ومواقع التواصل؟ "

من خلال الجدول أعلاه نجد أن نسبة الموظفين الذين أجابو بأن مؤسسة إتصالات الجزائر تقوم بتحديث موقعها الإلكتروني ووسائل التواصل قدرت بنسبة 97,7% وعدددهم 43 موظف، بينما نجد موظف واحد فقط أجاب بعكس تحديث الموقع الإلكتروني بنسبة تقدر بـ 2,3%.

- العبارة السادسة " هل تفضل مؤسستكم التسويق والإشهار عن منتجاتها وخدماتها عبر الموقع الإلكتروني والمواقع الأخرى؟ "

من خلال الجدول أعلاه نجد أن نسبة الموظفين الذين أجابو بأن مؤسسة إتصالات الجزائر تفضل التسويق والإشهار عن منتجاتها وخدماتها عبر الموقع الإلكتروني والمواقع الأخرى قدرت بنسبة 97,7% وعدددهم 43 موظف، بينما نجد موظف واحد فقط أجاب بعكس تفضيل المؤسسة للتسويق و الإشهار بنسبة تقدر بـ 2,3%.

ثانيا: عرض إجابات العينة على المحور الثاني المتعلق بمحور التسويق الإلكتروني

سيتم تحليل عبارات المقياس الخاص بمحور التسويق الإلكتروني من خلال حساب المتوسط لتحديد اتجاه إجابات عينة الدراسة، والانحراف المعياري لكل عبارة لمعرفة درجة تشتت إجابات العينة عن المتوسط الحسابي.

الجدول رقم (2-8): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني (التسويق الإلكتروني)

الرقم	المحاور الفرعية مع الفقرات	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
1	تلتزم إتصالات الجزائر بتقديم خدماتها على موقعها الإلكتروني	01	2,70	,594	مرتفعة
2	تمتلك إتصالات الجزائر موقع الكتروني جذاب	02	2,64	,718	مرتفعة
3	تحرص مؤسسة إتصالات الجزائر على القيام بخدماتها الترويجية عبر مختلف المواقع الإلكترونية	03	2,61	,722	مرتفعة
4	يتوفر الموقع الإلكتروني الخاص بمؤسسة إتصالات الجزائر بلغات مختلفة	04	2,55	,589	مرتفعة
5	يمكن الموقع الإلكتروني لمؤسسة إتصالات الجزائر من إجراء مختلف العمليات الخاص بك مثلا (تسديد الفاتورة)	05	2,32	,829	متوسطة
6	يوفر الموقع الإلكتروني لمؤسسة إتصالات الجزائر سهولة الاتصال بما	06	2,23	,711	متوسطة
7	أشعر بالأمان أثناء إستخدامي موقع المؤسسة الإلكتروني	07	2,18	,815	متوسطة
8	تعمل مؤسسة إتصالات الجزائر على التواصل الفوري مع عملائها عبر شبكات التواصل الإجتماعي	08	2,09	,802	متوسطة
9	يحتوي الموقع الإلكتروني لمؤسسة إتصالات الجزائر على معلومات كافية تفي بالاحتياجات	09	1,95	,834	متوسطة
10	تقوم إدارة إتصالات الجزائر بتحديث المعلومات الموجودة على الموقع الإلكتروني الخاص بما	10	1,93	,846	متوسطة

المصدر: إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS V22 (أنظر الملحق 6)

-تحليل العبارة رقم 01: " تلتزم إتصالات الجزائر بتقديم خدماتها على موقعها الإلكتروني ": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى موظف إتصالات الجزائر محل الدراسة بالمتوسط الحسابي (2,70) وانحراف معياري (0,594) وهذا يدل على أن إجابات أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة، أي أن تلتزم إتصالات الجزائر تقوم بتقديم خدماتها على موقعها الإلكتروني بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.

-تحليل العبارة رقم 02: " تمتلك إتصالات الجزائر موقع الكتروني جذاب ": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى موظف إتصالات الجزائر محل الدراسة بالمتوسط الحسابي (2,64) وانحراف معياري (0,718) وهذا يدل على أن إجابات أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة، أي أن إتصالات الجزائر تمتلك موقع الكتروني جذاب بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.

-تحليل العبارة رقم 03: " تحرص مؤسسة إتصالات الجزائر على القيام بمحاملتها الترويجية عبر مختلف المواقع الالكترونية ": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى عينة الدراسة بالمتوسط الحسابي (2,61) وبانحراف معياري (0,722) وهذا يدل على أن إجابات أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة، أي أن مؤسسة إتصالات الجزائر تحرص على القيام بمحاملتها الترويجية عبر مختلف المواقع الالكترونية بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.

-تحليل العبارة رقم 04: " يتوفر الموقع الإلكتروني الخاص بمؤسسة إتصالات الجزائر بلغات مختلفة ": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الرابعة من حيث أهميتها لدى عينة محل الدراسة بالمتوسط الحسابي (2,55) وبانحراف معياري (0,589) وهذا يدل على أن إجابات أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة، أي أن الموقع الإلكتروني الخاص بمؤسسة إتصالات الجزائر يتوفر بلغات مختلفة بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.

-تحليل العبارة رقم 05: " يمكن الموقع الإلكتروني لمؤسسة إتصالات الجزائر من إجراء مختلف العمليات الخاص بك مثلا (تسديد الفاتورة) ": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الخامسة من حيث أهميتها لدى عينة محل الدراسة بالمتوسط الحسابي (2,32) وبانحراف معياري (0,829) وهذا يدل على أن إجابات أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة ، أي أن الموقع الإلكتروني لمؤسسة إتصالات الجزائر يمكن من إجراء مختلف العمليات الخاص بك مثلا (تسديد الفاتورة) بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.

-تحليل العبارة رقم 06: " يوفر الموقع الإلكتروني لمؤسسة إتصالات الجزائر سهولة الاتصال بها ": نلاحظ أنها احتلت المرتبة السادسة من حيث أهميتها لدى موظف إتصالات الجزائر محل الدراسة بالمتوسط الحسابي (2,23) وبانحراف معياري (0,711) وهذا يدل على أن إجابات أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة ، أي أنه الموقع الإلكتروني يوفر لمؤسسة إتصالات الجزائر سهولة الاتصال بها بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.

-تحليل العبارة رقم 07: " أشعر بالأمان أثناء إستخدامي موقع المؤسسة الإلكتروني ": نلاحظ أنها احتلت المرتبة السابعة من حيث أهميتها لدى موظف إتصالات الجزائر محل الدراسة بالمتوسط الحسابي (2,18) وبانحراف معياري (0,815) وهذا يدل على أن إجابات أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة ، أي أنه أثناء إستخدامي لموقع المؤسسة الإلكتروني أشعر بالأمان بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.

-تحليل العبارة رقم 08: " تعمل مؤسسة إتصالات الجزائر على التواصل الفوري مع عملائها عبر شبكات التواصل الإجتماعي ": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثامنة من حيث أهميتها لدى موظف إتصالات الجزائر محل الدراسة بالمتوسط الحسابي (2,09) وبانحراف معياري (0,802) وهذا يدل على أن إجابات أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة ، أي أن مؤسسة إتصالات الجزائر تعمل على التواصل الفوري مع عملائها عبر شبكات التواصل الإجتماعي بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.

-تحليل العبارة رقم 09: " يحتوي الموقع الإلكتروني لمؤسسة إتصالات الجزائر على معلومات كافية تفي بالاحتياجات ": نلاحظ أنها احتلت المرتبة التاسعة من حيث أهميتها لدى موظف إتصالات الجزائر محل الدراسة بالمتوسط الحسابي (1,95) وبانحراف معياري (0,834) وهذا يدل على أن إجابات أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة، أي أن الموقع الإلكتروني لمؤسسة إتصالات الجزائر يحتوي على معلومات كافية تفي بالاحتياجات بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.

-تحليل العبارة رقم 10: " تقوم إدارة إتصالات الجزائر بتحديث المعلومات الموجودة على الموقع الإلكتروني الخاص بها ": نلاحظ أنها احتلت المرتبة العاشرة من حيث أهميتها لدى موظف إتصالات الجزائر محل الدراسة بالمتوسط الحسابي (1,93) وبانحراف معياري (0,846) وهذا يدل على أن إجابات أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة ، أي أن إدارة إتصالات الجزائر تقوم بتحديث المعلومات الموجودة على الموقع الإلكتروني الخاص بها بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.

ثالثا: عرض إجابات العينة على المحور الثالث المتعلق بتحسين الميزة التنافسية

سيتم تحليل عبارات المقياس الخاص بمحور الميزة التنافسية من خلال حساب المتوسط لتحديد اتجاه إجابات عينة الدراسة، والانحراف المعياري لكل عبارة لمعرفة درجة تشتت إجابات العينة عن المتوسط الحسابي.

الجدول رقم (2-9): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثالث (الميزة التنافسية)

الرقم	المحاور الفرعية مع الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
01	تضع مؤسسة إتصالات الجزائر مواقع و أرقام خاصة بشكاوي الزبائن	2,55	,730	مرتفعة
02	تتم عملية توصيل الخدمة عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلا من الحضور الشخصي	2,52	,698	مرتفعة
03	تتميز مؤسسة إتصالات الجزائر بخدمات جيدة مقارنة بالمنافسين	2,50	,699	مرتفعة
04	تستجيب مؤسسة إتصالات الجزائر لاقتراحات الزبائن (المرونة ، التواصل ، الإستجابة)	2,48	,792	مرتفعة
05	تخفيض الخدمات الإلكترونية لمؤسسة إتصالات الجزائر التكاليف	2,48	,664	مرتفعة
06	تعتبر أسعار خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر منخفضة مقارنة مع أسعار خدمات المنافسين	2,43	,818	مرتفعة
07	تلتزم مؤسسة إتصالات الجزائر بالوقت في تقديم الخدمات	2,36	,838	مرتفعة
08	تستعمل مؤسسة إتصالات الجزائر رسائل نصية عبر الهاتف لزيائنها	2,30	,851	متوسطة
09	تهتم مؤسسة إتصالات الجزائر بشكاوي الزبائن	2,25	,719	متوسطة
10	تتميز الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة إتصالات الجزائر ذات جودة عالية	2,23	,831	متوسطة
11	تتنوع أسعار خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر عن أسعار خدمات المنافسين	2,18	,756	متوسطة
12	تتميز مؤسسة إتصالات الجزائر بالمرونة والسرعة في تقديم الخدمة	2,14	,878	متوسطة
13	استطاعت مؤسسة إتصالات الجزائر التميز من خلال عرض خدماتها بأسعار مغرية	2,05	,888	متوسطة
14	توصلت مؤسسة إتصالات الجزائر إلى فئة كبيرة من الزبائن بفضل نشاطها التسويقي	2,05	,806	متوسطة

المصدر: إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS V22 (أنظر الملحق 6)

من خلال الجدول أعلاه نقوم بتحليل عبارات الميزة التنافسية كالتالي:

-تحليل العبارة رقم 01: " تضع مؤسسة إتصالات الجزائر مواقع و أرقام خاصة بشكاوي الزبائن " :نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى موظف إتصالات الجزائر محل الدراسة بالمتوسط الحسابي (2,55) وانحراف معياري (0,730) وهذا يدل على أن إجابات أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة ، أي أن إدارة إتصالات الجزائر تضع مواقع و أرقام خاصة بشكاوي الزبائن بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.

-تحليل العبارة رقم 02: " تتم عملية توصيل الخدمة عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلا من الحضور الشخصي " :نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى موظف إتصالات الجزائر محل الدراسة بالمتوسط الحسابي (2,52) وبانحراف معياري (0,698) وهذا يدل على أن إجابات أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة ، أي أن إدارة إتصالات الجزائر تقوم بعملية توصيل الخدمة عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلا من الحضور الشخصي بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.

-تحليل العبارة رقم 03: " تتميز مؤسسة إتصالات الجزائر بخدمات جيدة مقارنة بالمنافسين " :نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى موظف إتصالات الجزائر محل الدراسة بالمتوسط الحسابي (2,50) وبانحراف معياري (0,699) وهذا يدل على أن إجابات أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة ، أي أن إدارة إتصالات الجزائر تتميز بخدمات جيدة مقارنة بالمنافسين بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.

-تحليل العبارة رقم 04: " تستجيب مؤسسة إتصالات الجزائر لاقتراحات الزبائن (المرونة ، التواصل ، الإستجابة) " :نلاحظ أنها احتلت المرتبة الرابعة من حيث أهميتها لدى موظف إتصالات الجزائر محل الدراسة بالمتوسط الحسابي (2,48) وبانحراف معياري (0,792) وهذا يدل على أن إجابات أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة ، أي أن إدارة إتصالات الجزائر تستجيب لاقتراحات الزبائن (المرونة ، التواصل ، الإستجابة) بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.

-تحليل العبارة رقم 05: " تخفض الخدمات الإلكترونية لمؤسسة إتصالات الجزائر التكاليف " :نلاحظ أنها احتلت المرتبة الخامسة من حيث أهميتها لدى موظف إتصالات الجزائر محل الدراسة بالمتوسط الحسابي (2,48) وبانحراف معياري (0,664) وهذا يدل على أن إجابات أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة ، أي أن إدارة إتصالات الجزائر تخفض تكاليف الخدمات الإلكترونية بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.

-تحليل العبارة رقم 06 : " تعتبر أسعار خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر منخفضة مقارنة مع أسعار خدمات المنافسين " :نلاحظ أنها احتلت المرتبة السادسة من حيث أهميتها لدى موظف إتصالات الجزائر محل الدراسة بالمتوسط الحسابي (2,43) وبانحراف معياري (0,818) وهذا يدل على أن إجابات أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة ، أي أن إدارة إتصالات الجزائر تعتبر أسعار خدماتها منخفضة مقارنة مع أسعار خدمات المنافسين " بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.

-تحليل العبارة رقم 07: " تلتزم مؤسسة إتصالات الجزائر بالوقت في تقديم الخدمات " :نلاحظ أنها احتلت المرتبة السابعة من حيث أهميتها لدى موظف إتصالات الجزائر محل الدراسة بالمتوسط الحسابي (2,36) وبانحراف معياري (0,838) وهذا يدل على أن إجابات أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة ، أي أن إدارة إتصالات الجزائر تلتزم بالوقت في تقديم الخدمات بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.

-تحليل العبارة رقم 08: " تستعمل مؤسسة إتصالات الجزائر رسائل نصية عبر الهاتف لزيائنها " :نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثامنة من حيث أهميتها لدى موظف إتصالات الجزائر محل الدراسة بالمتوسط الحسابي (2,30) وبانحراف معياري (0,851) وهذا يدل على أن إجابات أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة ، أي أن إدارة إتصالات الجزائر تستعمل رسائل نصية عبر الهاتف لزيائنها بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.

-تحليل العبارة رقم 09: "تتمتع مؤسسة إتصالات الجزائر بشكاوي الزبائن": نلاحظ أنها احتلت المرتبة التاسعة من حيث أهميتها لدى موظف إتصالات الجزائر محل الدراسة بالمتوسط الحسابي (2,25) وبانحراف معياري (0,719) وهذا يدل على أن إجابات أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة، أي أن إدارة إتصالات الجزائر تتم بشكاوي الزبائن بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.

-تحليل العبارة رقم 10: "تمتيز الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة إتصالات الجزائر ذات جودة عالية": نلاحظ أنها احتلت المرتبة العاشرة من حيث أهميتها لدى موظف إتصالات الجزائر محل الدراسة بالمتوسط الحسابي (2,23) وبانحراف معياري (0,831) وهذا يدل على أن إجابات أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة، أي أن إدارة إتصالات الجزائر تتمتع بخدماتها المقدمة بالجودة العالية بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.

-تحليل العبارة رقم 11: "تتنوع أسعار خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر عن أسعار خدمات المنافسين": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الحادية عشر من حيث أهميتها لدى موظف إتصالات الجزائر محل الدراسة بالمتوسط الحسابي (2,18) وبانحراف معياري (0,756) وهذا يدل على أن إجابات أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة، أي أن إدارة إتصالات الجزائر تنوع أسعار خدماتها عن أسعار خدمات المنافسين بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.

-تحليل العبارة رقم 12: "تمتيز مؤسسة إتصالات الجزائر بالمرونة والسرعة في تقديم الخدمة": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية عشر من حيث أهميتها لدى موظف إتصالات الجزائر محل الدراسة بالمتوسط الحسابي (2,14) وبانحراف معياري (0,878) وهذا يدل على أن إجابات أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة، أي أن إدارة إتصالات الجزائر تتمتع بالمرونة والسرعة في تقديم الخدمة بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.

-تحليل العبارة رقم 13: "استطاعت مؤسسة إتصالات الجزائر التميز من خلال عرض خدماتها بأسعار مغرية": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة عشر من حيث أهميتها لدى موظف إتصالات الجزائر محل الدراسة بالمتوسط الحسابي (2,05) وبانحراف معياري (0,888) وهذا يدل على أن إجابات أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة، أي أن إدارة إتصالات الجزائر استطاعت التميز من خلال عرض خدماتها بأسعار مغرية بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.

-تحليل العبارة رقم 14: "توصلت مؤسسة إتصالات الجزائر إلى فئة كبيرة من الزبائن بفضل نشاطها التسويقي": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الرابعة عشر من حيث أهميتها لدى موظف إتصالات الجزائر محل الدراسة بالمتوسط الحسابي (2,05) وبانحراف معياري (0,806) وهذا يدل على أن إجابات أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة، أي أن إدارة إتصالات الجزائر توصلت إلى فئة كبيرة من الزبائن بفضل نشاطها التسويقي بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.

رابعا: عرض إجابات العينة على المحور الرابع المتعلق بالتسويق الإلكتروني و الميزة التنافسية

سيتم تحليل عبارات المقياس الخاص بمحور التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية من خلال حساب المتوسط لتحديد اتجاه إجابات عينة الدراسة، والانحراف المعياري لكل عبارة لمعرفة درجة تشتت إجابات العينة عن المتوسط الحسابي.

الجدول رقم (2-10): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الرابع

(التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية)

الرقم	المحاور الفرعية مع الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
01	تهدف المؤسسة من تطبيق التسويق الإلكتروني في القدرة على مواجهة التغيرات البيئية	2,48	,762	مرتفعة
02	توفر المؤسسة أجهزة حاسوب ومعدات ذات تقنية متطورة وكافية لاحتياجات العملاء وتواكب التطورات الحديثة في تحقيق الميزة التنافسية	2,41	,816	مرتفعة
03	تستغل المؤسسة كفاءة الموارد البشرية في التسويق الإلكتروني على تحقيق القيمة السوقية للمؤسسة	2,32	,800	متوسطة
04	تسعى المؤسسة من خلال التسويق الإلكتروني للوصول إلى فئة أكبر من الزبائن	2,23	,774	متوسطة
05	يدعم التسويق الإلكتروني في رفع مكانة المؤسسة في السوق	2,20	,823	متوسطة
06	ساهم التسويق الإلكتروني في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة	2,20	,823	متوسطة

المصدر: إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS V22 (أنظر الملحق 6)

من خلال الجدول أعلاه نقوم بتحليل عبارات التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية كالتالي:

-تحليل العبارة رقم 01: "تهدف المؤسسة من تطبيق التسويق الإلكتروني في القدرة على مواجهة التغيرات البيئية": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى موظف إتصالات الجزائر محل الدراسة بالمتوسط الحسابي (2,48) وبانحراف معياري (0,762) وهذا يدل على أن إجابات أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة، أي أن إدارة إتصالات الجزائر تهدف من تطبيق التسويق الإلكتروني في القدرة على مواجهة التغيرات البيئية بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.

-تحليل العبارة رقم 02: "توفر المؤسسة أجهزة حاسوب ومعدات ذات تقنية متطورة وكافية لاحتياجات العملاء وتواكب التطورات الحديثة في تحقيق الميزة التنافسية": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى موظف إتصالات الجزائر محل الدراسة بالمتوسط الحسابي (2,41) وبانحراف معياري (0,816) وهذا يدل على أن إجابات أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة، أي أن إدارة إتصالات الجزائر توفر أجهزة حاسوب ومعدات ذات تقنية متطورة وكافية لاحتياجات العملاء وتواكب التطورات الحديثة في تحقيق الميزة التنافسية بدرجة مرتفعة حسب وجهة نظرهم.

-تحليل العبارة رقم 03: "تستغل المؤسسة كفاءة الموارد البشرية في التسويق الإلكتروني على تحقيق القيمة السوقية للمؤسسة": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى موظف إتصالات الجزائر محل الدراسة بالمتوسط الحسابي (2,32) وبانحراف معياري (0,800) وهذا يدل على أن إجابات أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة، أي أن إدارة إتصالات الجزائر تستغل كفاءة الموارد البشرية في التسويق الإلكتروني على تحقيق القيمة السوقية للمؤسسة بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.

-تحليل العبارة رقم 04: " تسعى المؤسسة من خلال التسويق الإلكتروني للوصول إلى فئة أكبر من الزبائن ":نلاحظ أنها احتلت المرتبة الرابعة من حيث أهميتها لدى موظف إتصالات الجزائر محل الدراسة بالمتوسط الحسابي (2,23) وبانحراف معياري (0,774) وهذا يدل على أن إجابات أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة، أي أن إدارة إتصالات الجزائر تسعى من خلال التسويق الإلكتروني للوصول إلى فئة أكبر من الزبائن بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.

-تحليل العبارة رقم 05: " يدعم التسويق الإلكتروني في رفع مكانة المؤسسة في السوق ":نلاحظ أنها احتلت المرتبة الخامسة من حيث أهميتها لدى موظف إتصالات الجزائر محل الدراسة بالمتوسط الحسابي (2,20) وبانحراف معياري (0,823) وهذا يدل على أن إجابات أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة، أي أن إدارة إتصالات الجزائر يدعم التسويق الإلكتروني في رفع مكانتها في السوق بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.

-تحليل العبارة رقم 06: " ساهم التسويق الإلكتروني في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة ":نلاحظ أنها احتلت المرتبة السادسة من حيث أهميتها لدى موظف إتصالات الجزائر محل الدراسة بالمتوسط الحسابي (2,20) وبانحراف معياري (0,823) وهذا يدل على أن إجابات أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة، أي أن إدارة إتصالات الجزائر ساهم التسويق الإلكتروني في زيادة حصتها السوقية بدرجة متوسطة حسب وجهة نظرهم.

المبحث الثاني: تحليل وتفسير نتائج الدراسة

بغية إثبات أو نفي الفرضيات المتعلقة بالدراسة، ارتأينا ومن أجل تبسيط الدراسة تجزئة الفرضيات إلى فرضيات فرعية واختبارها وذلك باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية حيث نحاول إبراز دور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية للجيل الرابع 4G في مؤسسة اتصالات الجزائر.

الفرع الأول: اختبار الفرضية الرئيسية التي مفادها

" يوجد دلالة إحصائية لدور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية للجيل الرابع 4G "

الفرضية الصفرية H_0 : " لا يوجد دلالة إحصائية لدور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية للجيل الرابع 4G ".

الفرضية البديلة H_1 : " يوجد دلالة إحصائية لدور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية للجيل الرابع 4G ".

الجدول رقم (2-11): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لدور التسويق الإلكتروني في تحسين

الميزة التنافسية للجيل الرابع 4G

الفرضية	معلمات النموذج	معاملات الانحدار	مستوى الدلالة (sig)	التفسير
الفرضية الرئيسية	معامل الارتباط R	0,740	0,000	معنوية
	معامل التحديد R^2	0,547	/	/

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS (أنظر الملحق 7).

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرات المستقلة (التسويق الإلكتروني) و المتغير التابع (تحسين الميزة التنافسية) بلغ $R = 0,740$ أكبر من $0,7$ و مستوى الدلالة (**sig**) = $0,000$ هي أقل من مستوى الدلالة $0,05$ و منه نقول أن هناك علاقة طردية قوية بين المتغيرين المستقل و التابع، و أن معامل التحديد $R^2 = 0,547$ يفسر بأن المتغيرات المستقلة (التسويق الإلكتروني) تساهم بـ : $54,7\%$ من المتغيرات المستقلة التي تحدث في المتغير التابع (تحسين الميزة التنافسية) بمؤسسة إتصالات الجزائر و الباقي : $45,3\%$ راجع إلى عوامل أخرى. و منه نتخذ القرار التالي:

نرفض الفرضية الصفرية H_0 و نقبل الفرضية البديلة H_1 : يوجد دلالة إحصائية لدور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية للجيل الرابع 4G عند مستوى الدلالة $0,05$.

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الأولى التي مفادها

"يوجد دور تكلفة التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية للجيل الرابع 4 G"

الفرضية الصفرية H_0 : " لا يوجد دلالة إحصائية لدور تكلفة التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية للجيل الرابع 4 G".

الفرضية البديلة H_1 : " يوجد دلالة إحصائية لدور تكلفة التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية للجيل الرابع 4 G".

الجدول رقم (2-12): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لبعء تكلفة التسويق الإلكتروني في تحسين

الميزة التنافسية للجيل الرابع 4 G

الفرضية	معلومات النموذج	معاملات الانحدار	مستوى الدلالة (sig)	التفسير
الفرضية الفرعية الأولى	معامل الارتباط R	0,662	0,000	معنوية
	معامل التحديد R^2	0,438	/	/

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS (أنظر الملحق 8).

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معامل الارتباط بيرسون بين المتغير المستقل (بعء تكلفة التسويق الإلكتروني) و المتغير التابع (تحسين الميزة التنافسية) بلغ $R = 0,662$ أقل من $0,7$ و أكبر من $0,5$ و مستوى الدلالة (**sig**) = $0,000$ هي أقل من مستوى الدلالة $0,05$ و منه نقول أن هناك علاقة طردية متوسطة بين المتغيرين المستقل و التابع، و أن معامل التحديد $R^2 = 0,438$ يفسر بأن المتغير المستقل (بعء تكلفة التسويق الإلكتروني) يساهم بـ : $43,8\%$ من المتغير المستقل التي تحدث في المتغير التابع (تحسين الميزة التنافسية) بمؤسسة اتصالات الجزائر و الباقي : $56,2\%$ راجع إلى عوامل أخرى. و منه نتخذ القرار التالي:

نرفض الفرضية الصفرية H_0 و نقبل الفرضية البديلة H_1 : يوجد دلالة إحصائية لدور تكلفة التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية للجيل الرابع 4 G عند مستوى الدلالة $0,05$.

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الثانية التي مفادها

"يوجد دور تميز التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية للجيل الرابع 4 G"

الفرضية الصفرية H_0 : " لا يوجد دلالة إحصائية لدور تميز التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية للجيل الرابع 4 G".

الفرضية البديلة H_1 : " يوجد دلالة إحصائية لدور تميز التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية للجيل الرابع 4 G".

الجدول رقم (2-13): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لدور تميز التسويق الإلكتروني

في تحسين الميزة التنافسية للجيل الرابع 4 G

الفرضية	معلومات النموذج	معاملات الانحدار	مستوى الدلالة (sig)	التفسير
الفرضية الفرعية الثانية	معامل الارتباط R	0,665	0,000	معنوية
	معامل التحديد R ²	0,391	/	/

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS (أنظر الملحق 9).

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معامل الارتباط بيرسون بين المتغير المستقل (بعد تميز التسويق الإلكتروني) و المتغير التابع (تحسين الميزة التنافسية) بلغ $R = 0,665$ أقل من 0,7 و أكبر من 0,5 و مستوى الدلالة $(sig) = 0,000$ هي أقل من مستوى الدلالة 0,05 و منه نقول أن هناك علاقة طردية متوسطة بين المتغيرين المستقل و التابع، و أن معامل التحديد $R^2 = 0,391$ يفسر بأن المتغير المستقل (بعد تميز التسويق الإلكتروني) يساهم بـ : 39,1 % من المتغير المستقل التي تحدث في المتغير التابع (تحسين الميزة التنافسية) بمؤسسة إتصالات الجزائر و الباقي : 60,9 % راجع إلى عوامل أخرى. و منه نتخذ القرار التالي:

نرفض الفرضية الصفرية H_0 و نقبل الفرضية البديلة H_1 : يوجد دلالة إحصائية لدور تميز التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية للجيل الرابع 4 G عند مستوى الدلالة 0,05.

الفرع الرابع: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة التي مفادها

"يوجد دور لإستجابة التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية للجيل الرابع 4 G"

الفرضية الصفرية H_0 : "لا يوجد دلالة إحصائية لدور إستجابة التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية للجيل الرابع 4 G".

الفرضية البديلة H_1 : "يوجد دلالة إحصائية لدور إستجابة التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية للجيل الرابع 4 G".

الجدول رقم (2-14): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لبعده إستجابة التسويق الإلكتروني

في تحسين الميزة التنافسية للجيل الرابع 4 G

الفرضية	معلومات النموذج	معاملات الانحدار	مستوى الدلالة (sig)	التفسير
الفرضية الفرعية الثالثة	معامل الارتباط R	0,578	0,000	معنوية
	معامل التحديد R ²	0,334	/	/

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS (أنظر الملحق 10).

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معامل الارتباط بيرسون بين المتغير المستقل (بعد إستجابة التسويق الإلكتروني) و المتغير التابع (تحسين الميزة التنافسية) بلغ $R = 0,578$ أقل من 0,7 و أكبر من 0,5 و مستوى الدلالة $(sig) = 0,000$ هي أقل من مستوى الدلالة 0,05 و منه نقول أن هناك علاقة طردية متوسطة بين المتغيرين المستقل و التابع، و أن معامل التحديد $R^2 = 0,334$ يفسر بأن المتغير المستقل (بعد إستجابة التسويق الإلكتروني) يساهم بـ : 33,4 % من المتغير المستقل التي تحدث في المتغير التابع (تحسين الميزة التنافسية) بمؤسسة إتصالات الجزائر و الباقي : 66,6 % راجع إلى عوامل أخرى.

و منه نتخذ القرار التالي:

نرفض الفرضية الصفرية H_0 و نقبل الفرضية البديلة H_1 : يوجد دلالة إحصائية لدور إستجابة التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية للجيل الرابع 4 G عند مستوى الدلالة 0,05.

الفرع الخامس: نتائج اختبار الفرضيات

من خلال مناقشة نتائج التحليل للانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية و الفرضيات الفرعية نستنتج ما يلي:

- ✓ يوجد دلالة إحصائية لدور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية للجيل الرابع 4 G؛
- ✓ يوجد دلالة إحصائية لدور تكلفة التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية للجيل الرابع 4 G؛
- ✓ يوجد دلالة إحصائية لدور تميز التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية للجيل الرابع 4 G؛
- ✓ يوجد دلالة إحصائية لدور إستجابة التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية للجيل الرابع 4 G.

خلاصة الفصل:

من خلال الدراسة التي قمنا بها في هذا الفصل تطرقنا إلى مجموعة من النقاط الأساسية المتعلقة بدور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية للجيل الرابع 4G، حيث تم في البداية و بعد تقديم منهجية الدراسة الميدانية تحديد مجتمع الدراسة و العينة ومصادر جمع المعلومات، و بغرض الاقتراب أكثر من الموضوع قمنا بدراسة ميدانية لمؤسسة إتصالات الجزائر بورقلة، حيث تم تقديم و عرض مختلف البيانات المستخرجة من إستمارة البحث الموجهة لموظفي المؤسسة، وذلك من خلال عرض و تحليل بيانات المتعلقة بمحاور الإستبانة، و في الأخير قمنا بتفسير و مناقشة النتائج المتوصل إليها والتحقق من صحة الفرضيات، حيث تم التوصل إلى:

- ✓ يوجد دلالة إحصائية لدور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية للجيل الرابع 4G؛
- ✓ يوجد دلالة إحصائية لدور تكلفة التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية للجيل الرابع 4G؛
- ✓ يوجد دلالة إحصائية لدور تميز التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية للجيل الرابع 4G؛
- ✓ يوجد دلالة إحصائية لدور إستجابة التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية للجيل الرابع 4G.

الخاتمة

الخاتمة:

من خلال هذا البحث قمنا بدراسة دور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية في الجيل الرابع 4G، فالتسويق الإلكتروني يمكن تحقيقه من خلال توفير مجموعة من المتطلبات وذلك باستغلال التكنولوجيا الحديثة خاصة الانترنت فهو يساهم إيجابيا في تفعيل كامل نشاطات المؤسسة بصفة عامة، والتسويقية بصفة خاصة، مما ينعكس في قدراتها على الاستجابة لقطاعات سوقية جديدة والقدرة على المنافسة وإرضاء زبائن جدد وبالتالي زيادة الحصة السوقية للمؤسسة، مبيعاتها وأرباحها، وزيادة يقظتها لمجابهة التغيرات المستمرة والمتسارعة التي تشهدها بيئة العمل الجديدة.

فهدف هذه الدراسة هو معرفة دور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية للجيل الرابع 4G، حيث كانت الدراسة الميدانية على موظفي إتصالات الجزائر بورقلة حيث توصلت الدراسة إلى:

أ- نتائج الدراسة الميدانية:

- التسويق الإلكتروني هو تحديد حاجة الزبائن وعرض هذه الحاجات بشكل يدر على الشركة أرباحا ويضمن بقائها باستخدام تقنية الاتصال الحديثة المتمثلة في الانترنت؛
- التسويق الإلكتروني فتح آفاقا جديدة في عالم التسويق بحيث أتاح لمؤسسة اتصالات الجزائر فرصة استهداف العملاء بصورة فردية وأن له أهمية ترويجية كبيرة في تسويق المنتجات؛
- تحسين الميزة التنافسية للجيل الرابع 4G من خلال الاهتمام بتكلفة التسويق الإلكتروني؛
- تحسين الميزة التنافسية للجيل الرابع 4G من خلال التميز في التسويق الإلكتروني؛
- تحسين الميزة التنافسية للجيل الرابع 4G من خلال إستجابة التسويق الإلكتروني للتطورات التكنولوجية؛
- لا تكون هناك ميزة تنافسية للمؤسسة إن لم تكون هناك المرونة التي تسمح لها بالاستجابة لمختلف التغيرات التي تحدث في ظل التحولات السريعة التي تشهدها البيئة التنافسية ودرجة تعقدها وعدم استقرارها؛
- الميزة التنافسية لا تكمن في موارد المؤسسة فقط وإنما في طريقة المزج بين هذه الموارد وما ينتج عنها من فروقات محسوسة في كيفية اقتحامها للأسواق وتموقعها فيها من خلال الاستراتيجيات المتبعة.

ب- نتائج اختبار الفرضيات :

- الفرضية الرئيسية: صحة الفرضية يوجد تأثير لدور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية للجيل الرابع 4 G.
- الفرضية الفرعية 01: صحة الفرضية يوجد تأثير لدور تكلفة التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية للجيل الرابع 4 G؛
- الفرضية الفرعية 02: صحة الفرضية يوجد تأثير لدور تميز التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية للجيل الرابع 4 G؛
- الفرضية الفرعية 03: صحة الفرضية يوجد تأثير لدور إستجابة التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية للجيل الرابع 4 G.

ج- التوصيات :

من خلال الدراسة النظرية و الميدانية، والنتائج المتحصل عليها، وما دور التسويق الإلكتروني و تأثيره في تحسين الميزة التنافسية للجيل الرابع 4G في إتصالات الجزائر، و من أجل أن تحسن المؤسسة ميزتها التنافسية يمكن تقديم بعض النصائح التالية:

- ضرورة التأكيد على أهمية دور التسويق الإلكتروني ومواكبة التطورات التكنولوجية لتحقيق الميزة التنافسية؛
- ضرورة أن تهتم المؤسسة بالمشكلات التي تواجه العملاء عند تلقي الخدمة، والحرص على تقديم الحلول لمشكلاتهم؛
- ضرورة أن تقوم المؤسسة على تقديم خدماتها في جميع الأوقات، بما في ذلك العطل الرسمية والأعياد؛
- ضرورة العمل على مراجعة السياسات التسعيرية التي تضعها الشركة، بحيث تتناسب مع جودة الخدمة المقدمة؛
- ضرورة العمل على تخفيض التكاليف المستخدمة في تزويد الخدمات بحيث تزيد من ربحية المؤسسة من جهة، وتقلل من عبء الأسعار على العملاء من جهة أخرى؛
- أن تهتم المؤسسة بتطوير موقعها الإلكتروني، لكي يسهل على العميل الوصول إلى الخدمة المطلوبة؛
- العمل باستمرار على تقديم الخدمات للعملاء بشكل أكثر كفاءة وفاعلية مقارنة بالمؤسسات المنافسة، بهدف تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة؛
- ضرورة الحرص على استقطاب أفراد ذوي خبرات عالية في مجال الإنترنت، لتقديم ابتكارات وأفكار جديدة تستفيد منها المؤسسة في تحقيق ميزة تنافسية تتفوق بها على المنافسين؛
- مواكبة المؤسسة التطور التكنولوجي في مجال التسويق الإلكتروني؛
- توظيف موارد بشرية مؤهلة و ذات كفاءة عالية وجيدة في مجال التسويق الإلكتروني؛
- إقامة برامج تدريبية مكثفة لموظفي مؤسسة إتصالات الجزائر للتعامل الجيد مع التغيرات البيئية و التكنولوجية.

د- أفاق الدراسة :

أثناء الدراسة ظهرت بعض المفاهيم التسويقية، التي يمكن أن تكون موضوعا للبحث والدراسة، نذكر منها:

- ✓ أثر التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا العملاء؛
- ✓ دور التكنولوجيا في تطوير جودة تسويق الخدمات الإلكترونية.

قائمة المراجع والمصادر

قائمة المراجع :

أولا: قائمة المراجع باللغة العربية

➤ الكتب :

- 1) أكرم سالم الجنابي، الإدارة الإستراتيجية وتحديات القرن الحادي والعشرون، دار أمجد للنشر والتوزيع، 2017.
- 2) روبرت، ديفيد، ترجمة عبد الحكيم الخزامي، الإدارة الإستراتيجية بناء الميزة التنافسية، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2008.
- 3) سعد صادق مجرى، إدارة المشروعات، دار الجامعية، 2002/2003.
- 4) على سلمي، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، دار غريب للنشر وطباعة، القاهرة، 2001.
- 5) محي الدين القطب، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، دار حامد للنشر والتوزي، الأردن عمان ،شارع العرب مقابل جامعة العلوم التطبيقية، الطبعة 01، 2012.
- 6) مبروك العيدلي، التسويق الالكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2015.
- 7) محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، الطبعة 01، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009 .
- 8) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، الطبعة 01، دار المسيرة للنشر .والتوزيع والطباعة، عمان، 2012.
- 9) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة 01 2010.
- 10) محمود جاسم الصميدعي ، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق التحليل-التخطيط- الرقابة ، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية 2007.
- 11) مصطفى محمود أبو بكر، الموارد البشرية مدخل تحقيق الميزة التنافسية، دار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- 12) مصطفى محمد أبو بكر، إدارة وظيفة الاحتياجات في المنظمات المعاصر مدخل استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، 2001.
- 13) محمود فخري راضي، الإدارة الإستراتيجية، دار أمجد للنشر والتوزيع، 2015.
- 14) محمد سمير أحمد، التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009.
- 15) يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، طبعة 04، جامعة القدس المفتوحة، فلسطين، 2018.

➤ المذكرات والأطروحات :

- 01) أكرم أحمد الطويل ورغيد إبراهيم إسماعيل، العلاقة بين أنواع الابداع التقني وأبعاد الميزة التنافسية، دراسة ميدانية في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة نينوى، كلية الادارة والاقتصاد، قسم الادارة الصناعية، جامعة الموصل، العراق، 2008.
- 02) حبيب يوسف، أثر التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية “دراسة حالة عينة من البنوك التجارية”، مذكرة ماستر، تخصص تسويق مصري، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017.
- 03) معيوف رندة، أثر التسويق الالكتروني على رضا العملاء “دراسة حالة لدى بنك البركة”، مذكرة ماستر، تخصص تسويق مصري، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018.

04) عبد السلام طيب، تطبيق معايير الجودة الشاملة على إدارة المشروع لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة دراسة ميدانية في وحدة الصناعات الحديدية (EIM)-نيسة، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، 2019

05) هبة جميل عمر جميل، " أثر التسويق الالكتروني على رضا العملاء بالمصارف السودانية بنك الخرطوم فرع ود مدني"، مذكرة ماجستير، جامعة الجزيرة، السودان، 2021.

➤ المجالات و المقالات:

01) إناس عبد الله، أحمد عبد العالي، وآخرون، تفعيل التشارك المعرفي بين أعضاء هيئة التدريس لتحقيق الميزة التنافسية بالجامعات المصرية، مجلة بحوث العلوم التربوية، العدد الثاني، الجزء الثاني، 2021

02) أجمد يوسف، دهوم محمد الأمين، تحليل القوى المؤثرة على الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية من خلال عرض نموذج porter دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الأدوية، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد8، العدد 02، 2019.

03) بوزان سمية، شليل عبد اللطيف، رأس المال الفكري كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات المصرفية في ظل اقتصاد المعرفة، مجلة الإستراتيجية والتنمية، مجلد5، عدد3.

04) جرجيس عمير عباس الحديدي، هشام أحمد صالح السبعواوي، أثر عناصر التسويق الالكتروني في تعزيز رضا الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من عمالي شركة زين للاتصالات في محافظة كركوك، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (9)، العدد (1)، 2019.

05) عدالة العجال، جلام كريمة، التسويق الالكتروني وأثره على رضا العميل دراسة حالة لبعض البنوك التجارية، مجلة رماح للبحوث والدراسات، العدد 18، سبتمبر 2016.

06) عبد العزيز حسن عبد العزيز آدم، مصطفى ادم محمد أبكر، سلطان فيريش، الفاتح احمد على فقيده، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصر، المجلد5، العدد1، 2022.

07) سالم اليأس، التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال، مجلة بحث ودراسات التنمية، المجلد8، العدد1، جوان 2021

08) محمد جلد، جعفر بوعروري، أهمية إدارة الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسات الرياضية، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد21، العدد: 02(2021).

09) محمود محمد السيد محمد، عوامل بناء الميزة التنافسية في المؤسسات التعليمية، مجلة البحث العلمي في التربية، العدد21، عدد خاص، 2020.

10) محمد عبد المجيد عساف، العوامل المؤثرة في استدامة الميزة التنافسية للمدارس الثانوية لمحافظة غزة(فلسطين)، مجلة الأكاديمية الدولية للعلوم النفسية والتربوية و الارطفونيا، المجلد21، العدد35، 2021.

11) مديحه متولي، توسيط رضا العملاء في العلاقة بين إستراتيجية التنوع وتحقيق الميزة التنافسية دراسة تطبيقية على شركة (أوبر) في مصر، مجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، المجلد7، العدد2، ديسمبر 2020.

12) محمد صلاح الدين محمد إبراهيم، نبيل نصري الحنفاوي أحمد أبو القمصان، أثر تطبيق التسويق الأخضر على تحسين الميزة التنافسية "دراسة تطبيقية على شركات الأدوية"، مجلة الدراسات والبحوث البيئية، مجلد7، العدد 2017.

13) مروه جمال ،على فوزي موسى، أثر التوجه الريادي لدى مدراء شركة التأمين في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة في شركة التأمين الوطنية، واقع المؤتمر العلمي التخصصي الرابع للكلية التقنية الإدارية، بغداد، 2018.

ثانيا : قائمة المراجع باللغة الأجنبية :

- a. Ahmed rage mahmood, Intisar ragheb mahmood, The impact of E-marketing in achieving the client satisfaction :an exploratory study in irqi oil products distribution company, jornal of businees ethics, vol 30,2021 .
- b. Abel Mezgebe, Effect of Electronic Marketing on Customer Satisfaction: The Case of Four star Hotels in Addis Ababa, International Journal of Management and Accounting, vol 4, University, Mekelle, Ethiopia, 2020 .
- c. Bukoye Josiah Ayoola and umar abbas ibrahim, effect of electronic marketing on customer satisfaction : evidence from selected airlines services in nigeria, Journal of Business and Management, vol 22, Nile University of Nigeria, 2020 .
- d. Emhamad Elmansori , Adel S. Al-Hindawi , The impact of organizational change strategies on competitive advantage in commercial banks in Al-Bayda City-Libya.Eimansori and Al-Hindawi / International Journal of Finance & Banking Studies. Vol 11 No 1, 2022 ISSN: 2147-4486.
- e. Ilyes Boudiaf. Intangible resources and competitive advantage Case study: Telecommunication operators in Algeria. Journal of Financial and Business Economics, June2017.
- f. PROCEEDINGS International Seminar Universitas Tulungagung, 2019.
- g. Jacinda Sukendia and all, The Impact of E-Service Quality On Customer engagement, customer experience and customer loyalty in B2c E-Commerce, Turkich journal of computer and mathematics education , vol 12, Indoesia, 2021

الملاحق

الملحق رقم (01) :



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الإستبيان



بطاقة معلومات:

تحية طيبة وبعد، يسعدنا أن تكون هذه الإستمارة بين أيديكم ، ونود إعلامكم أننا بصدد إعداد دراسة حول "دور التسويق الالكتروني في تحسين الميزة التنافسية للجيل الرابع 4G بمؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة"، في إطار متطلبات نيل شهادة الماستر في تخصص تسويق الخدمات ، لذلك نأمل أن تتكرموا بالإجابة على أسئلة هذه الإستمارة بصراحة تامة وصدق ، بما يتواجد لديكم في المؤسسة أو في محيطكم الخارجي، علما أن ما تدلون به من إجابات سيحاط بالسرية التامة، ولن يستخدم في غير أغراض البحث العلمي.

نشكر لكم مسبقا حسن تعاونكم ومساهمتمكم القيمة في إثراء هذه الدراسة.

أجب بوضع علامة (x) أمام الإجابة المختارة :

معلومات شخصية:

		الجنس		
		ذكر	أنثى	
العمر	أقل من 30 سنة	من 30 إلى أقل من 40 سنة	من 40 إلى أقل من 50 سنة	50 سنة فأكثر
المؤهل العلمي	ثانوي أو أقل	شهادة جامعية (ليسانس/ماستر/مهندس)	دراسات عليا (ماجستير/دكتوراه)	
الخبرة العملية	أقل من 5 سنوات	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	من 10 إلى أقل من 20 سنوات	أكثر من 20 سنة
المسمى الوظيفي	موظف	رئيس مصلحة	رئيس دائرة	مدير فرعي

- المحور الأول:

- (1) - هل تتوفر لدى مؤسستكم شبكة إنترنت ؟ نعم لا
- (2) - إذا كان الجواب نعم ، فما هي الاستعمالات الرئيسية للإنترنت؟
 البحث عن المعلومات مطالعة المستندات تطوير صورة المؤسسة البريد الإلكتروني
- (3) - هل لدى مؤسستكم موقع إلكتروني؟ نعم لا
- (4) - هل تستخدمون موقعكم الإلكتروني ووسائل التواصل في:
 - التعرف بالمؤسسة والعلامة التجارية - نشاطات تجارية
 - استقبال الرسائل من الزبائن - تحسين صورة المؤسسة
- (5) - هل تقوم مؤسستكم بتحديث الموقع الإلكتروني ومواقع التواصل؟ نعم لا
- (6) - هل تفضل مؤسستكم التسويق والإشهار عن منتجاتها وخدماتها عبر الموقع الإلكتروني والمواقع الأخرى؟ نعم لا

- المحور الثاني: التسويق الإلكتروني

الرقم	العبارات	موافق	محايد	غير موافق
01	تمتلك إتصالات الجزائر موقع الكتروني جذاب			
02	تلتزم إتصالات الجزائر بتقديم خدماتها على موقعها الإلكتروني			
03	يتوفر الموقع الإلكتروني الخاص بمؤسسة إتصالات الجزائر بلغات مختلفة			
04	يوفر الموقع الإلكتروني لمؤسسة إتصالات الجزائر سهولة الاتصال بها			
05	يحتوي الموقع الإلكتروني لمؤسسة إتصالات الجزائر على معلومات كافية تفي بالاحتياجات			
06	تقوم إدارة إتصالات الجزائر بتحديث المعلومات الموجودة على الموقع الإلكتروني الخاص بها			
07	تعمل مؤسسة إتصالات الجزائر على التواصل الفوري مع عملائها عبر شبكات التواصل الإجتماعي			
08	أشعر بالأمان أثناء إستخدامي موقع المؤسسة الإلكتروني			
09	يمكن الموقع الإلكتروني لمؤسسة إتصالات الجزائر من إجراء مختلف العمليات الخاص بك (مثلا تسديد الفاتورة)			
10	تحرص مؤسسة إتصالات الجزائر على القيام بحملاتها الترويجية عبر مختلف المواقع الإلكترونية			

- المحور الثالث: الميزة التنافسية

الرقم	العبارات	موافق	محايد	غير موافق
التكلفة				
01	تخفيض الخدمات الإلكترونية لمؤسسة إتصالات الجزائر التكاليف			
02	تتم عملية توصيل الخدمة عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلا من الحضور الشخصي			
03	تعتبر أسعار خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر منخفضة مقارنة مع أسعار خدمات المنافسين			
التميز				
04	تميز مؤسسة إتصالات الجزائر بخدمات جيدة مقارنة بالمنافسين			
05	تميز الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة إتصالات الجزائر ذات جودة عالية			
06	تنوع أسعار خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر عن أسعار خدمات المنافسين			
07	استطاعت مؤسسة إتصالات الجزائر التميز من خلال عرض خدماتها بأسعار مغرية			
08	توصلت مؤسسة إتصالات الجزائر إلى فئة كبيرة من الزبائن بفضل نشاطها التسويقي			
09	تميز مؤسسة إتصالات الجزائر بالمرونة والسرعة في تقديم الخدمة			
10	تستعمل مؤسسة إتصالات الجزائر رسائل نصية عبر الهاتف لزيائنها			
الإستجابة				
11	تضع مؤسسة إتصالات الجزائر مواقع و أرقام خاصة بشكاوي الزبائن			
12	تستجيب مؤسسة إتصالات الجزائر لاقتراحات الزبائن (المرونة ، التواصل ، الإستجابة)			
13	تهتم مؤسسة إتصالات الجزائر بشكاوي الزبائن			
14	تلتزم مؤسسة إتصالات الجزائر بالوقت في تقديم الخدمات			

- المحور الرابع: التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية

الرقم	العبارات	موافق	محايد	غير موافق
15	تهدف المؤسسة من تطبيق التسويق الإلكتروني في القدرة على مواجهة التغيرات البيئية			
16	تسعى المؤسسة من خلال التسويق الإلكتروني للوصول إلى فئة أكبر من الزبائن			
17	ساهم التسويق الإلكتروني في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة			
18	يدعم التسويق الإلكتروني في رفع مكانة المؤسسة في السوق			
19	تستغل المؤسسة كفاءة الموارد البشرية في التسويق الإلكتروني على تحقيق القيمة السوقية للمؤسسة			
20	توفر المؤسسة أجهزة حاسوب ومعدات ذات تقنية متطورة وكافية لاحتياجات العملاء وتواكب التطورات الحديثة في تحقيق الميزة التنافسية			

الملاحق

قائمة المحكمين :

الرقم	الاسم و اللقب	الدرجة العلمية
01	شربي محمد الأمين	أستاذ التعليم العالي
02	بوخلخال عبد الرحيم	أستاذ مساعد "أ"
03	سعيدات النجمي	أستاذ محاضر "أ"

الملحق رقم (02) :

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	24	54,5	54,5	54,5
	أنثى	20	45,5	45,5	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Statistiques

		العمر	المؤهل العلمي	الخبرة المهنية	المسمى الوظيفي
N	Valide	44	44	44	44
	Manquant	0	0	0	0

العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30 سنة	1	2,3	2,3	2,3
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	11	25,0	25,0	27,3
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	25	56,8	56,8	84,1
	50 سنة فأكثر	7	15,9	15,9	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

المؤهل العلمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	ثانوي أو أقل	15	34,1	34,1
	(شهادة جامعية ليسانس/ماستر/مهندس)	24	54,5	54,5
	دراسات عليا) ماجستير/دكتوراه)	5	11,4	11,4
	Total	44	100,0	100,0

الملاحق

الخبرة المهنية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 5 سنوات	1	2,3	2,3	2,3
	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	5	11,4	11,4	13,6
	من 10 إلى أقل من 20 سنوات	20	45,5	45,5	59,1
	أكثر من 20 سنة	18	40,9	40,9	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

الوظيفي المسمى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موظف	21	47,7	47,7	47,7
	مصلحة رئيس	15	34,1	34,1	81,8
	دائرة رئيس	5	11,4	11,4	93,2
	فرعي مدير	3	6,8	6,8	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

الملحق رقم (03) :

معامل الثبات ألفا كرونباخ لكل محاور الإستبانة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,636	30

الملحق رقم (04) :

هل تتوفر لدى مؤسستكم شبكة إنترنت ؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	15	34,1	34,1	34,1
	نعم	29	65,9	65,9	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

من بين الاستعمالات الرئيسية للإنترنت : البحث عن المعلومات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	29	65,9	65,9	65,9
	نعم	15	34,1	34,1	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

الملاحق

من بين الاستعمالات الرئيسية للانترنت : مطالعة المستندات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	30	68,2	68,2	68,2
	نعم	14	31,8	31,8	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

من بين الاستعمالات الرئيسية للانترنت : تطوير صورة المؤسسة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	30	68,2	68,2	68,2
	نعم	14	31,8	31,8	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

من بين الاستعمالات الرئيسية للانترنت : البريد الإلكتروني

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	22	50,0	50,0	50,0
	نعم	22	50,0	50,0	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

هل لدى مؤسستكم موقع إلكتروني؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	44	100,0	100,0	100,0

يتم استخدام موقعكم الإلكتروني ووسائل التواصل في : التعريف بالمؤسسة والعلامة التجارية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	12	27,3	27,3	27,3
	نعم	32	72,7	72,7	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

يتم استخدام موقعكم الإلكتروني ووسائل التواصل في : استقبال الرسائل من الزبائن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	16	36,4	36,4	36,4
	نعم	28	63,6	63,6	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

يتم استخدام موقعكم الإلكتروني ووسائل التواصل في : تحسين صورة المؤسسة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	21	47,7	47,7	47,7
	نعم	23	52,3	52,3	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

يتم استخدام موقعكم الإلكتروني ووسائل التواصل في : نشاطات تجارية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	21	47,7	47,7	47,7
	نعم	23	52,3	52,3	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

هل تقوم مؤسستكم بتحديث الموقع الإلكتروني ومواقع التواصل؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	1	2,3	2,3	2,3

الملاحق

نعم	43	97,7	97,7	100,0
Total	44	100,0	100,0	

هل تفضل مؤسستكم التسويق والإشهار عن منتجاتها وخدماتها عبر الموقع الإلكتروني والمواقع الأخرى؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
لا	1	2,3	2,3	2,3
نعم	43	97,7	97,7	100,0
Total	44	100,0	100,0	

الملحق رقم (05):

Corrélation de Pearson

	التسويق الإلكتروني بمؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة	الميزة التنافسية للحيل الرابع
التسويق الإلكتروني بمؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة	Corrélation de Pearson 1	,914
	N 44	44
الميزة التنافسية	Corrélation de Pearson ,949	1
	N 44	44

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

الملحق رقم 06

المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية لمحور التسويق الإلكتروني

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
تلتزم اتصالات الجزائر بتقديم خدماتها على موقعها الإلكتروني	44	2,70	,594
تمتلك اتصالات الجزائر موقع الكتروني جذاب	44	2,64	,718
تحرص مؤسسة اتصالات الجزائر على القيام بحملاتها الترويجية عبر مختلف المواقع الإلكترونية	44	2,61	,722
يتوفر الموقع الإلكتروني الخاص بمؤسسة اتصالات الجزائر بلغات مختلفة	44	2,55	,589
يمكن الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر من إجراء مختلف العمليات الخاص بك مثلا (تسديد الفاتورة)	44	2,32	,829
يوفر الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر سهولة الاتصال بها	44	2,23	,711
أشعر بالأمان أثناء إستخدامي موقع المؤسسة الإلكتروني	44	2,18	,815
تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر على التواصل الفوري مع عملائها عبر شبكات التواصل الإجتماعي	44	2,09	,802
يحتوي الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على معلومات كافية تفي بالاحتياجات	44	1,95	,834
تقوم إدارة اتصالات الجزائر بتحديث المعلومات الموجودة على الموقع الإلكتروني الخاص بها	44	1,93	,846
N valide (liste)	44		

الملاحق

المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمحور الميزة التنافسية للجيل الرابع

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
تضع مؤسسة إتصالات الجزائر مواقع و أرقام خاصة بشكاوي الزبائن	44	2,55	,730
تتم عملية توصيل الخدمة عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلا من الحضور الشخصي	44	2,52	,698
تتميز مؤسسة إتصالات الجزائر بخدمات جيدة مقارنة بالمنافسين	44	2,50	,699
تخفض الخدمات الإلكترونية لمؤسسة إتصالات الجزائر التكاليف	44	2,48	,792
تستجيب مؤسسة إتصالات الجزائر لاقتراحات الزبائن (المرونة ، التواصل ، الإستجابة)	44	2,48	,664
تعتبر أسعار خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر منخفضة مقارنة مع أسعار خدمات المنافسين	44	2,43	,818
تلتزم مؤسسة إتصالات الجزائر بالوقت في تقديم الخدمات	44	2,36	,838
تستعمل مؤسسة إتصالات الجزائر رسائل نصية عبر الهاتف لزيارتها	44	2,30	,851
تهتم مؤسسة إتصالات الجزائر بشكاوي الزبائن	44	2,25	,719
تتميز الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة إتصالات الجزائر ذات جودة عالية	44	2,23	,831
تتنوع أسعار خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر عن أسعار خدمات المنافسين	44	2,18	,756
تتميز مؤسسة إتصالات الجزائر بالمرونة والسرعة في تقديم الخدمة	44	2,14	,878
استطاعت مؤسسة إتصالات الجزائر التميز من خلال عرض خدماتها بأسعار مغرية	44	2,05	,888
توصلت مؤسسة إتصالات الجزائر إلى فئة كبيرة من الزبائن بفضل نشاطها التسويقي	44	2,05	,806

المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمحور التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية للجيل الرابع

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
تهدف المؤسسة من تطبيق التسويق الإلكتروني في القدرة على مواجهة التغيرات البيئية	44	2,48	,762
توفر المؤسسة أجهزة حاسوب ومعدات ذات تقنية متطورة وكافية لاحتياجات العملاء وتواكب التطورات الحديثة في تحقيق الميزة التنافسية	44	2,41	,816
تستغل المؤسسة كفاءة الموارد البشرية في التسويق الإلكتروني على تحقيق القيمة السوقية للمؤسسة	44	2,32	,800
تسعى المؤسسة من خلال التسويق الإلكتروني للوصول إلى فئة أكبر من الزبائن	44	2,23	,774
يدعم التسويق الإلكتروني في رفع مكانة المؤسسة في السوق	44	2,20	,823
ساهم التسويق الإلكتروني في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة	44	2,20	,823
N valide (liste)	44		

الملاحق

الملحق رقم (07)

جداول الارتباط الخطي البسيط (التسويق الإلكتروني مع الميزة التنافسية للجيل الرابع)

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,740 ^a	,547	,539	,39187

التسويق الإلكتروني a. Prédicteurs : (Constante),

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	10,011	1	10,011	65,188	,000 ^b
	Résidu	8,293	54	,154		
	Total	18,303	55			

تحسين الميزة التنافسية للجيل الرابع a. Variable dépendante :

التسويق الإلكتروني b. Prédicteurs : (Constante),

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,096	,279		,345	,732
	التسويق الإلكتروني	,952	,118	,740	8,074	,000

تحسين الميزة التنافسية للجيل الرابع a. Variable dépendante :

الملحق رقم (08):

جداول الارتباط الخطي البسيط (بعد تكلفة التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية)

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,662 ^a	,438	,427	,43655

بعد لتكلفة التسويق الإلكتروني, (Constante) a. Prédicteurs :

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	8,012	1	8,012	42,040	,000 ^b
	Résidu	10,291	54	,191		
	Total	18,303	55			

تحسين الميزة التنافسية للجيل الرابع a. Variable dépendante :

تكلفة التسويق الإلكتروني b. Prédicteurs : (Constante),

الملاحق

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,793	,241		3,297	,002
تكلفة التسويق الإلكتروني	,669	,103	,662	6,484	,000

a. Variable dépendante : تحسين الميزة التنافسية للجيل الرابع

الملحق رقم (09):

جداول الارتباط الخطي البسيط (لبعد تميز التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية)

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,625 ^a	,391	,379	,45449

a. Prédicteurs : (Constante), تميز التسويق الإلكتروني

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	7,149	1	7,149	34,611	,000 ^b
Résidu	11,154	54	,207		
Total	18,303	55			

a. Variable dépendante : تحسين الميزة التنافسية

b. Prédicteurs : (Constante), تميز التسويق الإلكتروني

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,473	,317		1,491	,142
تميز التسويق الإلكتروني	,716	,122	,625	5,883	,000

a. Variable dépendante : تحسين الميزة التنافسية

الملحق رقم (09):

جداول الارتباط الخطي البسيط (استجابة التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية)

الملاحق

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,578 ^a	,334	,322	,47500

a. Prédicteurs : (Constante),
استجابة التسويق الإلكتروني

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	6,119	1	6,119	27,122	,000 ^b
	Résidu	12,184	54	,226		
	Total	18,303	55			

a. Variable dépendante :
تحسين الميزة التنافسية
b. Prédicteurs : (Constante),
استجابة التسويق الإلكتروني

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,994	,260		3,825	,000
	استجابة التسويق الإلكتروني	,606	,116	,578	5,208	,000

a. Variable dépendante :
تحسين الميزة التنافسية للجبل الرابع

الفهرس

III	الإهداء
V	لشكر
VI	لملخص
VII	قائمة محتويات
VIII	قائمة الجداول
IX	قائمة الأشكال
X	قائمة الملاحق
XI	قائمة الاختصارات
أ - ت	مقدمة
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني
09	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للميزة التنافسية
25	خلاصة الفصل
26	الفصل الثاني: دراسة ميدانية لدور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية
27	تمهيد
28	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة
47	المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج
51	خلاصة الفصل
52	الخاتمة
56	المراجع
60	الملاحق
72	الفهرس
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني
09	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للميزة التنافسية
25	خلاصة الفصل
26	الفصل الثاني: دراسة ميدانية لدور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية

27	تمهيد
28	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة
47	المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج