



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة الدكتور الطاهر مولاي سعيدة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر اكايمي

تخصص: اقتصاد والتسيير المؤسسات

بعنوان:

دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات

دراسة حالة (شركة موبيليس - الاتصالات الجزائرية) سعيدة

تحت إشراف الأستاذ:

أ-د- بن عزة محمد أمين

من إعداد الطالبة:

نوالي سهام

نوقشت علنا بتاريخ:		
أمام اللجنة المكونة من السادة:		
الاسم واللقب	الهيئة المستقبلية	الدرجة العلمية
الدكتور/	جامعة -سعيدة- الدكتور مولاي الطاهر	رئيسا
الدكتور/ بن عزة محمد أمين	جامعة -سعيدة- الدكتور مولاي الطاهر	مشرفا
الدكتور/	جامعة -سعيدة- الدكتور مولاي الطاهر	مناقشا

السنة الجامعية:

2023-2022م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

الحمد لله والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين

اهدي عملي المتواضع :

إلى أعز ما أملك في هذه الدنيا إلى من جعلت الجنة تحت أقدامها إلى التي لن أستطيع

أن أوفي حقها مهما قدمت لها

إلى أمي الغالية حفظها الله

إلى من غرس في مبادئ الأخلاق وربياني فأحسن تربيتي إلى من تحمل مشاق الحياة لأجلي

"أبي الغالي" حفظه الله

إلى كل إخوتي وأهلي وأقاربي

إلى جميع الأصدقاء والصديقات وبأخص طلبة العلوم الاقتصادية إلى رفيقتي الدرب

إيمان وإلى كل من ساعدني من قريب وبعيد

شكرا لكم جميعا

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة عملي المتواضع.

سهام

شكر وتقديرات

لحمد الله والصلاة والسلام على أشرف الخلق وخاتم المرسلين، أشكر الله وأحمده على هدايتي وتوفيقي لإتمام هذا العمل .

أتقدم بجزيل الشكر والامتنان العظيم إلى الأستاذ الدكتور بن عزة محمد أمين على قبوله الإشراف على هذه المذكرة، وعلى النصائح والتوجيهات القيمة التي قدمها لي خلال فترة إنجاز هذه المذكرة. كما أتقدم بالشكر إلى كافة أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سعيدة علىكرمهم ومساعدتهم عبر كامل مشواري الدراسي الجامعي .

كما أتقدم بالشكر إلى كل من أمدنا بيد العون من قريب

أوبعيد لإنجاز هذا العمل إلى كل هؤلاء تحية شكر وامتنان.

الصفحة	الموضوع
	الإهداء
	الشكر والتقدير
	فهرس المحتويات
	فهرس الجدول
	فهرس الأشكال
	المالخص
أ	مقدمة
الفصل الأول:	
الإطارالنظري للتسويق الإلكتروني والميزة التنافسية	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني
03	المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني
03	الفرع الأول: نشأة وتطور التسويق الإلكتروني
04	الفرع الثاني: مفهوم التسويق الإلكتروني
08	المطلب الثاني: خصائص وأهمية التسويق الإلكتروني
08	الفرع الأول: خصائص التسويق الإلكتروني
09	الفرع الثاني: أهمية التسويق الإلكتروني
10	المطلب الثالث: مزيج التسويقي والفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي
10	الفرع الأول: مزيج التسويقي الإلكتروني
13	الفرع الثاني: الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي
14	المبحث الثاني: عموميات حول الميزة التنافسية

14	المطلب الأول: ماهية الميزة التنافسية
14	الفرع الأول: مفهوم الميزة التنافسية
15	الفرع الثاني: أنواع وإستراتيجية الميزة التنافسية
18	المطلب الثاني: مصادر الميزة التنافسية والنموذج القوى التنافسية الخمسة لبورتر
18	الفرع الأول: مصادر الميزة التنافسية
20	الفرع الثاني: نموذج القوى التنافسية الخمسة لبورتر
21	المطلب الثالث: دور التسويق الإلكتروني في خلق المزايا التنافسية
21	الفرع الأول: منافع التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية
22	الفرع الثاني: التسويق الإلكتروني كأداة للتميز في منظمات الأعمال
23	الفرع الثالث: دور التسويق الإلكتروني في بناء ولاء الزبون كسب الميزة التنافسية
24	خلاصة الفصل الأول:.....

الفصل الثاني:

الدراسات السابقة

26	تمهيد:
27	المبحث الأول: الدراسات العربية والمحلية والأجنبية
27	المطلب الأول: الدراسات العربية والمحلية
31	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
32	المبحث الثاني: التعليق والمقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
32	المطلب الأول: التعليق على الدراسات
33	المطلب الثاني: المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
35	خلاصة الفصل الثاني:

الفصل الثالث:

دراسة حالة لمؤسسة الاتصالات الجزائرية وموبيليس " سعيدة "

37	تمهيد:
38	المبحث الأول: البطاقة التعريفية للمؤسسة اتصالات الجزائر وشركة موبيليس
38	المطلب الأول: تقديم عام للمؤسسة اتصالات الجزائر
39	المطلب الثاني: مهام واهداف المؤسسة اتصالات الجزائر.....
40	المطلب الثالث: تقديم عام لشركة موبيليس
43	المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس بسعيدة
44	المبحث الثاني: الدراسة الميدانية.....
44	المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة
47	المطلب الثاني: صدق أداة الدراسة
48	المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة
59	خلاصة الفصل الثالث:
61	الخاتمة العامة:
64	الملاحق:
70	قائمة المراجع:

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الشكل
13	يمثل الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي	01
18	يمثل مصادر الميزة التنافسية	02
33	مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	03
45	توزيع درجات مقياس ليكرت الخماسي.....	04
45	يمثل تحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط المرجح	05
47	جدول معامل ارتباط بيرسون لمحور التسويق الإلكتروني	06
47	معامل الاتساق الداخلي ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة ومحاورها	07
48	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	08
49	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	09
50	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبر	10
51	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	11
52	يمثل قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور التسويق الإلكتروني ..	12
53	يمثل قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الميزة التنافسية	13
54	يبين ارتباط التسويق الإلكتروني ببعد التكلفة الأقل	14
54	يبين ارتباط التسويق الإلكتروني ببعد التميز	15
55	يبين ارتباط التسويق الإلكتروني ببعد الاستجابة	16
55	يبين ارتباط التسويق الإلكتروني بمحور الميزة التنافسية	17
56	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير التسويق الإلكتروني على بعد التكلفة الأقل	18
57	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير التسويق الإلكتروني على بعد التميز	19
59	يمثل نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير التسويق الإلكتروني على بعد الإستجابة	20
58	يمثل نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير التسويق الإلكتروني على محور الميزة التنافسية	21

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
07	يوضح التسويق أحد مكونات التجارة الإلكترونية	01
11	يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي	02
17	أنواع الميزة التنافسية	03
20	نموذج القوى الخمس المؤثرة على المنافسة	04
23	دور التسويق الإلكتروني في بناء ولاء الزبون وكسب الميزة التنافسية	05
43	الهيكل التنظيمي مؤسسة موبيليس	06
46	نموذج الدراسة	07
48	الدائرة النسبية يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	08
49	الدائرة النسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	09
50	المنحنى البياني يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية	10
51	المنحنى البياني يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	11

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات اتصالات الجزائر وشركة موبيليس، ممثلة بأبعاد الميزة التنافسية (التكلفة أقل، التميز، الإستجابة).

قد تم إستخدام منهج الوصفي التحليلي في الوصول إلى نتائج الدراسة، تمثل مجتمع الدراسة في عينة من موظفي الاتصالات الجزائروشركة موبيليس بسعيدة وذلك باستخدام أسلوب العينة العشوائية لاختيار العينة مجتمع الدراسة، حيث تم إعداد أداة الاستبيان لجمع البيانات من مفردات مجتمع البحث، حيث وزعت 31 استبانة في مؤسسات، وقد تم إجراء المعالجة الإحصائية مع أغراض وأهداف هذه الدراسة، ومن أهم نتائج الدراسة يوجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية في المؤسسات الاتصالات الجزائر (وكالة تجارية) وشركة موبيليس.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الإلكتروني - الميزة التنافسية - اتصالات الجزائر - موبيليس.

Summary

This study aimed to determine the role of e- marketing in achieving the competitive advantage of Algeria Telecom and Mobilis companies, represented by the dimensions of competitive advantage (lower cost, excellence, response).

The analytical descriptive approach was used to reach the results of the study. The study population was represented in a sample of employees of Algeria Telecom and Mobilis Company in Saida, using the random sampling method to select the sample of the study population, the questionnaire tool was prepared to collect data form the research community. Where (31) questionnaire was distributed in institutions and statistical treatment has been conducted with the puposes and objectives of this study, and the most important results of the study is that there is a direct and statistically significant relationship between e-markting and Competitive advantage in Algerian Telecom (commercial agency) and Mobilis Company.

Keywords:

E- Marketing - Competitive Advantage - Algeria Telecom - Mobilis.

مقدمة

يعتبر التسويق من المفاهيم الحيوية في حياتنا المعاصرة فهو يوجد في كل نشاط اقتصادي حولنا ويمس كل فرد منا ومن الصعب تخيل حياتنا بدون تسويق، ومع التطورات التكنولوجية التي حصلت مؤخرا، أصبح التحدي التي تواجهه منظمات الأعمال كبيرة، حيث تأثرت الوسائل التقليدية بهذا التطور السريع للوسائل والتقنيات الحديثة التي تشمل الأنشطة التسويقية في مختلف المنظمات. ويعتبر التسويق الإلكتروني أبرز المفاهيم العمليات التي تستند بشكل أساسي على الانترنت باعتباره وسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة في ممارسة كافة أنشطة التسويقية.

وانطلاقا مما سبق تسعى المؤسسات إلى الاستفادة من التسويق الإلكتروني بكافة عناصره لتطوير منتجاتها وتوسع حصتها السوقية وتحقيق التفوق التنافسي في السوق للحصول على الميزة التنافسية تميزها عن مؤسسات المنافسة الأخرى، ففي ظل انفتاح الأسواق وسرعة انتقال وتداول المعلومات تزداد المنافسة بين مؤسسات بهدف محافظة على عملاءها وزيادة حصتها السوقية.

(1) إشكالية البحث:

من خلال ما سبق، يمكن صياغة الإشكالية التالية:

كيف يساهم التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركة موبيليس واتصالات الجزائر؟

ويندرج من هذه إشكالية العامة الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو دور الذي يمكن أن يلعبه التسويق الإلكتروني في تحسين القدرة التنافسية للمنظمات الأعمال وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية؟
- ما هي تأثيرات التسويق الإلكتروني على تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسات موبيليس والاتصالات الجزائر؟

(2) الفرضية الرئيسية للدراسة:

- يوجد أثر ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني ومحور الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس والاتصالات الجزائر.

الفرضيات الفرعية للدراسة:

- يوجد أثر ذات دلالة إحصائية لبعء التكلفة الأقل للتسويق الإلكتروني على محور الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس والاتصالات الجزائر.
- يوجد أثر ذات دلالة إحصائية لبعء التميز التسويقي الإلكتروني على محور الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس والاتصالات الجزائر.
- يوجد أثر ذات دلالة إحصائية لبعء استجابة التسويق الإلكتروني على محور الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس والاتصالات الجزائر.

(3) أهمية الدراسة:

- تكمن أهمية الدراسة في ربط بين متغيرين مهمين بالنسبة للمؤسسة، بحيث كلا من التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية لا يزال مفهوماً وأبعادهما في تطور.
- توضيح أهمية التسويق الإلكتروني في مؤسسات محل الدراسة.
- تأتي أهمية البحث من الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تحسين القدرة التنافسية للمنظمات الأعمال وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية مع تسليط الضوء على شركة موبيليس والاتصالات الجزائر.

(4) أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى جملة من أهداف:
- التعرف على الإطار النظري للتسويق الإلكتروني.
- التعرف على الإطار النظري للميزة التنافسية.
- التعرف على التسويق الإلكتروني كأداة للتميز في منظمات الأعمال
- توضيح العلاقة ما بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية وأبعادهما (التكلفة الأقل، الإستجابة، التميز)، ودراسة طبيعة هذه العلاقة وتفسيرها.

(5) صعوبات البحث:

- إستغراق وقت طويل للوصول إلى مؤسسات تكون دراسة حالة، نظراً لمتنع بعض المؤسسات عن القبول.
- الصعوبة في استرداد الاستبيان في الوقت المحدد مما أدى إلى تكرار عدد الزيارات للمؤسسات للقيام بجمعها.
- صعوبة الحصول على المعلومات وإن تم الحصول عليها فتكون محدودة.

(6) منهج الدراسة:

- لقد اعتمدت في الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي حيث أنه مناسب لطبيعة الموضوع بالإضافة إلى منهج دراسة حالة الذي يسمح بإسقاط طبيعة الموضوع على الواقع تطبيقي.

(7) هيكل الدراسة:

بغرض دراسة الإشكالية ومن أجل معالجة الموضوع تم تقسيم البحث إلى ثلاث فصول كالتالي:

- تضمن الفصل الأول مبحثين، ومنه المبحث الأول عموميات حول التسويق الإلكتروني، أما المبحث الثاني فكان عموميات حول الميزة التنافسية .
- أما الفصل الثاني مبحثين، ومنه المبحث الأول حول الدراسات السابقة والمبحث الثاني تعليق على الدراسات وأهم الاختلافات بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.
- وأخيرا الإطار التطبيقي للدراسة الذي تناول دراسة حالة في مؤسسة اتصالات الجزائر ومؤسسة موبليس بسعيدة حيث تطرقت إلى تقديم تقديم عام للمؤسسات ، وتحليل البيانات وعرض النتائج المتوصل إليها.

الفصل الأول:

الإطار النظري للتسويق

الإلكتروني والميزة التنافسية

تمهيد

يشهد العالم اليوم ثورة هائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أحدثت هذه الثورة تغييرات هائلة في بيئة الأعمال العالمية، بما في ذلك التسويق الإلكتروني وهو عبارة عن سلسلة وظائف تسويقية، وهي متخصصة من خلال تقنيات إلكترونية مثل الإنترنت، الأجهزة المحمولة، ووسائل الاتصال السلكية واللاسلكية. لقد أدت التحسينات التي تم تحقيقها التسويق عبر الإنترنت إلى تحديد سريع ودقيق لاحتياجات ورغبات العملاء إلى جانب تفاصيل السوق المستهدفة تسمى الميزة التنافسية، إنشاء وامتلاك عدد من المزايا التنافسية لتحقيق الشركة ضمان وتحقيق العديد من الأهداف كالبقاء والاستمرارية من خلال تميزها .

وتم تقسيم هذا الفصل النظري إلى مبحثين كالآتي:

❖ **المبحث الأول:** عموميات حول التسويق الإلكتروني

❖ **المبحث الثاني:** عموميات حول الميزة التنافسية

المبحث الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني.

مما لا شك أن الانترنت كوسيلة مبتكرة للتواصل والاتصال يساهم في معظم أنشطة الأعمال خاصة في المؤسسات التي استطاعت الاستفادة من إمكانياتها الهائلة، خاصة في مجال التسويق الإلكتروني، فقد أصبح التسويق الإلكتروني وسيلة فعالة أداة للنمو الاقتصادي في سياق العولمة والتنمية السريعة المستدامة.

المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني.

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى نشأة وتطور التسويق الإلكتروني ثم نتطرق إلى مفهوم التسويق الإلكتروني لنختم هذا المطلب بالمصطلحات ذات علاقة بمفهوم التسويق الإلكتروني.

الفرع الأول: نشأة وتطور التسويق الإلكتروني.

1- نشأة التسويق الإلكتروني:

تعد العولمة من أهم الظواهر التي تؤثر بشدة وجودها في المجتمع، حيث أصبح هناك تدخلا واضحا في الأمور السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافة الحدود الجغرافية، واتجاهات التنمية في العولمة لها تأثير كبير على الاقتصاد، هذا العديد من القوى المختلفة ويمكن تحديدها في ¹:

- التكتلات الإقليمية والأسواق المشتركة ؛
- التحالفات الإستراتيجية للشركات ؛
- الدول الصناعية السبع الكبرى ؛
- الاتفاقية العامة للتعرفة والتجارة ؛
- معايير الجودة العالمية ؛
- الشركات العالمية ؛
- تكنولوجيات الاتصالات والمعلومات؛

وقد تحول جذري حيث تراجع الاقتصاد الصناعي بخطى متسارعة لصالح الاقتصاد الرقمي الذي أصبح العصر الحالي هو عصر اقتصاد الانترنت بحيث حقق الاقتصاد الرقمي فقرات كبيرة نتيجة للتطور السريع والمتلاحق في شبكة الانترنت، حيث يقدر مستخدميها بنحو 850 مليون شخص.

¹ - علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2013، ص 377

في العالم. في نهاية عام 2007 مقابل 276 مليون شخص في عام 2000م، وبالسبب هذا التحول ظهر التسويق الإلكتروني على إمكانات شبكة الانترنت وجعلها سوقا لاتصال الشركات الذي أدى إلى تحول شكل التجارة العلمية من الشكل التقليدي إلى الإلكتروني¹.

2- تطور التسويق الإلكتروني:

إن الإقبال الكبير على الانترنت واتساع استخدامها ونجاح الذي تحققه في مجال انتشار شبكة الانترنت والتعامل الواسع وخاصة في مجال إتمام عملية البيع والشراء الذي جعل رجال التسويق في البداية يرون شبكة الانترنت وجهة نظر المعلومات ووجهة نظر الإعلان، إلا أن ما لفت نظرهم بشكل أساسي هو تتمتع به شبكات الانترنت من خصائص كما يلي:²

- الدخول المجاني من قبل الزوار ومستخدمي الانترنت؛
- العدد غير المحدود وغير النهائي من النسخ الإعلان؛
- التعامل مع ملايين البشر غير محدود؛
- الانتقال من الأطر المحلية والإقليمية إلى الأطر العالمية؛
- قلة تكلفة إلى حد ما؛
- الكم الكبير من المعلومات التي يمكن تقديمها على الشبكة وخاصة عن المنظمة ومنتجاتها وأنواعها، أسعارها، أنواع الخدمات المقدمة؛

وقد اهتم رجال التسويق بتنشيط شبكات المعلومات والاعتماد عليها في العمليات التسويقية، بالتالي تحولت المنظمات إلى التركيز على النواحي الفنية المرتبطة بالشبكة، ومن خلال آلاف الشبكات المنتشرة في كافة أنحاء العالم التي تقدم ملايين المنتجات لملايين المستهلكين، كذلك قامت بتطوير عروضها وكيفية التعامل مع مشاكل مستخدمي الانترنت، حيث أصبحت تمثل وسيلة جذب وليست وسيلة الدفع لأنها تستخدم فيها كافة الأدوات للوصول إلى الزبون.³

¹ - علي فلاح الزعبي، المرجع السابق، ص 378.

² - ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، 2004، ص 275.

³ - ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، المرجع السابق، ص 276.

الفرع الثاني: مفهوم التسويق الإلكتروني.

شهد العالم في السنوات الأخيرة تقدماً كبيراً في المجال الفني التكنولوجي، مما كان له الأثر الكبير على شتى مجالات الحياة وبشكل خاص في مجال الأعمال والتجارة، فجعل العالم قرية صغيرة، ويلعب الإنترنت دوراً هاماً في اختزال المساحات الجغرافية وفي إنجاز المعاملات وتسهيلها حول العالم.

- يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه "إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة (الافتراضية) من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة"¹
 - حسب الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عرفته على أنه: "وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف المنظمة وأصحاب الحصص التي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية"².
 - يمكن تعريف التسويق الإلكتروني "تتم عمليات التسويق الإلكتروني ووظائفه عبر التقنيات الرقمية كافة مثل الإنترنت، وشبكات الأكسترنات الإنترنت، والجهاز النقال، وعبر وسائل الاتصالات السلكية واللاسلكية كافة"³.
 - هو استخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة"⁴.
- وهناك مصطلحات ذات علاقة بمفهوم التسويق الإلكتروني :

1- التسويق عبر الإنترنت: يرى البعض أن التسويق عبر الإنترنت هو مرادف للتسويق الإلكتروني نظراً لأنه يمثل الأسلوب الأكثر ممارسة من بين أساليب التسويق الإلكتروني الأخرى.

- حيث أن التسويق عبر الإنترنت هو "استخدام شبكة الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية ودعم المفهوم الحديث". أي أنه نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الإنترنت، وبالتالي يمكن النظر إلى التسويق عبر الإنترنت باعتباره جزءاً من نشاط أوسع وهو التسويق

¹ - زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونه، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دار المسيرة، للنشر والتوزيع، 2009، ص 440.

² - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان - الأردن، 2012، ص 80.

³ - بشير العلق، التسويق الإلكتروني، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان - الأردن، 2010، ص 16.

⁴ - بشير العلق، نفس المرجع السابق، ص 17.

الإلكتروني، أي أن التسويق عبر الانترنت يمثل أحد وسائل التسويق الإلكتروني وإن كان هو الأكثر شيوعاً حالياً في عالمنا المعاصر.¹

2- الأعمال الإلكترونية: تعرف الأعمال الإلكترونية على أنها "استخدام الأمثل للوسائط الإلكترونية بما فيها الانترنت في أداء أعمال المنظمة."²

- وكذلك "الأعمال الإلكترونية تعني استخدام التكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال الأعمال ليس فقط من أجل السرعة في إنجاز المعاملات وتبادل المعلومات ولكن من أجل إحداث تحول كيمي في طرق أداء الأعمال."³
- إذن الأعمال الإلكترونية ليست مجرد أداة أو وسيلة إنما هي منهج متكامل وأوسع وأشمل من التسويق الإلكتروني حيث أنها تتضمن عمليات التسويق وعمل الموارد البشرية والبحث والتطوير الإلكتروني... الخ

3- التجارة الإلكترونية: يقصد بالتجارة الإلكترونية "نوع من عمليات البيع والشراء ما بين المستهلكين والمنتجين أو بين الشركات بعضهم بعض باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات"⁴ ومن وجهة نظر التكنولوجيا تعرف بأنها: "تكامل بين الاتصالات وإدارة البيانات وإمكانية الحماية والتي تسمح للمنظمة بتبادل المعلومات المتعلقة بمبيعات السلع والخدمات."⁵

✓ وننبه هنا أن الأعمال الإلكترونية أشمل من التجارة الإلكترونية، وأن الاثنين يعملان تحت مظلة الويب التي تسمح للمؤسسات أن تمارس أعمالها بطريقة لم تكن متاحة من قبل حيث يصبح من السهل تطوير أسواق جديدة وخلق فرص إضافية في الأسواق الحالية حتى تمارس المنظمة التجارة الإلكترونية فلا بد أن يتضمن عملها القيام بعدد من الوظائف في عمليات التبادل التجاري، ومن أهمها:

- ✓ توفر المعلومات؛
- ✓ التسويق؛
- ✓ المفاوضات وعقد الصفقات؛
- ✓ إعطاء أوامر البيع والشراء؛
- ✓ التبادل التجاري؛

¹ - إيمان عتارسية، دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات شركة أوريفلام، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، المجلد 04، العدد 02، جامعة سوق هراس - الجزائر - ديسمبر 2020، ص 48.

² - سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، جامعة وهران، 2015، ص 71.

³ - سماحي منال، مرجع نفسه، ص 72.

⁴ - محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان، 2009، ص 129.

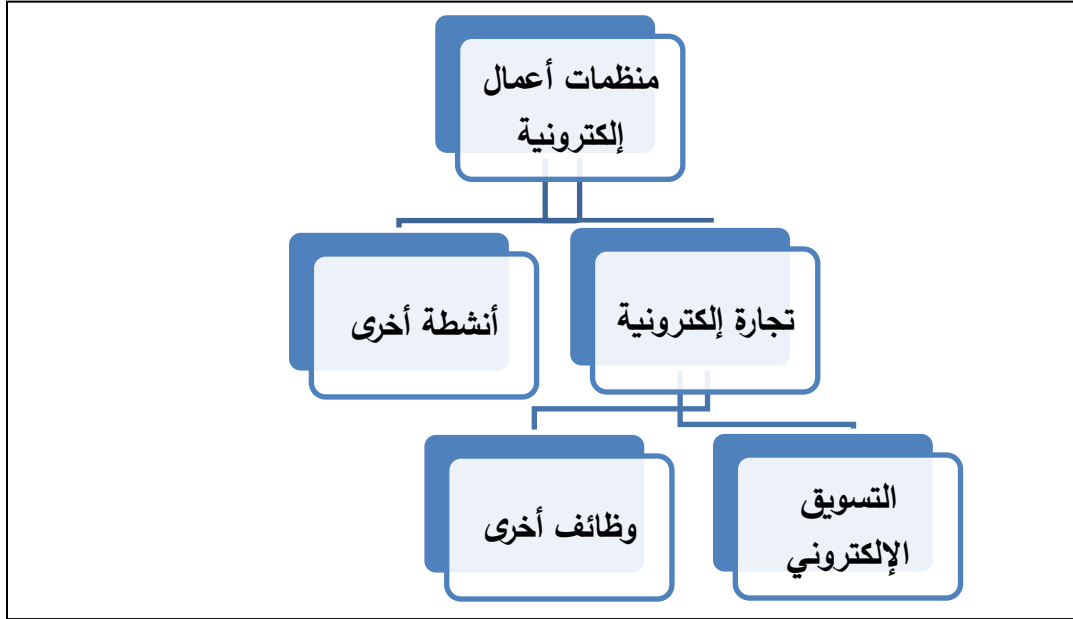
⁵ - محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 28.

✓ منح الإمتيازات والترخيص؛

✓ الحسابات وتسوية المدفوعات والنقود الإلكترونية ؛

- وخلاصة القول أن التسويق يعتبر أحد أهم المجالات التي تتضمنها التجارة الإلكترونية ويمكننا أن توضح في العلاقة بين التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم(1) التسويق أحد مكونات التجارة الإلكترونية:



المصدر: محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، نفس المرجع، ص 30

المطلب الثاني: خصائص وأهمية التسويق الإلكتروني.

سوف يتم التطرق في هذا المطلب إلى خصائص التسويق الإلكتروني وأهميته.

الفرع الأول: خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها:¹

1- **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 إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

2- **عالمية التسويق الإلكتروني :** أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لاتعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسويق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة. مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية وخصوصا ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.

3- **سرعة تغير المفاهيم:** يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد، ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل تقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع .

4- **أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية:** يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية.²

5- **الخداع والشركات الوهمية:** يزداد الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا، لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الانترنت وأن أحد الزبائن يتعرض لحالة الخداع من هذه الشركة الوهمية أو غير ملتزمة.

6- **تضييق المسافة بين الشركات:** التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية .

7- **تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة:** إن طبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني تلعب في الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية، وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لبلد ما أن تتقبل وسائل الترويجية وتتوافق معها.

¹ - مبروك عباس، التسويق الإلكتروني، دار امجد للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2015، ص13

² - مبروك عباس، مرجع سابق، ص14

8- غياب المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات الإلكترونية دون حاجة لإستخدام الورق خصوصاً المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك في عملية التفاوض.¹ وكذلك اتسم التسويق الإلكتروني بخصائص معينة من أهمها :

- خاصة أوتوماتيكية الوظائف التسويقية وخاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للقياس الكمي مثل: بحوث التسويق والتصميم المنتجات والمبيعات وإدارة المخزون.
- خاصة التكامل بين الوظائف التسويقية بعضها البعض ومع الجهات المعينة بمحافظه على العملاء والذي يطلق عليه منهج إدارة العلاقات بالعملاء والذي طور إلى ما يعرف بالتسويق.
- التفاعلي Interactive marketing، وقد ارتبط بهاتين الخاصيتين مدخلان للتسويق الإلكتروني هما:مدخل السوق الصامت، مدخل المشاركة الفعالية.²

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. وتكمن أهمية التسويق الإلكتروني في الآتي:³

- 1) أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم.
- 2) مئات المستخدمين يتصلون بشبكة الانترنت يوميا من جميع أنحاء العالم.
- 3) استغلال الانترنت كوسيلة ترويج وعرض للخدمات والمنتجات ضرورة لا بد منها.
- 4) إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية.
- 5) تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات العملاء.

التسويق الإلكتروني أصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة، ويعد التسويق الإلكتروني المجال الذي من خلاله تطمح المنظمة للوصول لأكبر عدد من الجمهور فإستخدام التسويق الإلكتروني يعمل على تخفيض التكاليف مقارنة بالتسويق التقليدي، وبذل مجهود أقل ويتيح العمل في أي زمان ومكان، أي أنه يزيل القيود المفروضة على المسوق ويعطيه الحرية الكاملة فيعمله، فالتسويق الإلكتروني داخل في كل المجالات العلمية والعملية وعلى نحو سعت المنظمات إلى تبنيها وبخاصة في ظل ظروف المنافسة الشديدة والتطورات التقنية الحديثة .

¹ - مبروك عباس، مرجع سابق، ص 15.

² - أحمد النواعرة، إتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن-عمان، 2010، ص 305.

³ - نور الصباغ، اثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات (دراسة ميدانية)، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير إدارة الأعمال، جامعة الافتراضية السورية، 2016، ص 17.

ولقد ازدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني بعد انتشار الاستخدامات التجارية للإنترنت، وقد فتح التسويق الإلكتروني آفاقاً جديدة في عالم التسويق بحيث أتاح للمنظمة فرصة استهداف المشترين والمتسوقين والمستهلكين بصورة فردية، ويمتاز التسويق الإلكتروني الفردي بأن له القدرة على استقطاب وجذب المستهلك إلى المنظمة بصورة أفضل، وبسبب الأهمية المتنامية للتسويق الإلكتروني أصبح ضرورة حتمية لنجاح أي منظمة.¹

المطلب الثالث: مزيج التسويقي والفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي.

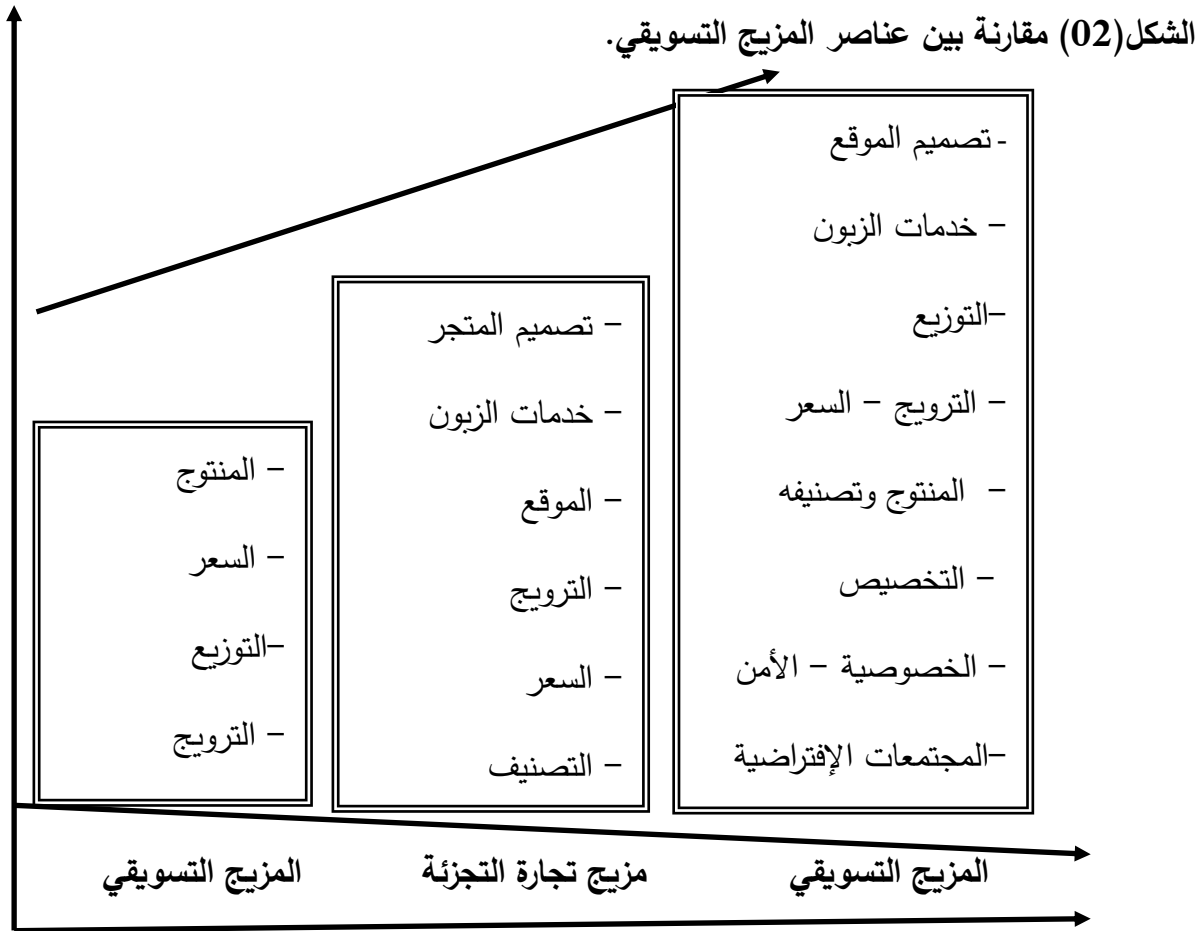
في هذا المطلب سيتم التعرف عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي.

الفرع الأول: عناصر التسويقي الإلكتروني

لا يوجد إتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، وهذا الإختلاف في تقسيم وتحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، أي عدم وجود تقسيم موحد متفق عليه لعناصر المزيج التسويقي التقليدي، لذا نجد تباين تقسيم للعلماء والباحثين لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي أربع (04) عناصر. وهناك من يرى ان عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة، وقد قدم الباحثان Kaly anam and Meintyre عام 2002 م تقسيماً واضحاً وشاملاً لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وقد أطلقا على هذا تسمية P2C2S.24. الشكل الآتي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي من المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج تجار التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني.²

¹ - عمر طارق، علاقة التسويق الإلكتروني بتعزيز الميزة التنافسية، دراسة ميدانية على شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الأزهر غزة، 2017، ص 20.

² - إبراهيم مرزق، إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2010، ص 40.



المصدر: إبراهيم مرزقلال، المرجع السابق، ص 41

أولاً: المنتج الإلكتروني.

يعتبر المنتج أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، حيث تركز عليه وتتمحور حوله كافة لعناصر الأخرى، وقد اختلفت الآراء حول مفهوم المنتج الإلكتروني، يرى البعض أن المنتج الإلكتروني هو أي شئ مادي ملموس (سلعة) أو غير ملموس (خدمة) يباع بواسطة شبكة الانترنت إلى شريحة واسعة من الزبائن، وتتم عملية التبادل إما بالطريقة التقليدية أو بالطريقة الإلكترونية لإشباع حاجات ورغبات الزبون، في حين يرى آخرون أن المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل إلكتروني تماما، فهو لا يحتاج توزيع مادي، بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من البيت أو المؤسسة، مثال: يمكن شراء برنامج جاهز من شبكة " ميكروسوفت" وتحميله مباشرة على جهاز الحاسوب للزبون.¹

ومن أهم خصائص المنتجات التي يتم طرحها على الانترنت:

- إمكان الزبون عبر الانترنت ان يقوم بشراء المنتج الذي يريده ويرغب فيه من أي مؤسسة في العالم.

¹ - نادية طاهر، التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس، رسالة مقدمة لنيل أطروحة دكتوراه في علوم التجارية، جامعة الجزائر، 2020، ص 99.

- توفر عدد كبير من المنتجات المنافسة والمنتجات البديلة، مما يحقق للزبائن الاختيار وتخفيض الأسعار.
- تلعب العلامة التجارية دورا كبيرا في نجاح المنتج على الانترنت، لأنها تسمح للزبون بالتعرف على السلعة أو الخدمة بسهولة وتمييزها عن المنتجات المنافسة .
- دورة حياة المنتج ليس لها دور كبير في سعر المنتج المطروح عبر الانترنت، مقارنة بالدور الذي تلعبه دورة حياة المنتج في المنتجات التقليدية .¹

ثانيا: السعر الإلكتروني.

قد يعرف السعر بأنه القيمة التي يدفعها الزبون لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها، وفي هذا المعنى يقصد بالسعر:(الوحدات النقدية التي يحددها البائع ويرتضى قبولها لقاء السلعة أو الخدمة) توجد بعض الاختلافات الخاصة بالتسعير في ظل التسويق الإلكتروني عنه في ظل التسويق التقليدي، بينما تكون الأسعار منخفضة في ظل التسويق الإلكتروني وتكون مرتفعة في ظل التسويق التقليدي، كما أن النقود المستخدمة في التسويق التقليدي هي النقود الورقية ووسائل الدفع التقليدية العادية، بينما في التسويق الإلكتروني يستخدم النقود الإلكترونية والوسائل الأكثر مرونة مثل البطاقات البنكية والشبكات الإلكترونية.²

ثالثا: التوزيع الإلكتروني.

يتميز التوزيع الإلكتروني باختصار قنوات التوزيع التقليدية وهذا راجع للخصائص التي تميز شبكة الإنترنت التي تساعد على تخفيض القنوات التسويقية وتعمل على إيصال السلعة للمستهلك بالزبائن والمكان المناسب(anywhere, anytime) وتؤدي إلى تطبيق قاعدة من المنتج إلى المستهلك مباشرة. ففي الأسواق الإلكترونية تكون قناة التوزيع قصيرة بالمقارنة مع الأسواق التقليدية، ولذلك فإن إدارة سلسلة قنوات التوزيع تعتبر من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة إلكترونية³

رابعا: الترويج الإلكتروني.

يعتبر الترويج للمنتجات الإلكترونية ضروري ويشكل عنصر لجذب زائري المواقع الإلكترونية خاصة إذا تم الاستعانة بالوسائل المتعددة التي تدمج بين النص والصوت والصورة، مما يؤدي إلى إتخاذ السلوك الشرائي من قبل المستهلك، بحيث تتم عملية الترويج وفقا لعدة تقنيات منها: عمليات التخفيض في الأسعار في فترات محددة إعطاء تخفيضات بنسبة معينة عند شراء كميات كبيرة، إعطاء كميات مجانية لتجربتها. إن عملية السماح للزبائن بتجربة جزء من الخدمات التي تقدمها أو المنتجات التي تباعها يؤدي إلى شعور الزبون بالرضا والثقة والإطمئنان

¹ - نادية طاهر، المرجع سابق، ص100.

² - نموشي هناء، تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية - دراسة حالة بنك الفالحة والتنمية الريفية، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015، ص51.

³ - جميلة بن لوصيف، التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية - تجزئة المؤسسة الجزائرية في التسويق الإلكتروني، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة أم البواقي، المجلد 8 العدد 03 - ديسمبر 2021، ص172.

اتجاه الشركة واتجاه عملية الشراء. ومن أدوات الترويج على الإنترنت: الموقع الإلكتروني، محركات البحث، الأدلة والفهارس، الإعلان الإلكتروني مجموعات الأخبار، المحادثة الفردية والجماعية.¹

الفرع الثاني: الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي:

لقد كانت عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم بسبب تحكمهم الكامل بهذه العملية، أما في التسويق الإلكتروني فإن هذه العملية تبدأ بالزبائن وتنتهي بهم في إطار ما يصطلح عليه "التسويق المعكوس Reverse marketing" إذ يحدد الزبائن المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلائمهم خاصة في ظل انخفاض تكاليف التسويق الإلكتروني على النحو الذي يسهل تقديم المنتجات بأسعار مقبولة لدى الزبائن، وضمن نفس التوجه لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة، بل يسعى المسوقون إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم سلع وخدمات متنوعة ذات قيمة مضافة. يضاف إلى ذلك زاد الاهتمام بالمعايير المستخدمة في تقييم أداء الأنشطة التسويقية بهدف إرضاء الزبائن وتعزيز ولائهم. وفيما يأتي الجدول الذي يوجز أهم الاختلافات بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي.²

جدول رقم (01): الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني

الفرق	التسويق التقليدي	التسويق الإلكتروني
طبيعة التبادل	المنتج (الخدمة والسلعة)	العرض أو الصفقة
طبيعة السوق	سوق مادية	سوق افتراضية
طبيعة اللقاء	لقاء فعلي	لقاء افتراضي
طبيعة الإشهار	إشهار علني	إشهار تفاعلي
طبيعة البيع	بيع شخصي	بيع آلي
طبيعة الدفع	نقدي، بنوك، مقاصة	تسديد الكتروني
طبيعة التوزيع	مادي	غير مادي

المصدر: محمد عبد حسين الطائي، المرجع السابق، نفس صفحة

¹ - جميلة بن لوصيف، المرجع السابق، ص 173

² - محمد عبد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2010، عمان - الأردن، ص 395

المبحث الثاني: عموميات حول الميزة التنافسية.

إن الميزة التنافسية هي عنصر أساسي وجوهري للنجاح، وتتم بناء واستمرار المؤسسة في ممارسة نشاطها وتحقيق أهدافها، في وسط يتميز بالزيادة المنافسة على مدى تميزها على منافسيها.

المطلب الأول: ماهية الميزة التنافسية.

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى مفهوم الميزة التنافسية وأنواعها واستراتيجياتها وقبل كل هذا تحديد مفهوم التنافسية.

الفرع الأول: مفهوم الميزة التنافسية.

قبل تحديد معنى الميزة التنافسية يجب تطرق إلى مفهوم التنافسية، إذ يختلف مفهومها حسب تنافسية دولة أو مؤسسة أو قطاع، وتتمثل في ما يلي:

1. تعريف التنافسية على مستوى الدولة من قبل هيئة الولايات المتحدة: "هي قدرة البلد على إنتاج السلع والخدمات التي تتجح في امتحان أو اختيار الأسواق الدولية وفي وقت نفسه تحافظ وتوسع الدخل الحقيقي للمواطنين".¹

2. تعرف التنافسية حسب المؤسسات: يتمحور تعريف التنافسية للمؤسسات حول قدرتها على تلبية رغبات المستهلكين المختلفة، بتوفر سلع وخدمات ذات نوعية جيدة تستطيع من خلالها النفاذ إلى الأسواق الدولية، فالتعريف للتنافسية ينص على أنها: "القدرة على إنتاج السلع والخدمات بالنوعية الجيدة والسعر المناسب وفي الوقت المناسب، وهذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المنشآت الأخرى".²

3. تنافسية القطاع: تعني "قدرة منظمات قطاع صناعي معين في دولة ما على تحقيق النجاح المستمر في الأسواق المحلية والعالمية دون لإعتماد على الدعم والحماية الحكومية، ومن ثم تتميز هذه الدولة في هذه الصناعة".³

لقد اختلف الاقتصاديين في إعطاء مفهوم دقيق للميزة التنافسية، لكن في مجملها هدفت إلى معنى واحد وهي خاصية أو خصائص التي تميز المؤسسة عن غيرها من المؤسسات المنافسة، وتحقق لها موقفا قويا بين الأطراف المختلفة.

¹ - عبد الرحمان بن عنتر، تحسين الإنتاجية وتدعيم القدرة التنافسية للمنتجات الصناعية، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1995، ص 147.

² - زيد جابر، دور إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق ميزة تنافسية دراسة حالة بعض وكالات بنوك، رسالة مقدمة لنيل أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2019، ص 79.

³ - فرحاتي لويزة، دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية في ظل إقتصاد المعرفة، رسالة مقدمة لنيل أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2016، ص 143.

عرفها مايكل بورتير (Michael Porter) "تنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع".¹

أكد Kotler على أهمية التركيز على الأداء ووصف الميزة التنافسية بأنها "قدرة المنظمة على تحقيق الأداء بأسلوب معين أو أساليب متعددة وهناك صعوبة تقليد هذا الأداء من قبل المنافسين في الوقت الحاضر".² ويرى Hazer بأنها "عبارة عن تكوين نظام يمتلك مزايا منفردة ومتميزة على باقي المنافسين وأن الفكرة الرئيسية هي خلق قيمة للزبون بطريقة كفوءة ومناسبة"³

تعرف الميزة التنافسية على أنها: "المهارة أو التقنية أو الموارد المتميزة الذي يتيح للمؤسسة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه المنافسون، ويؤكد تميزها وإختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه الآخرون".⁴

¹ - الدكتور أكرم أحمد الطويل والدكتور رغيد إبراهيم إسماعيل، العلاقة بين أنواع الإبداع التقني وأبعاد الميزة التنافسية، دراسة ميدانية في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة نينوا، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2009، ص 8-9.

² - يوسف حجاج سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى عمان، 2009، ص 342.

³ - يوسف حجاج سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، المرجع السابق، نفس الصفحة.

⁴ - علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، دار غريب للنشر والطباعة، القاهرة، مصر، 2001، ص 104.

الفرع الثاني: أنواع واستراتيجية الميزة التنافسية.

1) أنواع الميزة التنافسية واستراتيجيات.

هناك العديد من أنواع الميزة التنافسية، وتصنيف التي جاء به " بورتر " (Porter)، ويعتمد تصنيفه على القيمة التي تحققها للعميل والتي تتمثل في التكلفة الأقل والتميز، وفيما يلي شرح لكل منهما:
أ.ميزة التكلفة الأقل:

تلعب التكلفة دورا هاما كسلاح تنافسي، لا يمكن تحديد أسعار تنافسية دون ضبط مستمر للتكاليف، حتى أن كثيرا من المؤسسات المتميزة تنافسيا تستهدف أن تكون القائدة أو الرائدة في خفض عناصر التكلفة بين منافسيها في نفس النشاط. ويمكن للمؤسسة الحيازة على ميزة بالتكاليف إذا تمكنت من ممارسة نشاطاتها المنتجة للقيمة بتكاليف متراكمة عند منافسيها.¹

ب. التميز عن باقي المنافسين:

قدرة المؤسسة على تقديم منتجات متميزة وفريدة ذات قيمة مرتفعة وفعلية من وجهة نظر المستهلك، بما فيها الجودة، الخصائص الفريدة للمنتج وخدمات ما بعد البيع الضمانات المقدمة، لذا على المؤسسة فهم المصادر المحتملة لتمييز المنتج من خلال الأتي:²

✓ النوعية: تعني قدرة المؤسسة على إنتاج منتج ذي مواصفات عالية الجودة مقارنة بمنتجات المؤسسات المنافسة.

✓ التسليم: يعني إتاحة المنتج للمشتري عند الطلب دون تأخير.

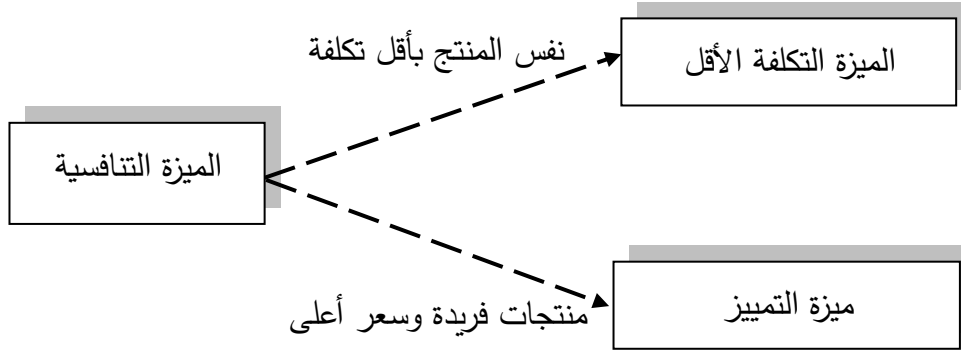
✓ المرونة: هي التكيف مع التقلبات في الطلب سواء كان ذلك بالمواصفات أو كلفة وغيرها، والقدرة على الإستجابة لها.

✓ الإبتكارية: تعني القدرة المؤسسة على تقديم منتجات جديدة من حيث التصميم أو التصنيع أو التغليف، ويمكن أن ينتج عن الإبتكار استجابة أسرع للفرص والتهديدات ولأسس الميزة التنافسية، وهذا ما يحدث عندما تستطيع المؤسسة استغلال قدرتها الجوهرية في المحافظة على ميزاتها التنافسية.

¹ - بلقايد إبراهيم، بن لحسن الهواري، أهمية الميزة التنافسية لدى المؤسسات التمويلية، دراسة حالة مجموعة من البنوك، مجلة القانون البنكي والمالية الدولية وعلمية محكمة، جامعة الحقوق، وهران، العدد09، جانفي 2017، ص15.

² - زروخي فيروز، سكر كنزه، دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات، ملتقى دولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، الملتقى الخامس، جامعة حاسية بن بوعلي، الشلف، 13-14 ديسمبر 2011، ص14.

الشكل رقم (03) أنواع الميزة التنافسية



المصدر: أحمد سيد، الميزة التنافسية والاستراتيجيات الأساسية على الموقع:

<https://samehar.wordpress.com/2006/06/25/a625>

(2) إستراتيجية العامة لبورتر:

تتمثل الإستراتيجيات التنافسية حسب بورتر في ثلاث إستراتيجيات تمكن المؤسسة من التكيف مع المتغيرات تتمثل فيما يلي:¹

أ. **إستراتيجية قيادة التكلفة:** تلعب التكلفة دورا هاما كسلاح تنافسي فلا يمكن تحديد أسعار تنافسية دون ضبط مستمر للتكاليف، حتى أن كثيرا من المؤسسات المتميزة تنافسيا تستهدف أن تكون القائدة أو الرائدة في تخفيض عناصر التكلفة بين منافسيها في نفس المجال الصناعي ولتحقيق هذه الإستراتيجية يتطلب ذلك:

- تحقيق اقتصاديات الحجم، أي إنتاج بحجم كبير يؤدي إلى تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة.
- تخفيض تكاليف الأنشطة المترابطة فيما بينها، فكلما كان هناك ترابط واشتراك بين الوظائف في بعض التكاليف كالتوزيع، قوى البيع مثلا، كلما كان هناك انخفاض في التكاليف.
- اثر التجديد والتطور التكنولوجي: نظرا لأهمية التجديد فإن وظيفة البحث والتطوير تكتسي أهمية كبيرة داخل المؤسسة، خاصة في إكتشاف طرق جديدة تسمح لها بإنتاج بتكاليف أقل.

ب. **إستراتيجية التميز:** تستطيع المؤسسة أن تخلق لنفسها مركزا تنافسيا مميذا ودرجة عالية من التمايز من خلال هذه الاستراتيجية، والتي تقوم على التميز والانفراد بخصائص استثنائية في مجال الصناعة، فمن خلال هذه الاستراتيجية تسعى المنظمة إلى تكوين صورة أوهيال ذهني محبب حول منتجاتها وخدماتها، بحيث تتضمن هذه الصورة الفعالة بأن المنتجات المؤسسة تعد جوهرية، وفريد ومميزة عن منتجات المنافسين.²

¹-فاطمة الزهراء بوطورة، دور التسويق الإلكتروني في تفعيل تنافسية المؤسسات الاقتصادية، مجلة الأصيل الاقتصادية والإدارية، جامعة العربي التبسي، تبسة، المجلد 6، العدد2، أكتوبر2022، ص364.

²-الأمين حلموس، دور إدارة المعرفة التسويقية باعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون في تحقيق ميزة تنافسية، دراسة عينة مجموعة من البنوك الجزائرية بولاية الأغواط - رسالة مقدمة لنيل أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2017، ص199.

د. إستراتيجية التركيز: تمثل الاستراتيجية الثالثة التي تهدف إلى الوصول إلى أفضل موقع في السوق وبناء ميزة تنافسية للمؤسسة من خلال العمل في قطاع معين، حيث تكيف استراتيجياتها الدفاعية وتحددها على بعض القطاعات الخاصة في السوق الذي يمكن فيه عرض سلع وخدمات متميزة وبتكاليف منخفضة، فالمؤسسة وفقا لهذه الاستراتيجية لا تعمل في السوق بأكمله بل تتعامل وتركز على قطاع صغير ومحدد من السوق. تأخذ استراتيجية التركيز ثلاثة اشكال وهي:

- **تنمية السوق:** يتم تنمية وتوسيع سوق منتجات وخدمات المؤسسة خلال الحصول أكبر حصة في السوق.
- **تنمية المنتج:** تهتم استراتيجية التركيز بإجراء تعديلات، وتحسينات، وتغييرات على منتجات وخدمات المنظمة بما يضيف مزايا جديدة للمنتج، أو بما يؤثر صلة الزبون بالمنتجات والخدمات المتاحة في السوق من خلال تلبية رغباته وحاجاته رغم تنوعها وتجدها.
- **التكامل الأفقي:** يعني أن المؤسسة تعمل على امتلاك أو شراء بعض الوحدات الجديدة أو الوحدات المنافسة، أو الأقل السيطرة عليها لتلبية رغبات الزبائن المتزايدة أو استغلال الفرص استثمار بهدف الحد من المنافسة التي تمثلها، أو تحكّم في حجمها وأسلوبها وبالتالي تحقق المنظمة من خلال التكامل كفاءة وسيطرة، ورقابة أكبر على السوق.¹

المطلب الثاني: مصادر الميزة التنافسية والنموذج القوى التنافسية الخمسة لبورتر.

سوف يتم التطرق في هذا المطلب إلى مصادر الميزة التنافسية ونموذج القوى التنافسية الخمسة لبورتر.

الفرع الأول: مصادر بناء المزايا لتنافسية.

يمكن أن تكون المصادر المستخدمة في بناء الميزة التنافسية متصلة بعمليات المنظمة وسياساتها الحالية والمستقبلية من جانب. وباستجابتها لحالات التغيير في القوى المكونة لبيئتها التنافسية من جانب آخر ويلخص الجدول الموالي المصادر التي ينبغي أن تفكر فيها المؤسسة لبناء الميزة التنافسية وفقا لنوع الميزة.

جدول (02): مصادر بناء الميزة التنافسية:

<p>يمكن تحقيق ميزة العلاقات من خلال:</p> <ul style="list-style-type: none"> -تحقيق ولاء الزبائن للعلامات التجارية - عقد اتفاقيات التحالفات الإستراتيجية -بناء العلاقات بعيدة الأمد مع شركاء سلسلة التوريد -التنسيق والتكامل مع شركاء سلسلة التوريد وكثافة قوة المساومة 	<p>1- ميزة العلاقات</p>
<p>يمكن تحقيق ميزة قانونية من خلال:</p> <ul style="list-style-type: none"> - تسجيل براءات الاختراع والعلامات التجارية - الحصول على امتيازات ضريبية - العمل ضمن مناطق التجارة الحرة. 	<p>2- ميزات قانونية</p>

¹ - الأمين حلموس، نفس المرجع السابق، ص200

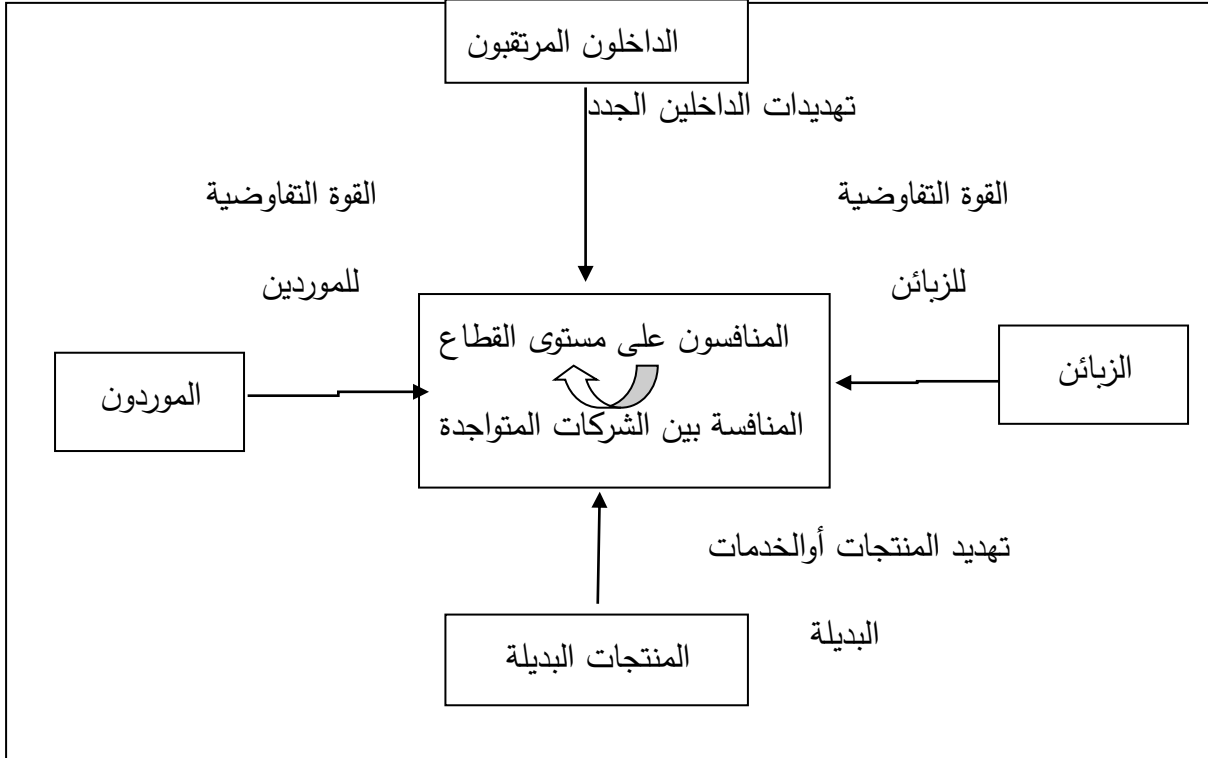
<p>يمكن تحقيق ميزة تنظيمية من خلال: -وفرة الموارد المالية - مصانع ومعدات حديثة - قوة السمعة التنفيذية - فعالية نظم الاستخبارات عن الزبائن والمنافسين - الثقافة والتصور والأهداف المشتركة</p>	<p>3- ميزات تنظيمية</p>
<p>يمكن تحقيق الموارد البشرية من خلال: -إدارة المواهب بتفوق - قوة الثقافة التنظيمية - استثمارها بالعمل الجاد - التزام العاملين - تدريب العاملين</p>	<p>4- ميزات الموارد البشرية</p>
<p>يمكن تحقيق ميزة المنتج من: -حقوق الملكية، الاسم والعلامات التجارية - منتجات راقية - التفوق بالنوعية أوالخصائص - الضمانات والترخيص - البحث والتطور - التفوق بتصور المنتج</p>	<p>5- ميزات المنتج</p>
<p>يمكن تحقيق ميزات التسعير من: -كف إنتاج منخفضة - وفرة اقتصادية، حجوم إنتاج - انخفاض كلف التوزيع - ضخامة حجم عملية الشراء - قوة مساومة مع البائعين</p>	<p>6- ميزات التسعير</p>
<p>يمكن تحقيق ميزات الترويج من: -سمعة وصورة المؤسسة - موازنة ضخمة للترويج - تفوق قوة البيع</p>	<p>7- ميزات الترويج</p>
<p>يمكن تحقيق ميزات التوزيع من: -كفاءة نظام التوزيع - رقابة فورية مباشرة - كثافة تكامل سلسلة التوريد - ملاءمة المواقع - قوة الاستعداد للتجارة الالكترونية</p>	<p>8- ميزات التوزيع</p>

المصدر: زواو ضياء الدين، دور اليقظة الإستراتيجية في تحسين تنافسية المؤسسة، دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الاقتصادية، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، جامع فرحات عباس، سطيف، 2013، ص83

الفرع الثاني: النموذج القوى التنافسية الخمسة لبورتر.

إن صياغة أي إستراتيجية لمواجهة المنافسة يجب على المؤسسة تحديد علاقتها مع محيطها التنافسي، من أجل التعرف على القوى المؤثرة في اشتداد حدة المنافسة في السوق، وقد وضع مايكل بورتر (Porter) نموذج لتحليل البيئة التنافسية، والشكل التالي يوضح هذه القوى المؤثرة على المنافسة:

الشكل رقم (04): نموذج القوى الخمس المؤثرة على المنافسة



المصدر: سالم إلياس، التحليل التنافسي باستخدام النموذج الخماسي لبورتر بالتطبيق على شركة كوندور للصناعات الإلكترونية بيرج بوعريبيج، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، العدد 15، 2016، ص 293

1- تهديد الداخلون المحتملون: إن نموذج بورتر للقوى المشكلة للمحيط التنافسي يتعدى تحليل تأثير المنافسين الحاليين، ويرتبط تهديد الداخلون المحتملون إلى السوق بقوة موانع الدخول التي يفرضها المنافسون في قطاع، فكلما كانت هذه الموانع ضعيفة كلما أدى ذلك إلى زيادة كثافة المنافسة داخل قطاع وزيادة حدة صراع من أجل الحصص السوقية.¹

2- المزاومة بين المؤسسات الموجودة: تنشئ هذه الوضعية في حال ما إذا رغبت مؤسسة في تحسين موقعها التنافسي داخل القطاع فتبادر بالفعل من خلال خفض الأسعار، وتجدد تشكيلة المنتوجات المقترحة، وزيادة حجم الإنفاق على حملات الإعلان لزيادة الحصة السوقية، هذا الفعل ينتج عنه رد فعل للمنافس لتدارك ماتم فقدانه من حصته في السوق، فيعمل على خفض الأسعار، وعرض خدمات مساندة للعرض الرئيسي، وتؤدي هذه الوضعية إلى فقدان المؤسسات المبادرة للتميز الذي كانت تملكه، وكلما تقلصت الفترة التي

¹ - مسعود طحطوح، أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة اقتصادية، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009، ص 10

تفصل بين الفعل ورد الفعل بين المنافسين كلما تأثرت سلبيًا جاذبية القطاع لبقاء المؤسسات ضمن هذا النشاط.

- 3- تهديد المنتجات أو خدمات البديلة: وهي تلك السلع أو الخدمات التي تبدو مختلفة عن ما تقدمه المؤسسة ولكنها تشبع نفس الحاجات، وبالتالي تشكل تهديدًا على الحصة السوقية للمؤسسة.¹
- 4- قدرة المشتريين أو العملاء على المفاوضة: إذ يؤثر المشترون على الصناعة من خلال قدرتهم على تخفيض الأسعار، والمساومة على جودة أعلى، أو المزيد من الخدمات.
- 5- قدرة الموردين على المفاوضة: ويؤثر الموردين على الصناعة من خلال قدرتهم على رفع الأسعار أو تخفيض جودة السلع أو الخدمات المشتراة.

المطلب الثالث: دور التسويق الإلكتروني في خلق المزايا التنافسية.

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى منافع التسويق الإلكتروني باستخدام الانترنت و التسويق الإلكتروني كأداة للتميز في منظمات الأعمال. وفي الأخير تطرق إلى دور التسويق الإلكتروني في بناء ولاء الزبون كسب الميزة التنافسية.

الفرع الأول: منافع التسويق الإلكتروني باستخدام الانترنت.

يمكن القول أن التسويق الإلكتروني باستخدام الانترنت قد ينطوي على العديد من المنافع والإسهامات سواء على مستوى المؤسسة أو على الزبائن الذين يقومون بالتسويق الإلكتروني عبر شبكة الانترنت ويمكن تلخيص هذه المنافع التالية:²

- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية يؤدي التسويق الإلكتروني إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للمؤسسات بسبب الانتشار العالمي، كما يتيح للزبائن الحصول على احتياجاتهم والإختيار من بين منتجات المؤسسات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية.
- استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع الزبائن: يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت من أكثر وسائل ترويج جاذبية وقد قدم التسويق الإلكتروني مفهوم جديد للإعلان وهو أن المؤسسات تقدم رسائلها الترويجية بشكل معتمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها.
- دعم وتفعيل إدارة العلاقة مع الزبون: يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار الزبون شريكا إستراتيجيا في المؤسسة.

¹ - عائشة قرش، دور التغيير في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة ترافل لمشقتات الحليب، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير

في إدارة الأعمال، جامعة سعد دحلب، بالبلدية، 2007، ص 24

² - بن تامة نورية، كربالي بغداد، التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة شركة إتصالات

الجزائر مديرية مستغانم، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة وهران، 2013، ص 63

- تحسين الخدمات المقدمة للزبون: ويتم ذلك من خلال الأدوات التفاعلية التي توفرها الانترنت بالشكل الذي يمكن من تكوين قواعد للبيانات تنطوي على احتياجات ورغبات الزبون وتحسين الخدمات المقدمة للزبون بما يلي احتياجاته ورغباته مما يؤدي إلى كسب رضاه وولائه.
- تقليل التكاليف: وذلك من خلال تقليل الحاجة للإستعلامات البيعية والتسويقية، وأيضاً تقليل الحاجة لطباعة وتوزيع المواد اللازمة لإجراء الاتصالات التسويقية، بحيث يتم نشر ما يلزم على مواقع الويب بدلاً من القيام بالطباعة.
- الميزة التنافسية: فإن استطاعت المؤسسة تقديم قدرات جديدة لمنتجات أو اسواق جديدة قبل منافسيها وذلك باستخدام الانترنت والتكنولوجيا الحديثة في نشاطاتها وخاصة التسويقية، فإنها عندئذ تستطيع تحقيق ميزة تنافسية إلى أن يستطيع المنافس امتلاك نفس القدرة.

الفرع الثاني: التسويق الإلكتروني كأداة للتميز في منظمات الأعمال.

هناك عدة مزايا التنافسية للمنظمات تتمثل فيما يلي: ¹

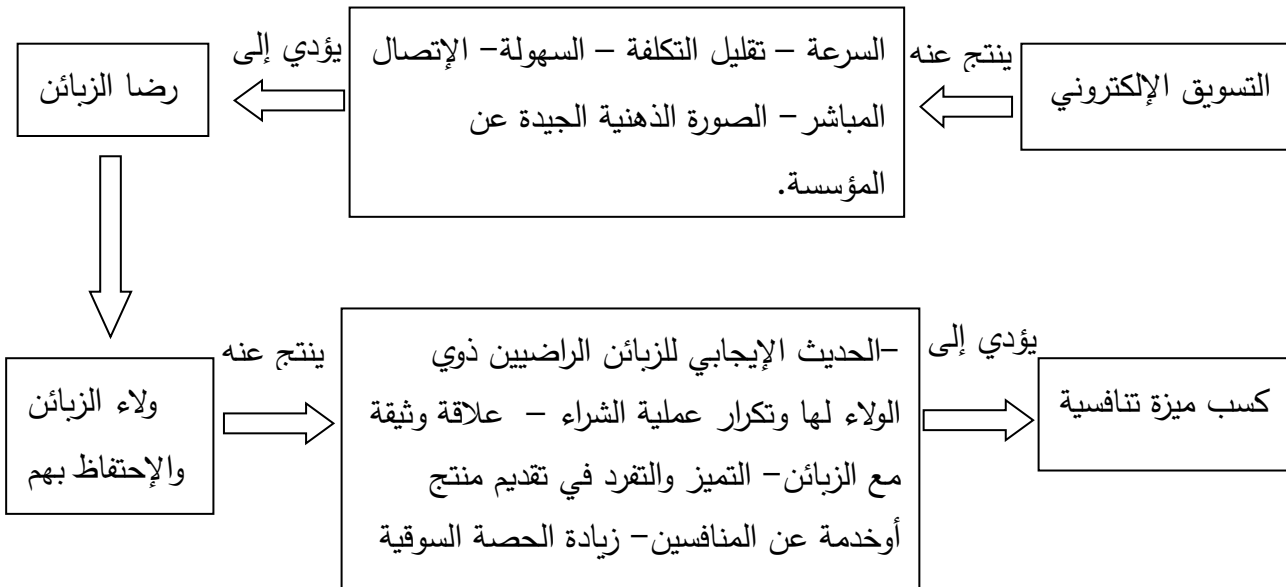
- يوفر التسويق الإلكتروني للمؤسسة فرصة التعامل مع سوق جماعي ضخم، والخروج عن حدود المحلية وإمكانية التسويق على نطاق عالمي وهذا يعطي للمؤسسة ميزة تنافسية.
- مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال من خلال إطلاق موقع تسويقي إلكتروني للمؤسسة يعطيها ميزة تنافسية في التعامل مع الزبائن، حيث أنها تصل إليهم في كل مكان ووقت وبأدنى تكلفة.
- الإلتزام بالمصداقية والقواعد والأخلاق في مجال معاملات التسويقية الإلكترونية يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية في عالم التسويق الإلكتروني حيث من أهم المعوقات التي تحد من إنتشار التسويق الإلكتروني، عدم الإلتزام بالقواعد الأخلاقية في المعاملات.
- الإستجابة الفورية لطلبات الزبائن، وإتمام الصفقات في وقت قياسي من خلال عمليات التسويق الإلكتروني تحقيق ميزة تنافسية هامة للمؤسسة الخاصة وأن الوقت أحد أهم الموارد بالنسبة للأشخاص والمنظمات.
- إشراك الزبائن في جهود التسويقية والحوارات من خلال عمليات التسويق الإلكتروني تعطي المنظمة ميزة تنافسية لدى الشرائح السوقية التي تسعى للتسويق لديها.
- يتميز التسويق الإلكتروني بإنخفاض تكاليف مقارنة بالتسويق التقليدي مما يساعد على طرح المنتجات والخدمات بأسعار مقبولة لدى الزبائن وهذا يعطي للمؤسسة ميزة تنافسية.
- تزيد الاهتمام ب الانترنت على نطاق واسع خاصة بين قطاع رجال الأعمال والمؤسسات التجارية مع تقديم الانترنت خدمات وفرص أكبر وأعظم مجال الاتصالات وجمع المعلومات والتسويق والصفقات التجارية يحقق لها ميزة تنافسية، حيث أن هذا يوفر لها رؤية شاملة وواضحة لبيئة الأعمال.

¹-يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، المرجع السابق، ص 359.

الفرع الثالث: دور التسويق الإلكتروني في بناء ولاء الزبون كسب الميزة التنافسية.

الزبون ذو الولاء للمؤسسة على استعداد لدفع أسعار مرتفعة نسبيا مقابل حصوله على القيمة المرغوبة أوالميزة المكتسبة من مزايا التسويق الإلكتروني وهذا ما يؤدي إلى كسب المؤسسة لميزة تنافسية تميزها عن المنافسين، إضافة إلى أن إنشاء علاقات قوية مع الزبائن والاحتفاظ بهم لا يتطلب جهودا تسويقية كبيرة.¹ مما سبق يمكن القول أن هدف المؤسسة هو كسب ولاء الزبائن، ومن خلال إستراتيجيات التسويق الإلكتروني والمزايا التي يحققها، تقوم المؤسسة هنا ببناءهذه مزايا تنافسية ودور التسويق الإلكتروني هنا يظهر في تحديد مصدر هذه المزايا وعليه نستنتج أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى كسب رضا وولاء الزبون وبالتالي تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم(05): دور التسويق الإلكتروني في بناء ولاء الزبون وكسب الميزة التنافسية



المصدر: بن تامة نورية، التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، المرجع السابق، ص 64

¹ بن تامة نورية، المرجع السابق، ص 64

خلاصة الفصل:

تناول هذا الفصل موضوع التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات الأعمال، من خلال مبحثين بحيث تم توضيح في هذا الفصل نشأة وتطور التسويق الإلكتروني. و تعالج كل مفهوم على حدا إبتداء من مفهوم التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية، وتم التعرف على مصطلحات ذات صلة بالتسويق الإلكتروني مثل الأعمال الإلكترونية، التجارة الإلكترونية، التسويق عبر الانترنت.

أصبح التسويق الإلكتروني في العصر الحالي محل الإهتمام في ظل العولمة والتغيرات التكنولوجية الحديثة، حيث تعد التكنولوجيا من أهم الطرق التي تتعامل معها المؤسسات، حيث على المؤسسة أن تواكب هذه التطورات من خلال الإستراتيجية التنافسية والاهتمام بخلق ميزة تنافسية تميزها عن باقي المنافسين، والاهتمام بكل جوانب المتعلقة بالميزة التنافسية من انواع ومصادرهماإلخ

الفصل الثاني:

الدراسات السابقة

تمهيد

يتناول هذا الفصل الدراسات السابقة، سواء كانت عربية ومحلية وأجنبية، وهي البحوث والدراسات التي سبق أجزاها باحثون آخرون في هذا الموضوع أو موضوعات مشابهة، وتحديد متغيرات والأهداف لكل دراسة، وتفسير ما سيتم التوصل إليه من نتائج، وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين كما يلي:

- المبحث الأول: الدراسات العربية والمحلية والأجنبية .
- المبحث الثاني: مقارنة بين الدراسة البحث والدراسات السابقة.

المبحث الأول: الدراسات العربية والمحلية والأجنبية.

لقد تعددت الدراسات العربية والمحلية والأجنبية التي تناولت موضوع التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية وفي هذا المبحث نقدم عددا من الدراسات، بشكل مفصل مع توضيح الأهداف والتوصيات والنتائج المحققة لكل دراسة.

المطلب الأول: الدراسات العربية و المحلية.

أولا: الدراسات العربية.

1-دراسة "زند عمران مصطفى الأسطل (2009) بعنوان": واقع استخدام الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، شهادة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية- غزة.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع تطبيق وممارسة التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، ومن وجهة نظر المستويات الإدارية، وتهدف إلى معرفة واقع تطبيق التسويق الإلكتروني وممارسة ما يحقق من مزايا بالنسبة للبنك، العملاء) وما هي الصعوبات التي تواجه كل من(موظفي البنك، والعملاء)، وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، وكذلك توفر عناصر استخدام التسويق الإلكتروني متمثلة في(قاعدة البيانات،الثقة والأمان، الخصوصية والسرية، دعم الإدارة العليا، البحث والتطوير)،وقد أوصت الباحثة لتعزيز استخدام التسويق الإلكتروني للاستفادة من مزاياه، تعزيز الاهتمام بالتركيز على العملاء، العمل على تعزيز استخدام أحدث الوسائل التكنولوجية لممارسة العمل البنكي وتمكن العاملين في البنوك من استخدام الطرق الحديثة في تطبيقات التسويق الإلكتروني للخدمات البنكية المقدمة للعملاء.

2-دراسة"شاكر تركي اسماعيل (2010) بعنوان: التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية دراسة ميدانية على البنوك الأردنية (مجلة علوم إنسانية السنة السابعة،العدد45) جامعة فيلادلفيا- الأردن.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية وخدمات الإلكترونيّة لكتساب مصارف الأردنية ميزة تنافسية تساهم في دعم قدرتها التنافسية لمواجهة منافسة المصارف على المستوى المحلي والإقليمي، حيث تم دراسة جميع المصارف الرئيسية العاملة في الأردن والفروع الرئيسية التابعة لها والعاملة في كل محافظة عمان، حيث تم دراسة جميع هذه المصارف بطريقة المسح الشامل. وقد توصل الباحث إلى العديد من التوصيات والتي من أهمها أن بإمكان البنوك الأردنية أن تتنافس فيما بينها على المستوى المحلي من خلال الميزة التنافسية باستخدام الوسائل الإلكترونية لخدمة عملائها حيث أن ثورة الاتصالات جعلت من الخدمات المصرفية الإلكترونية أمراً حتمياً سيفرض نفسه في تحديد مستقبل المصارف المتطورة.

3-دراسة نور الصباغ (2016) بعنوان: "أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات شهادة ماجستير في الإدارة الأعمال، جامعة الافتراضية السورية. "

هدفت هذه الدراسة إلى أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي واستعان بالأساليب الإحصائية في SPSS لعرض وتحليل نتائج، وتوصلت إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني(الخدمة الالكترونية، السعر، الترويج الالكتروني، تصميم موقع ويب، المجتمعات الافتراضية) على رضا الزبائن(جودة الخدمة المقدمة الكترونيا، توقعات الزبائن)، وقد أوصت الباحثة إعادة النظر في استراتيجية التسعير المستخدمة على الخدمات المقدمة الكترونيا عبر موقع الشركة الالكترونية بحيث يجعل التكاليف أقل ما يمكن، وتعاقد مع شركات خاصة بتصميم المواقع الالكترونية.

4-دراسة "سيف الأشقر وأنهار خير الدين محمد(2018) بعنوان:"دور التسويق الالكتروني في تعزيز الميزة التنافسية - نموذج الكتروني مقترح لشركة طيران افتراضية-(مجلة جامعة جيهان - اربيل العلمية،العدد02، الجزء B) جامعة الموصل.

هدفت هذه الدراسة إلى وضع إطار نظري يربط بين الميزة التنافسية والتسويق الإلكتروني والتعرف على اثر وسائل التسويق الإلكتروني في بناء الميزة التنافسية لشركات الطيران وأثر استخدام الموقع الإلكتروني للتواصل مع العملاء في بناء ميزة التنافسية (قيادة تكاليف - تميز الخدمات)، وقد اعتمدا الباحثان لتصميم موقع الإلكتروني باستخدام لغة PHP مع لغة MySQL وغيرها من اللغات والبرامج المساعدة، أساسا لتطبيق التسويق الإلكتروني وبما يتلاءم طبيعة البيئة العراقية.

وقد توصل الباحثان إلى مجموعة من الاستنتاجات النظرية والعملية ومن أهم التوصيات التالية:

- تعزيز وعي الموظفين والإدارات العليا في شركات الطيران عن مزايا التقنيات الحديثة لتطوير العمل.
- ربط موقع شركة الطيران المصمم مع موقع شركات المماثلة لها في إقليم كردستان.
- إن توفير البرامج التدريبية لموظفي السياحة يجعلهم أكثر كفاءة في استخدام التقنيات المستخدمة في شركات الطيران.

ثانيا: الدراسات المحلية.

1- دراسة بختي إبراهيم (2003) بعنوان: " دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق

- دراسة حالة الجزائر-أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر.

هدف هذه الأطروحة إلى كيفية وتبيان استخدام الانترنت في أنشطة واستراتيجيات المؤسسة وما يقدمه لها من مميزات تنافسية وفرص متاحة، وتم تسليط الضوء في هذه الدراسة على الأنترنت وأثاره الموجودة وطرق تأثيره على وظيفة التسويق بالمؤسسة خاصة مع التطور التقني الذي يشهده العالم ومن أهم النتائج الدراسة أنه من الضروري إدراج التسويق في أنشطة واستراتيجيات المؤسسة من أجل البقاء في السوق في أنشطة واستراتيجيات المؤسسة من أجل البقاء في السوق المحلية وتوسعها، وإقتحام السوق الدولية بتكاليف أقل.

2- دراسة زينب شطبية (2009) بعنوان: "دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في

المؤسسة الاقتصادية-دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر - مذكرة ماجستير جامعة قاصدي مرباح.

هدف هذه الدراسة هو بحث عن موضوع التسويق الإلكتروني باعتبار كأداة داعمة لتحقيق الميزة التنافسية، فتم إثبات أن التسويق الإلكتروني دور باعتباره وسيلة تضمن إتصال المؤسسة ببيئتها مما يتيح لها التعرف على متطلباتها، والاعتماد على التسويق الإلكتروني أو ما يسمى بممارسة وظيفة التسويق باستخدام تكنولوجيا المعلومات والإيصال وقد توصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أن مسيري المؤسسات يولون بالتسويق الإلكتروني كأداة إتصال المؤسسة مع محيطها الخارجي من أجل تسهيل العملية التسويقية.

- أن مسيري يولون اهتماما للمعرفة بالعوامل المؤثرة في السوق لمعرفة المنافسين والمستهلكين بحيث تطوير السوق وذلك لتحديد إستراتيجيات من أجل تحقيق ميزة تنافسية.

3- دراسة بن تامة نورية (2013) بعنوان: التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في

المؤسسات الاقتصادية الجزائرية - دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر - مديرية مستغانم - مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة وهران.

هدفت الدراسة تطورات هامة وثورة تكنولوجية هائلة، حيث الثورة أحدثت تغيرات في عالم، ومن أهم هذه التطورات ظهور شبكة الانترنت حيث تم استخدامها في مجال الأعمال وبرز مصطلحات جديدة الاقتصاد الافتراضي، الاقتصاد الرقمي، التسويق الإلكتروني... الخ.

وقد توصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- التسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وأقل التكلفة في ممارسة كافة أنشطة التسويقية.
 - تبني المؤسسة للتسويق الإلكتروني يجعلها أكثر مرونة وإستجابة للتغيرات حاصلة في البيئة العالمية للتغلب على بعض القيود واستفادة من بعض الفرص .
 - ومن أهم التوصيات والإقتراحات تبني تكنولوجيا الإتصال الحديثة بين أفراد المجتمع والمؤسسات التجارية، من أجل إنشاء مراكز وهيئات وطنية في مجال تقنية المعلومات والاتصالات .
- 4- دراسة حدة عمري (2018) بعنوان " التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية وأثره في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في القطاع السياحي- ولاية بسكرة أطروحة دكتوراه تخصص علوم التسيير جامعة محمد خيضر بسكرة.

حيث هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن واقع تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ولاية بسكرة لوسائل التسويق الإلكتروني، ومدى ارتباط القدرة التنافسية لهذه المؤسسات بالمستوى العام للتبني وتحديد أهم المشاكل والعوائق التي تواجهها في هذا التبني، وقد إعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لضبط الإطار النظري للموضوع، ومن ثم دراسة الأثر في الجانب التطبيقي باستخدام الإستبيان وتحليل نتائجه الإحصائية المناسبة، وقد توصلت إلى عدد من النتائج أهمها:

انخفاض مستوى تبني تقنيات التسويق الإلكتروني في الفنادق، كما توصلت إلى وجود علاقة بين استخدام وسائل التسويق الإلكتروني بالمؤسسات وبين التحسين في أبعاد القدرة التنافسية المتمثلة في الربحية، الارتقاء بالمستوى الرضا للزبائن بالإضافة إلى الحصة السوقية للمؤسسات العينة، كما كشفت الدراسة على وجود بعض المعوقات التي تواجه تبني المؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة للتسويق الإلكتروني أهمها ضعف البنية التحتية التقنية، إضافة إلى الذهنية السلبية للزبون وخلفياته تجاه الممارسات الإلكترونية، وقد إقتترحت الدراسة عدد من التوصيات العملية والعلمية لتفعيل التبني التسويق الإلكتروني وممارساته في المؤسسات ولما له علاقة برفع القدرة التنافسية للمؤسسات قيد الدراسة.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية.

1- دراسة Alfonso Vargas (2003) بعنوان "محددات تكنولوجيا المعلومات والقدرة التنافسية في جامعات إسبانيا"

"Déterminant Information Technologie compétitive value"

تهدف هذه الدراسة إلى تبيان العلاقة بين تطبيق تكنولوجيا المعلومات وتحقيق الميزة التنافسية وتحليل الحالات التي تظهر تأثير تكنولوجيا المعلومات على الميزة التنافسية للشركات الموزعة للموارد الطيبة في إسبانيا، وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى:

- وجود أثر قوي لتكنولوجيا المعلومات على الميزة التنافسية ، كما بينت هناك عوامل أخرى ذات علاقة بالمنطقة وبيئة العمل التي تؤثر على الميزة التنافسية.

2- دراسة Michal Porter and Kramer (2006) بعنوان "العلاقة بين الميزة التنافسية ومسؤولية الإجتماعية للشركات في الولايات المتحدة الأمريكية"

"Relationship between competitive advantage and corporate social responsibility in the United States of America"

هدفت الدراسة إلى توضيح العلاقة بين الميزة التنافسية والمسؤولية الاجتماعية للشركات في الولايات المتحدة الأمريكية، وهذه الدراسة تمثل دراسة نظرية تستند بأساس على استعراض الأدب النظري في مجال العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية، توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أبرزها أن تبني الأنشطة الاجتماعية تؤثر على المنظمات من خلال عناصر بما يعكس ميزتها التنافسية، وهذه العناصر هي القضايا الاجتماعية العامة والتي تعد مهمة جدا للمجتمع لكنها غالبا ماتكون ذات تأثير على عمليات المنظمة ولا تؤثر على المنافسة.

3- دراسة Armesh et al (2010) بعنوان "تأثير التسويق الإلكتروني في صناعة الحواسيب في ماليزيا."

"The impact of e- marketing on the computer industry in Malaysia"

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير التسويق الإلكتروني على صناعة الحواسيب في ماليزيا وقد توصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج أبرزها 59% من الشركات المبحوثة بتسويق أجهزة الكمبيوتر من خلال الانترنت، وإن معدل الإقبال على شراء منتجات الكمبيوتر يزداد بزيادة مستوى التعليم إلى حد معين، وأن معدل شراء أجهزة الكمبيوتر حسب العرق في ماليزيا هي (20.3 % ملاويين، 16.9 % هنود، 18.6 % صينيين، 44.1 % صينيين وجنسيات أخرى).

المبحث الثاني: المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

تم التطرق في هذا المبحث تعليق على الدراسات السابقة ومقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة تمثلت في ما يلي:

المطلب الأول: تعليق على الدراسات السابقة.

من خلال عرض الدراسات السابقة تعدد البيانات التي تمت فيها الدراسات عن التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية ووجود بيانات مختلفة ومؤسسات وعينات متنوعة، كما تنوعت أهداف كل دراسة في مجالها.

تطرقت عدة الدراسات إلى ربط التسويق الإلكتروني بالميزة التنافسية، وأهم هذه دراسات نجد دراسة (سيف الأشقر وأنهار خير الدين محمد)، ودراسة (بن تامة نورية) ودراسة (حدة عمري) ودراسة (زينب شطيبة).

وقد أوضحت دراسة (بختي إبراهيم) دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق، واستخدام الانترنت في أنشطة واستراتيجيات المؤسسة وما يقدمه لها من مميزات تنافسية، وتناولت دراسة (نور الصباغ) أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات.

تناولت البحثين قطاع البنوك مثل دراسة (شاكر تركي) ودراسة (رند عمران مصطفى الأسطل).

المطلب الثاني: المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.
الجدول رقم 03: يمثل المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

الدراسات السابقة	الدراسة الحالية	
- من خلال الدراسات منها ما تناول موضوع التسويق الإلكتروني ومنها ما تناول موضوع الميزة التنافسية ولكن هناك دراسات جمعت بين متغيرين معا.	دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات.	متغيرات الدراسة
-توجد دراسات قديمة ودراسات حديثة حيث تم حصر هذه الدراسات بين المدة من سنة 2003 إلى سنة 2021.	بالنسبة لفترة الدراسة كانت خلال الموسم الجامعي السداسي الثاني 2022/2023	فترة الدراسة
- معظم الدراسات السابقة إستخدام تمنهج الوصفي التحليلي لملاءمتها للموضوع الدراسة. - إستخدامات بعض الدراسات أداة إستبيان للجمع البيانات وتطبيق برنامج SPSS لتحليل نتائج الإحصائية.	- تم إعتقاد على منهج الوصفي التحليلي وتم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات وتطبيق برنامج SPSS لتحليل نتائج الإحصائية.	منهج وأداة الدراسة
- تنوعت مجتمع الدراسات في الاتصالات الجزائرالبنك، سوق الهاتف النقال، الصيدليات، شركة صناعة الحواسيب...إلخ	- محل الدراسة في الاتصالات الجزائر ومؤسسة موبيليس.	قطاع الدراسة
-تنوعت أماكن تطبيق الدراسات منها الجزائر، الأردن، سوريا، غزة، والأجنبية الولايات المتحدة الأمريكية، ماليزيا، إسبانيا...إلخ	أما فيما يخص الحدود المكانية تمثلت في سعيده.	مكان الدراسة
- توصلت نتائج الدراسات السابقة إلى انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني(الخدمة الالكترونية، السعر، الترويج الإلكتروني، تصميم موقع ويب، المجتمعات الافتراضية) على رضا الزبائن(جودة الخدمة المقدمة الكترونيا، توقعات الزبائن) وهناك بعض الدراسات ركزت التسويق بإستخدام وسائل الإلكترونية.	أما نتائج الدراسة الحالية تمثلت في وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية وأبعادها(التكلفة أقل، الإستجابة، التميز) للمؤسسات اتصالات الجزائر وشركة موبيليس، أي كلما زاد إهتمام المؤسسات	نتائج الدراسة

	<p>بالتسويق الإلكتروني كلما ساهم ذلك بدرجة كبيرة في تحقيق الميزة التنافسية.</p>	
--	---	--

المصدر: من إعداد الطالبة الإعتمادا على الدراسات السابقة

يظهر من خلال الجدول أن جميع الدراسات تناولت متغيرات الدراسة أو أحد المتغيرين، وقد اختلفت في فترتها ومكان الدراسة ومعظم الدراسات استخدمت نفس المنهج الدراسة ومن أهم النتائج التي أشارت إليها الدراسة الحالية وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية وأبعادها (التكلفة أقل، الإستجابة، التميز) للمؤسسات اتصالات الجزائر وشركة موبيليس، أي كلما زاد إهتمام المؤسسات بالتسويق الإلكتروني كلما ساهم ذلك بدرجة كبيرة في تحقيق الميزة التنافسية.

خلاصة الفصل:

بعد تناول في الفصل الأول الإطار النظري لموضوع البحث، بحيث تضمن هذا الفصل عرض للبحوث والدراسات السابقة العربية والمحلية والأجنبية وتم إطلاع عليها، والتي تتناول المتغيرات التي لها صلة وثيقة بالدراسة الحالية، وبعد عرضها تم تعليق على الدراسات السابقة وفي الأخير تم المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة، وقد إستفادت الباحثة من الدراسات السابقة في الإطار النظري للدراسة الحالية وفي بناء نموذج الدراسة وصياغة النتائج الدراسة.

الفصل الثالث:

دراسة حالة لمؤسسة اتصالات

الجزائر وشركة موبيليس

تمهيد

بعد الدراسة النظرية التي تطرقت لها لموضوع البحث دور التسويق الإلكتروني لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات اتصالات الجزائر (الوكالة التجارية بسعيدة) ومؤسسة موبيليس، سنتناول في هذا الفصل التطبيقي مبحثين، المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة اتصالات الجزائر (الوكالة التجارية بسعيدة)، وتقديم عام للمؤسسة موبيليس بسعيدة، وفي الأخير تحليل البيانات وعرض النتائج الدراسة وتحليل مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، وذلك إعتقادا على محاور الاستبيان المستخدم كأداة أساسية لجمع البيانات وتحليلها تبعا لاختيار فرضيات الدراسة.

المبحث الأول: البطاقة التعريفية للمؤسسة اتصالات الجزائر و شركة موبيليس (الوكالة التجارية بسعيدة).

تنصب الدراسة التطبيقية على مؤسسة اتصالات الجزائر بسعيدة ومؤسسة موبيليس، وهذا من أجل معرفة دورالتسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات.

المطلب الأول: تقديم عام المؤسسة اتصالات الجزائر.

أولاً: نبذة عن مجمع اتصالات الجزائر: وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيايات الإعلام والاتصال، باشرت الدولة بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن 1999الجزائرية منذ سنة 2000 قانون جديد للقطاع في شهر أوت جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريدوالمواصلاتوكرس الفصل بين نشاطي التنظيمواستغلال وتسيير الشبكات. وتطبيقا لهذا المبدأ، تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة" بريد الجزائر"وثانيهما بالاتصالات متمثلة في "اتصالات الجزائر". بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة للهاتف 2001وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان النقل وأستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات. وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية VSAT. وبالتالي 2004 والربط المحلي في المناطق الحضرية في 2003 كما شمل فتح السوق كذلك الدارات الدولية في، وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية ولقواعد المنافسة2005 أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في وفي نفس الوقت، تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي على تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم.

ثانيا: قانون 2000/03 وميلاد اتصالات الجزائر.

نص القرار 2000/03المؤرخ في05 أوت 2000عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد، وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، إذ وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة.

لتصبح اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات.بعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيايات الإعلام والاتصال تبعت القرار 200/03، أضحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003 الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر 2003 جانفي.

ثالثا: 01 جانفي 2003 الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر.

كان على اتصالات الجزائر وإطاراتها الانتظار حتى الفاتح ل من جانفي سنة 2003 كي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأت مند الاستقلال. لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ ، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد، وتم إثبات وجودها في عالم ليرحم، فيه المنافسة شرسة البقاء فيها للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.

المطلب الثاني: مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر.

أولا: مهام مؤسسة اتصالات الجزائر.

- 1- تسويق خدمات الاتصالات التي تمكن من نقل والتبادل الصوتي، والرسائل المكتوبة، والبيانات الرقمية، والإعلام السمعي البصري .
- 2- تعمل على تطوير وتنمية، واستغلال الشبكات العمومية والخاصة للاتصالات.
- 3- تعمل على وضع وتنمية واستغلال الاتصالات المحلية مع جميع المتعاملين في الشبكة.
- 4- تسيير الموارد البشرية في مؤسسة الاتصالات الجزائر مثل عدد العمال....

ثانيا: أهداف شركة اتصالات الجزائر

اتصالات الجزائر تعمل في عالم تكنولوجيا الإعلام والاتصال ذلك بأربع أهداف هي:

- 1- زيادة في نسبة العرض بالنسبة للخدمات الهاتفية، وتسهيل الولوج لخدمات الاتصالات وذلك للوصول لعدد أكبر من المستعملين وبالخصوص المناطق الريفية.
- 2- زيادة وتنمية في جودة الخدمات المعروضة، وسلسلة أو مجموعة التشكيلات المقدمة، وجعلها أكثر تنافسية في مجال خدمات الاتصالات.
- 3- تطوير شبكة وطنية محلية للاتصالات، مرنة وموصولة بطرق الإعلام.
- 4- المشاركة كممثل رئيسي في مجال فتح برنامج تطوير لمؤسسة الإعلام والاتصال في الجزائر.

المطلب الثالث: تقديم عام لشركة موبيليس بسعيدة.

يحتل قطاع الاتصالات مكانة هامة في كل من مجال الاقتصادي والاجتماعي حيث شهد عدة اصلاحات وتطورات نتج عنها إنشاء مؤسسات مختلفة ذات طابع صناعي وتجاري تسمح ببناء دولة عصرية وبتقديم خدمات متطورة للمجتمع تسمى بالشركات أوالمؤسسات الاتصالية من بينها مؤسسة موبيليس.

أولاً: نظرة عامة حول شركة موبيليس.

1-لمحة تاريخية عن نشأة المديرية العملية لشركة موبيليس الجزائر

في 15 ديسمبر 2004، أطلقت موبيليس أول شبكة تجريبية لنظام الاتصالات المتنقلة العالمي (UMTS) في الجزائر مع عرض "Mobi +" الخاص بخدمة جي بي آر إس، تعد موبيليس مشغل وسائط متعددة في الجزائر.أطلقت موبيليس مشروع نشر واسع لشبكة جي إس إم الخاصة بها اليوم، تغطي الشبكة حوالي 80% من سكان الجزائر.

اعتبارًا من 31 ديسمبر 2015، كان لدى موبيليس أكثر من 14.3 مليون (جي إس إم والجيل الثالث). وصلت قاعدة المشتركين في موبيليس (جي إس إم والجيل الثالث) إلى 16.5 مليون مشترك في يوليو 2016. في ديسمبر 2019، حصلت موبيليس على ترخيص عالمي للاتصالات (2G، 3G et 4G) من أجل توظيفها في مالي.¹

- ثانيا:تعريف بشركة موبيليس: mobilis

مؤسسة موبيليس هي فرع من الجزائرية للاتصالات وتسمى كذلك بالمتعامل التاريخي وهي أول محول للهاتف النقال للجزائر تقدم لزيائنها مجموعة من الخدمات والمنتجات وهي مؤسسة ذات أسهم برأسمال قدره 100 مليون دينار موزع ألف منهم، يقدر السهم الواحد ب 1.000.000 دج وكل الأسهم هوملك مؤسسة اتصالات الجزائر، تم الإعلان عنه نشأتها في أوت سنة 2003 وأصبح لها هيكل تنظيمي مستقل من جانفي 2004 وقد تم إنشاء أول إدارة مركزية في جويلية من نفس السنة.²

ثالثا: أهداف ومبادئ شركة موبيليس³

1 - الأهداف

تسعى موبيليس، منذ نشأتها، إلى تحديد أهداف أساسية منها:

- تقديم أحسن الخدمات.
- التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم.
- الإبداع.

¹ - الوثائق الداخلية للمؤسسة

² - <https://www.mobilis.dz/ar/>

³ - <https://ar.wikipedia.org/wiki/>

• تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا مامكنها تحقيق أرقام أعمال مهمة وتوصلها، في وقت قصير، إلى ضم 20 مليون مشترك.

وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع، تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشاركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنوع والإبداع في العروض والخدمات المقترحة. موبيليس أرادت التمتع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنهم، وما زاد ذلك قوة شعارها " أينما كنتم". هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، ودليلا على التزامها يلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، أداءها لدورها مساهمتها في حماية البيئة وهذا بالرجوع إلى قيمها الأربعة: الشفافية، الوفاء، الحيوية والإبداع.

موبيليس المتعامل هو أيضا :

- تغطية وطنية للسكان.

- أكثر من 178 وكالة تجارية.

- أكثر من 60.000 نقطة بيع غير مباشرة.

- أكثر من 5000 محطة تغطية B T S.

- أرضية خدمات ناجعة وذات جودة عالية.

- الإبداع الدائم وتطوير لعروضها وخدماتها المختلفة فوسطو، سلكني، مبتسم، نافريقي، wi max, خدمة الرسائل المصورة والصوتية MMS وخدمة 4g3- GPRS- g

إضافة إلى كل خدمات التعبئة الإلكترونية: " أرسلني، راسيمو، رصيدي، بطاقة التعبئة الخاصة بالمكالمات الدولية لمشاركي الدفع المسبق."

(2): مبادئ مؤسسة موبيليس

تتبنى مؤسسة موبيليس مجموعة من المبادئ تتمثل في:

1- حماية مصالح الزبون الجزائري والدفاع عنه.

2- العمل على المشاركة في التطور والنمو.

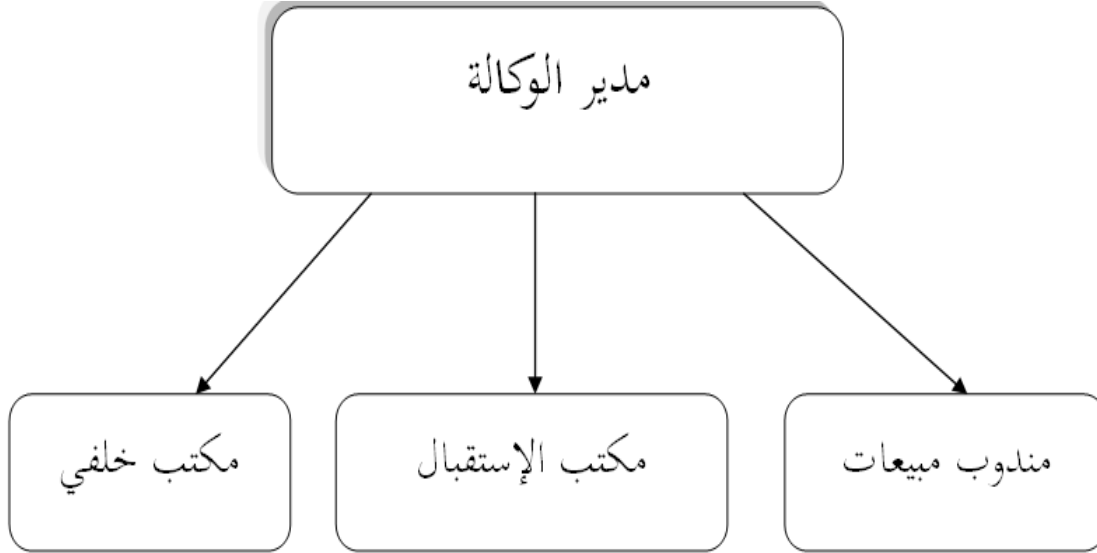
3- التجديد والابتكار بالإضافة إلى التطوير ومواكبة التكنولوجيا الحديثة.

4- احترام الاتفاقيات والالتزامات.

5- الإتيان في العمل.¹

المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس بسعيدة.
-بصفة خاصة- الهيكل التنظيمي لوكالة التجارية موبيليس سعيدة

الشكل رقم (06): الهيكل التنظيمي لوكالة التجارية موبيليس سعيدة



المصدر: من وثائق مؤسسة

مهام مندوب المبيعات:

- ✓ بيع المنتجات.
- ✓ استرداد العقود.
- ✓ عرض الإعلان.

مهام مكتب الاستقبال:

✓ استقبال.

✓ بيع.

✓ دفع.

✓ مشرف-الزيائن.

- مهام مكتب الخلفي:

✓ خزينة.

✓ مخزن.

✓ الأرشيف.

✓ المحاسبة.

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية

سيتم في هذا المبحث التطرق إلى منهجية الدراسة المتبعة واختيار العينة و كذلك التطرق إلى صدق وثبات المقياس وإضافة إلى عرض وتحليل نتائج الدراسة..

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

أولاً: منهج الدراسة.

يتمثل المنهج المتبع في الدراسة الأسلوب المتبع قصد الوصول إلى الأهداف المسطرة، وباعتبار البحث يدور حول متغيري الدراسة المتمثل في المتغير المستقل وهو التسويق الإلكتروني والمتغير التابع المتمثل في الميزة التنافسية بمعنى أوضح تحديد ما إذا كان هناك دور للتسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، لذلك سوف نعتمد على المنهج الوصفي في تحليل البيانات والمعلومات ومن ثم تحديد النتائج المتوصل إليها.

ثانياً: مجتمع الدراسة واختيار العينة.

يتمثل مجتمع الدراسة من عمال مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية سعيدة، وعمال مؤسسة موبيليس، وأمام كبر حجم المجتمع في اتصالات الجزائر وإنتشاره فإنه لا يمكن إجراء الدراسة على كامل الأفراد، حيث تم استطلاع آراء الزبائن وهم يشغلون مختلف أصناف المجتمع من خلال توزيع الاستبيان عليهم لمعرفة اتجاهاتهم حول التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق الميزة التنافسية. أما فيما يخص نوع العينة المختارة وهي مكونة من 31 فرد موزعين بشكل عشوائي على النحو التالي 25 فرد من اتصالات الجزائر وتم إقصاء 4 استمارات بسبب نقص المعلومات و 10 الأفراد من مؤسسة موبيليس.

ثالثاً: أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، وقد تضمن الاستبيان جزئين على النحو التالي:

1. الجزء الأول: يتعلق بالبيانات الشخصية

2. الجزء الثاني: يتعلق بمحاور الاستبيان كما يلي:

- محور المتغير الأول: يتعلق بالمتغير المستقل للدراسة وهو التسويق الإلكتروني
- محور المتغير الثاني: يتعلق بالمتغير التابع للدراسة وهو الميزة التنافسية ويضم ثلاثة أبعاد هي: (التكلفة أقل، التميز، الإستجابة).

رابعاً: المقياس المستخدم.

يتم الإجابة على عبارات الاستبيان باعتماد مقياس ليكرت الخماسي حيث يقابل كل عبارة قائمة تحمل الاختيارات التالية (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) وتمثل رقمياً (5، 4، 3، 2، 1) على التوالي:

الجدول رقم (4) توزيع درجات مقياس ليكرت الخماسي:

بدائل المقياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على المعطيات السابقة

لإعداد دليل الموافقة لتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات الاستبيان فإنه تم الاعتماد على الأدوات الإحصائية التالية (المدى، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري)، حيث المدى تم استعماله لتحديد مجالات لمقياس ليكرت الخماسي المستخدم في استبيان الدراسة إذ تم حساب المدى ويساوي (أعلى درجة في المقياس - أدنى درجة في المقياس) أي $(4=5-1)$ ، وللحصول على طول الفئة للتنقل بين مجالات الموافقة المختلفة نقوم بقسمة المدى على عدد درجات الموافقة وذلك على النحو التالي (طول الفئة = المدى ÷ عدد درجات المقياس) أي $(4 = 5 ÷ 0.8)$ وبإضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة نحصل على الحد الأعلى لكل مجال من مجالات الموافقة.

الجدول رقم (5) تحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط المرجح:

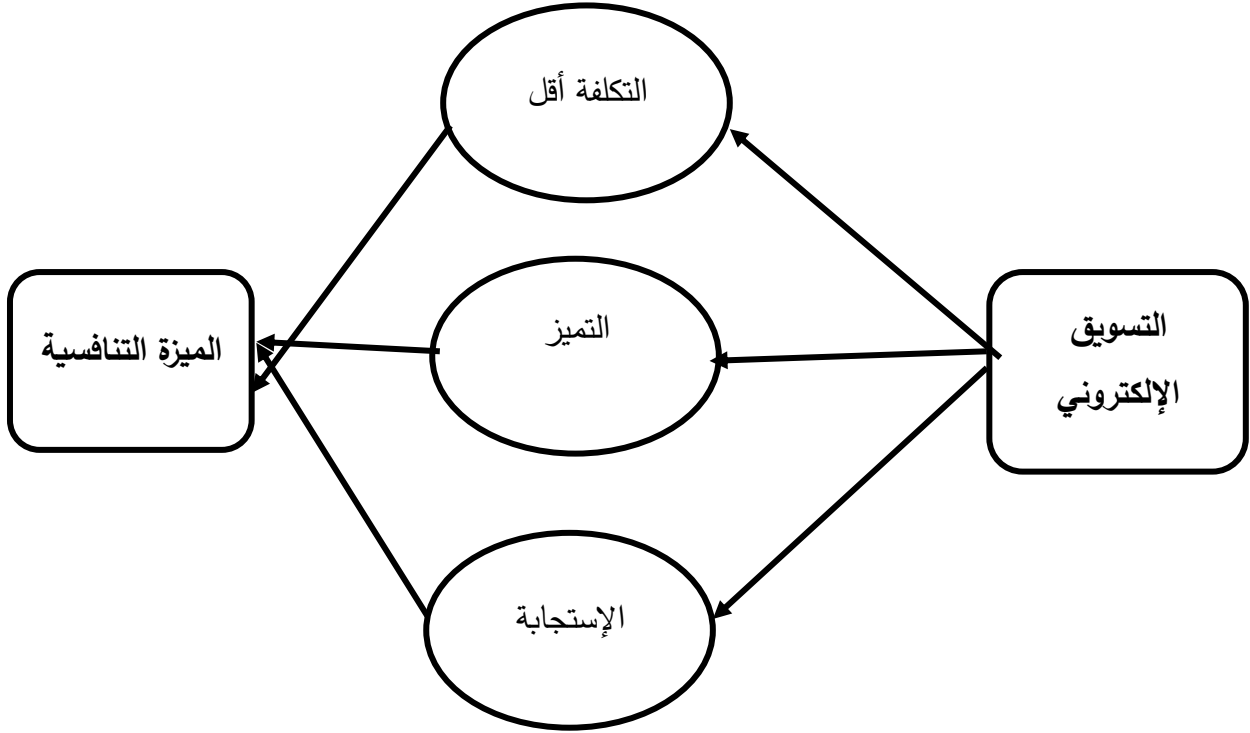
الاتجاه العام	مجال المتوسط الحسابي
درجة منخفضة جداً	من 01 إلى 1.79
درجة منخفضة	من 1.80 إلى 2.59
درجة متوسطة	من 2.60 إلى 3.39
درجة عالية	من 3.40 إلى 4.19
درجة عالية جداً	من 4.20 إلى 5

المصدر: من إعداد الطالبة استناداً على نتائج الدراسة

يتم ترتيب الفقرة من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين العبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف المعياري بينهما.

خامسا: نموذج الدراسة

الشكل رقم (08) يمثل نموذج الدراسة.



المصدر: من إعداد الطالبة إعتادا على دراسات السابقة.

المطلب الثاني: صدق أداة الدراسة.

الجدول رقم (06) معامل ارتباط بيرسون لمحور التسويق الإلكتروني.

التسويق الإلكتروني	الميزة التنافسية	التكلفة أقل	التمييز	الاستجابة	الاستبيان ككل
1	0,845**	0,863**	0,554**	0,677**	0,968**
0,845**	1	0,891**	0,801**	0,850**	0,953**
0,863**	0,891**	1	0,534**	0,632**	0,911**
0,554**	0,801**	0,534**	1	0,587**	0,693**
0,677**	0,850**	0,632**	0,587**	1	0,786**
0,968**	0,953**	0,911**	0,693**	0,786**	1

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

قيم معامل ارتباط بيرسون بين كل محور وآخر موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى دلالة معنوية (0.01) وهذا يشير إلى أن هناك ارتباط طردي بين محور التسويق الإلكتروني ومحور الميزة التنافسية حيث تراوحت قيم الارتباط ما بين (0.534) و (0.968) وهي كلها قيم موجبة ودالة إحصائيا وبالتالي فأداة الدراسة صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (07) معامل الاتساق الداخلي ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة ومحاورها.

المحاور	عدد الفقرات	معامل الاتساق الداخلي (ألفا كرونباخ)
---------	-------------	--------------------------------------

0.827	14	المحور الأول: التسويق الإلكتروني
0.869	12	المحور الثاني: الميزة التنافسية
0.913	26	الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول نجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ ذات قيمة جيدة حيث بلغت قيمة معامل الثبات بالنسبة لمحور التسويق الإلكتروني (0.827) والذي يضم (14) فقرة، أما قيمة الثبات المتعلقة بمحور الميزة التنافسية فقد قدرت بـ (0.869) والذي (12) فقرة، في حين جاءت القيمة الإجمالية لمعامل الثبات لجميع عبارات الاستبيان (0.913) بإجمالي (26) فقرة مما يدل على ثبات أداة الدراسة.

المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة.

أولاً: وصف خصائص عينة الدراسة.

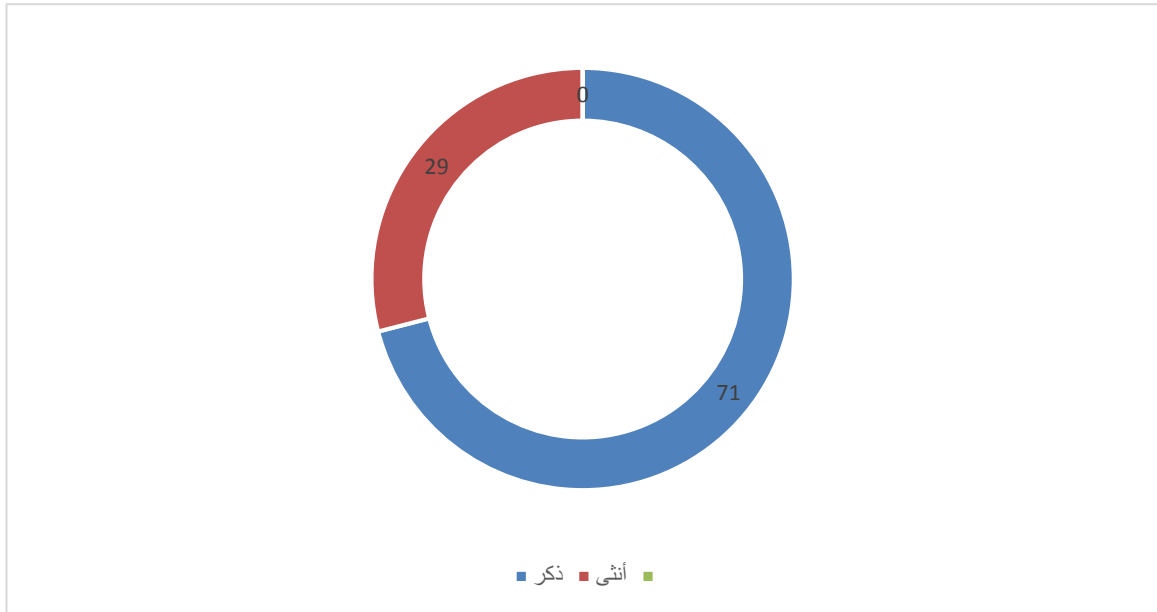
الجدول رقم (08) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

النسبة	التكرار	
71%	22	ذكر
29%	9	أنثى
100%	31	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة إستناداً على نتائج الدراسة

من خلال الجدول نلاحظ أن عينة الدراسة شملت كلا الجنسين من ذكور وإناث وأن نسبة الذكور أكبر من الإناث حيث كان عدد الذكور (22) بنسبة (71%)، بينما كان عدد الإناث (9) بنسبة (29%).

الشكل رقم (09) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الجدول رقم 08

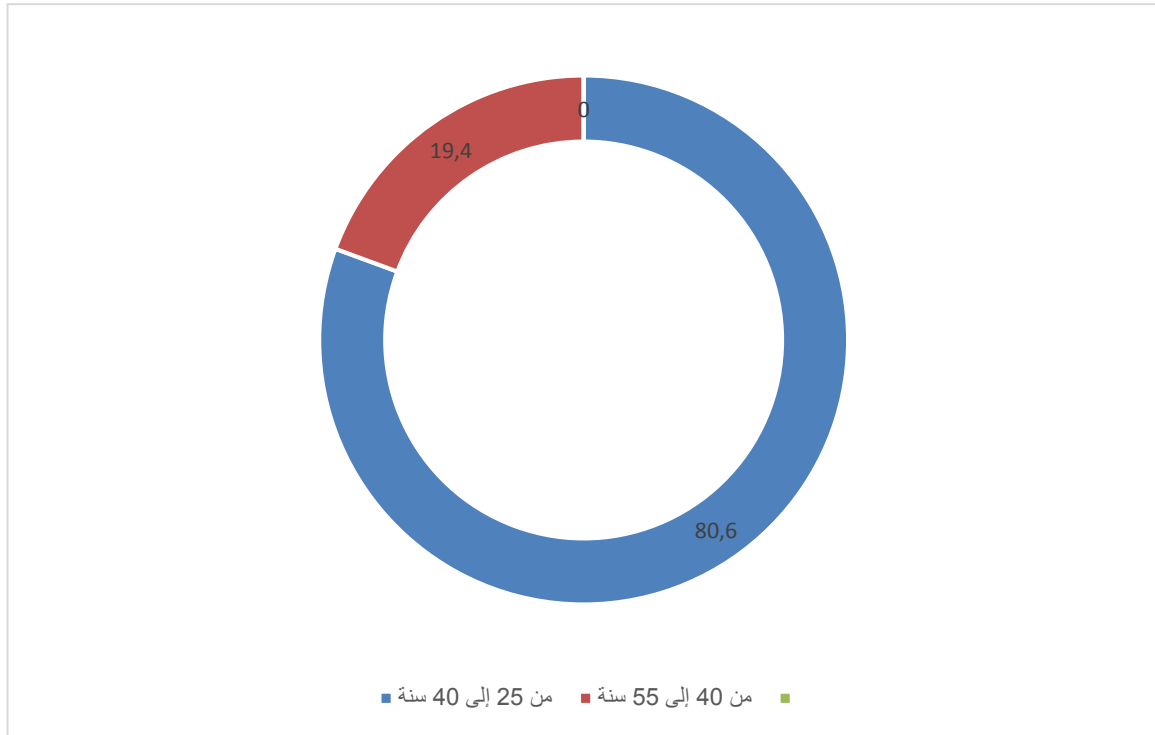
الجدول رقم (09) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

النسبة	التكرار	السن
80.6%	26	من 25 إلى 40 سنة
19.4%	6	من 40 إلى 55 سنة
100%	31	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الدراسة

من الجدول نلاحظ أن العينة المستجوبة يتكون أساسا من الفئة التي تتراوح أعمارهم من 25 إلى 40 سنة بنسبة (80.6%) وتليها الفئة التي تكون أعمارهم ما بين 40 إلى 55 سنة أي بنسبة (19.4%).

الشكل رقم (10) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الجدول رقم 09

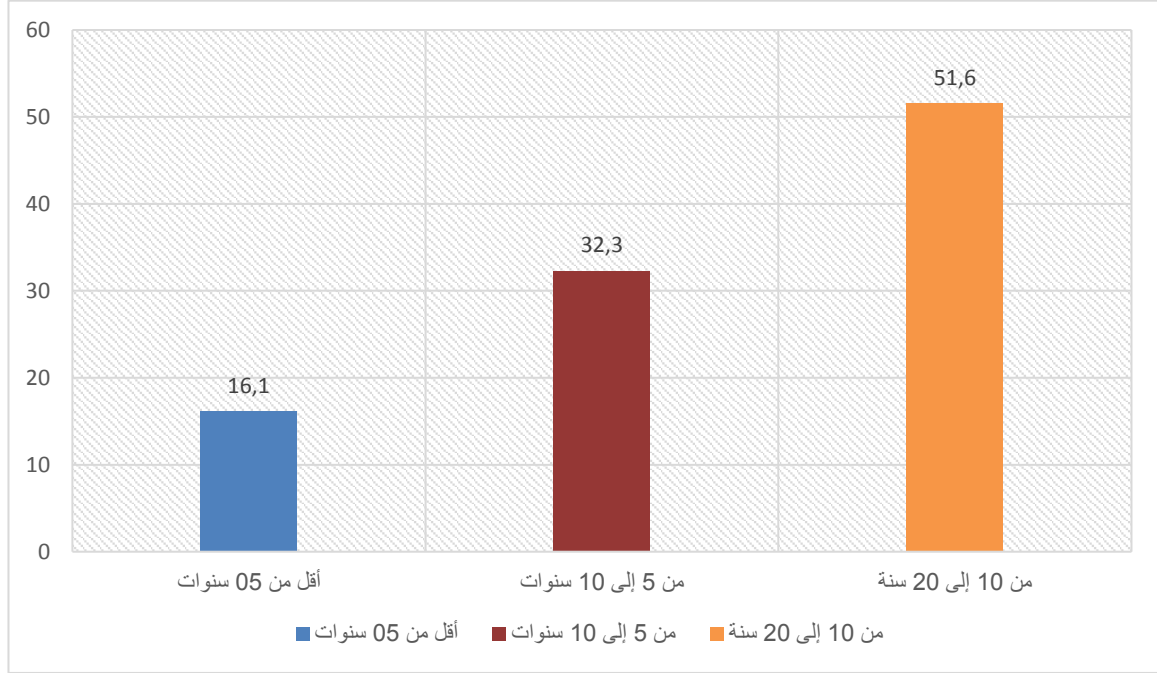
الجدول رقم (10) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية.

النسبة	التكرار	
%16.1	5	أقل من 05 سنوات
%32.3	10	من 5 إلى 10 سنوات
%51.6	16	من 10 إلى 20 سنة
%100	31	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الدراسة.

من خلال الجدول نلاحظ أن العينة المستجوبة يتوزعون حسب متغير الخبرة بنسبة (51.6%) لفئة الخبرة من 10 إلى 20 سنة، وتليها فئة الخبرة من 05 إلى 10 سنوات بنسبة (32.3%)، وبالنسبة للفئة الأقل من 05 سنوات فكانت نسبتهم (16.1%)

الشكل رقم (11) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية



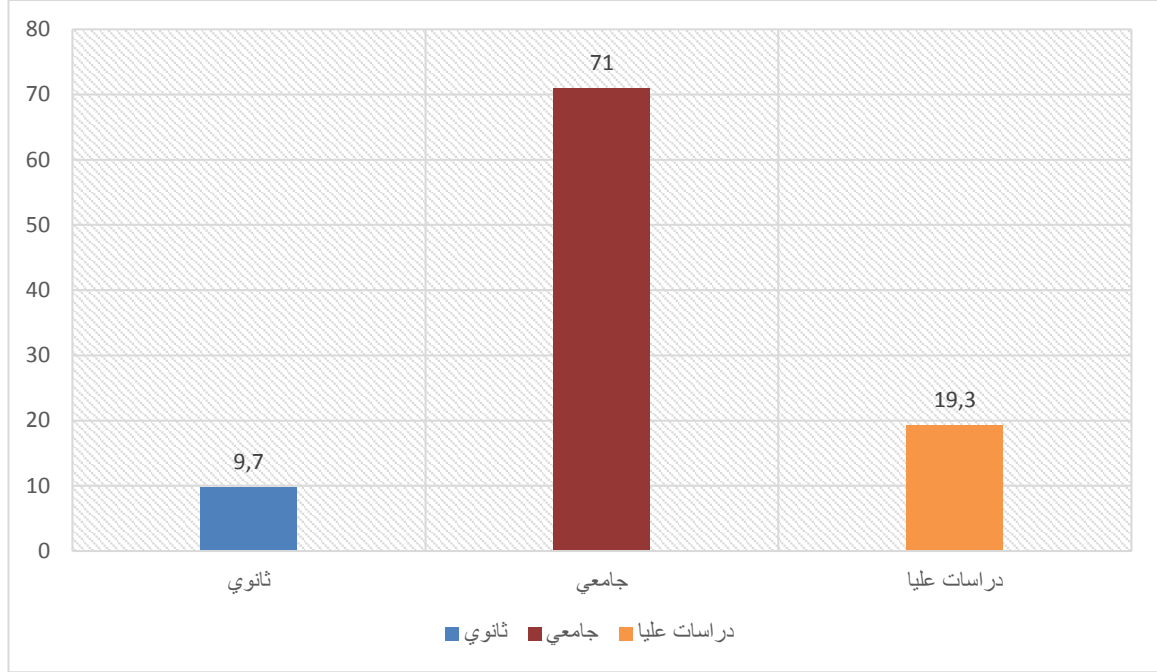
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الجدول رقم 10

الجدول رقم (11) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

النسبة	التكرار	
%9.7	3	ثانوي
%71	22	جامعي
%19.3	6	دراسات عليا
%100	31	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الدراسة

من خلال الجدول يتضح لنا بأن معظم أفراد عينة الدراسة جامعيين حيث كان عددهم (22) بنسبة (71%)، يليهم فئة أفراد عينة الدراسة ذوو مستوى دراسات عليا حيث كان عددهم (6) بنسبة (19.3%)، وأخير الأفراد الذين مستواهم ثانوي بعددهم البالغ (3) ونسبتهم المقدرة بـ (9.7%) الشكل رقم (12) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الجدول رقم 11

ثانيا: عرض والتحليل النتائج لإجابات أفراد العينة.

الجدول رقم (12) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور التسويق الإلكتروني

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
01	تقدم المؤسسة تخفيضات على خدماتها الإلكترونية.	4,23	0,669	6	درجة عالية جدا
02	تهدف مؤسسة بتحديث المعلومات على موقعها الإلكتروني باستمرار.	4,45	0,675	1	درجة عالية جدا

03	تهدف المؤسسة إلى تطوير عروض خدماتها بشكل دائم.	4,32	0,945	4	درجة عالية جدا
04	يساهم تقديم الخدمة إلكترونيا في سرعة إتمام عملية البيع.	4,29	0,693	5	درجة عالية جدا
05	التصميم الجيد لموقع الويب يجعل الموقع الإلكتروني جذاب.	4,39	0,558	2	درجة عالية جدا
06	الموقع الإلكتروني للمؤسسة آمن وبياناتي الشخصية محمية	4,39	0,615	3	درجة عالية جدا
07	يؤدي التوزيع الإلكتروني إلى إيصال الخدمة المقدمة إلكترونيا عبر موقع المؤسسة في وقت والمكان المناسب	4,03	0,890	12	درجة عالية
08	الترويج الإلكتروني أقل تكلفة من أساليب الترويج التقليدي	4,23	0,845	7	درجة عالية جدا
09	تستخدم مؤسسة الرسائل الترويجية عبر البريد الإلكتروني لتثيير رغبة الشراء لديك	3,97	1,080	14	درجة عالية
10	تعتمد مؤسسة لترويج خدماتها عن طريق الرسائل النصية الإعلانية (sms).	4,10	1,062	9	درجة عالية
11	يوجد في المؤسسة مختصين أكفاء في تطوير صفحات الويب.	4,06	1,093	11	درجة عالية
12	طرق الدفع لقاء الحصول على خدمة إلكترونية متعددة	4,23	0,884	8	درجة عالية جدا
13	تفكر المؤسسة مستقبلا في وضع بريد إلكتروني خاص بها	4,10	1,193	10	درجة عالية
14	تقدم مؤسسة الدعم المالي (Sponsoring) للفريق الرياضي والحصص التلفزيونية المؤثرة في الجمهور.	3,74	1,290	13	درجة عالية جدا
التسويق الإلكتروني		4.16	0.600	درجة عالية	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نجد أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على عبارات محور التسويق الإلكتروني قد بلغ (4.16) وهو ضمن مجال موافق (من 3.40 إلى 4.19) وهوما يقابل (بدرجة عالية) على مقياس سلم ليكرت، وقد جاءت العبارة الثانية في المرتبة الأولى بمتوسط (4.45) والذي يشير إلى درجة عالية جدا، في حين المرتبة الأخيرة كانت للعبارة التاسعة بمتوسط حسابي قدره (3.97) وهويقابل "درجة عالية" في مقياس ليكرت.

الجدول رقم (13) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الميزة التنافسية.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
01	تتسم كلفة الخدمات المقدمة من الشركة بأنها أقل كلفة من	4,13	0,819	3	درجة عالية

				شركات المنافسة.	
02	تقدم المؤسسة أسعار مغرية عبر عروضها المختلفة.	4,29	0,783	1	درجة عالية جدا
03	تسعى المؤسسة عند تسويق منتجاتها إلى الاستغلال الأمثل للتوزيع من أجل خفض التكاليف.	3,97	1,080	4	درجة عالية
04	تسعى المؤسسة إلى إنتاج خدماتها بأقل تكلفة للسيطرة على حصتها السوقية.	3,94	1,153	5	درجة عالية
05	تستخدم المؤسسة البحث والتطوير لتحديث خدماتها وخفض التكاليف.	4,19	0,980	2	درجة عالية
أولاً: التكلفة أقل		4.07	3.471	درجة عالية	
06	تتميز المؤسسة بخدماتها الجيدة عن باقي المؤسسات المنافسة	4,29	1,071	4	درجة عالية جدا
07	تتميز موبيليس صورة وسمعة أعلى من منافسيها	4,42	0,672	2	درجة عالية جدا
08	لدى المؤسسة القدرة على تحسين خدماتها باستمرار	4,67	0,661	1	درجة عالية جدا
09	يتوفر في المؤسسة فرص لاستخدام تكنولوجيا المعلومات لا تستطيع امتلاكها المؤسسات الأخرى	4,39	0,667	3	درجة عالية جدا
ثانياً: التميز		4.29	2.348	درجة عالية جدا	
10	تهتم مؤسسة بشكاوي الزبائن	4,33	0,884	1	درجة عالية جدا
11	تلتزم مؤسسة بالمواعيد المحددة عند تقديم الخدمة للزبون	4,13	1,088	2	درجة عالية
12	للمؤسسة القدرة على تسليم طلبات الزبائن في وقت أسرع مقارنة بالمنافسين	4,06	0,772	3	درجة عالية
ثالثاً: الاستجابة		4.13	2.362	درجة عالية	
الميزة التنافسية		4.19	6.979	درجة عالية	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نجد أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على عبارات محور الميزة التنافسية قد بلغ (4.19) وهو ضمن مجال موافق (من 3.40 إلى 4.19) وهو ما يقابل (بدرجة عالية) على مقياس سلم ليكرت، وقد جاءت العبارة الثانية في البعد الأول في المرتبة الأولى بمتوسط (4.29) والذي يشير إلى درجة عالية جداً، في حين المرتبة الأخيرة كانت للعبارة الرابعة بمتوسط حسابي قدره (3.94) وهو يقابل "درجة عالية" في مقياس ليكرت، أما في البعد الثاني فقد جاءت العبارة الثامنة في المرتبة الأولى بمتوسط (4.67) والذي في حين المرتبة الأخيرة كانت للعبارة السادسة بمتوسط (4.129)، وفي البعد الثالث نجد العبارة العاشرة كانت في المرتبة الأولى بمتوسط (4.33) والمرتبة الأخيرة كانت للعبارة الثانية عشرة بمتوسط (4.06)

الجدول رقم (14) يبين ارتباط التسويق الإلكتروني ببعد التكلفة الأقل.

التكلفة أقل		
0.863**	معامل الارتباط	
0.000	Sig	
31	العينة	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وبعده التكلفة الأقل

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وبعده التكلفة الأقل

من خلال الجدول نلاحظ بأن قيم معامل الارتباط بين التسويق الإلكتروني وبعده التكلفة الأقل جاءت دالة عند (0.01) حيث قدرت قيمة معامل الارتباط (0.863) وهي قيمة تشير إلى وجود ارتباط موجب طردي وقوي، وبما أن قيمة Sig اصغر من (0.05) نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وبعده التكلفة الأقل.

الجدول رقم (15) يبين ارتباط التسويق الإلكتروني ببعده التميز.

التميز		
0.554**	معامل الارتباط	
0.001	Sig	
31	العينة	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وبعده التميز.

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وبعده التميز.

من خلال الجدول نلاحظ بأن قيم معامل الارتباط بين التسويق الإلكتروني وبعده التميز جاءت دالة عند (0.01) حيث قدرت قيمة معامل الارتباط (0.554) وهي قيمة تشير إلى وجود ارتباط موجب وطردي ومتوسط، وبما أن قيمة Sig اصغر من (0.05) نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وبعده التميز.

الجدول رقم (16) يبين ارتباط التسويق الإلكتروني ببعد الاستجابة.

الاستجابة		
0.667**	معامل الارتباط	
0.000	Sig	
31	العينة	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss .

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وبعده الاستجابة.

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وبعده الاستجابة.

من خلال الجدول نلاحظ بأن قيم معامل الارتباط بين التسويق الإلكتروني وبعده الاستجابة جاءت دالة عند (0.01) حيث قدرت قيمة معامل الارتباط (0.667) وهي قيمة تشير إلى وجود ارتباط موجب وطردي ومتوسط، وبما أن قيمة Sig اصغر من (0.05) نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وبعده الاستجابة.

الجدول رقم (17) يبين ارتباط التسويق الإلكتروني بمحور الميزة التنافسية.

الميزة التنافسية		
0.845**	معامل الارتباط	
0.000	Sig	
31	العينة	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني ومحور الميزة التنافسية.

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني ومحور الميزة التنافسية.

من خلال الجدول نلاحظ بأن قيم معامل الارتباط بين التسويق الإلكتروني ومحور الميزة التنافسية جاءت دالة عند (0.01) حيث قدرت قيمة معامل الارتباط (0.845) وهي قيمة تشير إلى وجود ارتباط موجب وطردي وقوي، وبما أن قيمة Sig اصغر من (0.05) نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني ومحور الميزة التنافسية.

الجدول رقم (18) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير التسويق الإلكتروني على بعد التكلفة الأقل.

المتغير التابع: التكلفة أقل				مقطع خط الانحدار b	ميل خط الانحدار a	المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني
قبول	Sig	R ²	R			
أورفض	مستوى	معامل	معامل			
الفرضية	الدلالة	التحديد	الارتباط			
قبول	0.000	0.745	0.863	15.668	0.863 ^a	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

H0: لا يوجد تأثير بين التسويق الإلكتروني وبعد التكلفة أقل.

H1: يوجد تأثير بين التسويق الإلكتروني وبعد التكلفة أقل.

بين الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط الثنائي R بين التسويق الإلكتروني وبعد التكلفة أقل.

كانت 0.863 بنسبة 86.3% فهوارتباط مرتفع، كما بلغ معامل التحديد $R^2=0.745$ أي أن 74.5% من التغيير في التكلفة أقل يعود إلى التغيير في التسويق الإلكتروني.

كما نلاحظ أن مستوى الدلالة 0.000 وهو أصغر من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يدل وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والتكلفة أقل، وعليه يتم قبول الفرض البديل القائل يوجد تأثير بين التسويق الإلكتروني وبعد التكلفة أقل.

$$Y = 15.668 + 0.863X_1$$

الجدول رقم (19) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير التسويق الإلكتروني على بعد التميز.

المتغير التابع: التميز				مقطع خط الانحدار b	ميل خط الانحدار a	المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني
قبول	Sig	R ²	R			
أورفض	مستوى	معامل	معامل			
الفرضية	الدلالة	التحديد	الارتباط			
قبول	0.001	0.307	0.554	23.311	0.554 ^a	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

H0: لا يوجد تأثير بين التسويق الإلكتروني وبعد التميز

H1: يوجد تأثير بين التسويق الإلكتروني وبعد التميز

يبين الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط الثنائي R بين التسويق الإلكتروني وبعد التميز كانت 0.554 بنسبة 55.4% فهو ارتباط متوسط، كما بلغ معامل التحديد $R^2=0.307$ أي أن 30.7% من التغيير في التميز يعود إلى التغيير في التسويق الإلكتروني.

كما نلاحظ أن مستوى الدلالة 0.000 وهو أصغر من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يدل وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والتميز، وعليه يتم قبول الفرض البديل القائل يوجد تأثير بين التسويق الإلكتروني وبعد التميز. وفق معادلة الانحدار التالية:

$$Y = 23.311 + 0.554X_1$$

الجدول رقم (20) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير التسويق الإلكتروني على بعد الاستجابة.

المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني	ميل الخط الانحدار a	مقطع خط الانحدار b	المتغير التابع: الاستجابة		
			R	R ²	Sig
			معامل الارتباط	معامل التحديد	مستوى الدلالة
	0.667 ^a	28.436	0.667	0.458	0.000
			قبول	أورفض	قبول

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

H0: لا يوجد تأثير بين التسويق الإلكتروني وبعد الاستجابة.

H1: يوجد تأثير بين التسويق الإلكتروني وبعد الاستجابة.

يبين الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط الثنائي R بين التسويق الإلكتروني وبعد الاستجابة كانت 0.667 بنسبة 66.7% فهو ارتباط متوسط، كما بلغ معامل التحديد $R^2=0.458$ أي أن 45.8% من التغيير في الاستجابة يعود إلى التغيير في التسويق الإلكتروني.

كما نلاحظ أن مستوى الدلالة 0.000 وهو أصغر من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يدل وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والاستجابة، وعليه يتم قبول الفرض البديل القائل يوجد تأثير بين التسويق الإلكتروني وبعد الاستجابة.

$$Y = 28.436 + 0.667X_1$$

الجدول رقم (21) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير التسويق الإلكتروني على محور الميزة التنافسية.

المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني	ميل الخط الانحدار a	مقطع خط الانحدار b	المتغير التابع: الميزة التنافسية		
			R	R ²	Sig
			معامل الارتباط	معامل التحديد	مستوى الدلالة
	0.845 ^a	7.025	0.845	0.713	0.000
			قبول	أورفض	الفرضية
			قبول	أورفض	الفرضية

المصدر: من إعدادا الطالبة بناءا على نتائج برنامج SPSS.

H0 : لا يوجد تأثير بين التسويق الإلكتروني ومحور الميزة التنافسية.

H1: يوجد تأثير بين التسويق الإلكتروني ومحور الميزة التنافسية.

بين الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط الثنائي R بين التسويق الإلكتروني محور الميزة التنافسية كانت 0.845 بنسبة 84.5% فهو ارتباط مرتفع، كما بلغ معامل التحديد $R^2=0.713$ أي أن 71.3% من التغيير في محور الميزة التنافسية يعود إلى التغيير في التسويق الإلكتروني.

كما نلاحظ أن مستوى الدلالة 0.000 وهو أصغر من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يدل وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني ومحور الميزة التنافسية، وعليه يتم قبول الفرض البديل القائل بوجود تأثير بين التسويق الإلكتروني ومحور الميزة التنافسية

$$Y = 7.025 + 0.845X_1$$

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل الذي حاولنا فيه الربط بين الفصل النظري والفصل التطبيقي، ومن خلال الاستبيان الموجه لموظفين للمؤسسات اتصالات الجزائر وشركة موبيليس والتي كان الهدف منها ضرورة التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، إضافة ما تم جمعه من بيانات من خلال الإستبانة وتم تحليل استبيان عن طريق برنامج SPSS ومن أجل القيام بالتحليل الإحصائي ثم الاستعانة بالأساليب الإحصائية متمثلة في التكرارات والنسب المئوية لمعرفة خصائص عينة الدراسة والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحاور الدراسة. ومن النتائج المتوصل إليها من هذه الدراسة توجد علاقة طردية قوية ذات دلالة

إحصائية بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية وأبعادها (التكلفة أقل، الإستجابة، التميز) للمؤسسات اتصالات الجزائر وشركة موبيليس، أي كلما زاد إهتمام المؤسسات بالتسويق الإلكتروني كلما ساهم ذلك بدرجة كبيرة في تحقيق الميزة التنافسية.

خاتمة

خاتمة

الهدف من هذه الدراسة هو معرفة دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات موبيليس والاتصالات الجزائر، حيث تم تناول الإطار النظري لمتغيرات الدراسة التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية والدراسات السابقة، أما الجانب التطبيقي فكان من خلال استبيان تم توزيعه على عينة من موظفين مؤسسة الاتصالات الجزائر وشركة موبيليس وتوصلت الدراسة إلى النتائج والتوصيات التالية، أهمها:

أولاً: النتائج:

- ✓ كانت نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث، وكانت أعلى فئة عمرية من 25 إلى 40 سنة أغلبهم ذو مستوى جامعي.
- ✓ توجد علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية وأبعادها (التكلفة أقل، الإستجابة، التميز) للمؤسسات اتصالات الجزائر وشركة موبيليس، أي كلما زاد إهتمام المؤسسات بالتسويق الإلكتروني كلما ساهم ذلك بدرجة كبيرة في تحقيق الميزة التنافسية.
- ✓ بينت النتائج أن مستوى الأهمية لأبعاد الميزة التنافسية بكل من مؤسسة الاتصالات الجزائر وشركة موبيليس جاءت كما يلي: بالنسبة لبعد التميز احتل المرتبة الأولى، يليه بعد الإستجابة في المرتبة الثانية، وجاء في المرتبة الثالثة بعد التكلفة الأقل.
- ✓ وجود ارتباط الثنائي بين التسويق الإلكتروني و الميزة التنافسية بحيث قيمة الارتباط كانت $R= 0.845$ فهو ارتباط مرتفع، مما يدل وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، وبالتالي يوجد تأثير بين التسويق الإلكتروني ومحور الميزة التنافسية.

ثانيا: التوصيات

1- ضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني والوصول إلى إقناع الزبائن عبر أحدث الوسائل الإلكترونية. (إكتساب حصص سوقية جديدة)

2- يجب أن تستخدم مؤسسة موبيليس أساليب ووسائل التسويق الإلكتروني بشكل مدروس، بالتجزئة والربط الجيد لكل وسيلة مع الشريحة المناسبة لها في الوقت المناسب.

- على مؤسسات موبيليس والاتصالات الجزائر تحسين سرعة الانترنت لتسهيل عملية التسويق الإلكتروني، وتخفيض أسعار اشتراكات الانترنت، لأنها مرتفعة.
- من الضروري إعطاء البريد الإلكتروني مكانة خاصة باعتباره أداة تسويق فعالة وسريعة ومرنة، قد تعوض مستقبلا رسائل الهاتف القصيرة SMS وربما البريد العادي.
- ضرورة إعطاء أهمية كبيرة لتلبية حاجات الزبائن وسرعة الإستجابة لهم.

الملاحق

جامعة د. مولاي الطاهر سعيدة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استبيان

موضوع البحث:

دورالتسويق الإلكتروني في التحقيق الميزة التنافسية في مؤسسات
- دراسة حالة مؤسسة موبليس والاتصالات الجزائر سعيدة -

أخ الكريم، أخت الكريمة تحية طيبة وبعد،

يعد الاستبيان الذي بين يديك جزءا من متطلبات استكمال مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد والتسيير المؤسسات من جامعة د. مولاي الطاهر بسعيدة، يرجى من سيادتكم المحترمة قراءة العبارات التالية والإجابة عنها بدقة للحصول على نتائج دقيقة، مما يعزز تحقيق أهداف الدراسة علما بأن الإجابة تستخدم لأغراض البحث العلمي، وحرية اختيار الإجابات التي تراها مناسبة لذلك.
" شكرا لكم على حسن استجابتكم وتقبلوا مني فائق تقدير والاحترام "

المشرف:

د. بن عزة محمد أمين

الطالبة:

نوالي سهام

السنة الجامعية:

2023/2022

يرجى منكم ملء الاستمارة بوضع (√) أمام الإجابة المختارة

المحور الأول:البيانات الشخصية

1- الجنس:

ذكر أنثى

2- السن:

أقل من 25 سنة من 25- 40 سنة من 40- 55 سنة من 55 سنة فما فوق

3- الخبرة المهنية:

أقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات من 10 إلى 20 سنة 20 سنة فما فوق

4- المستوى التعليمي:

متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا

يرجى منكم ملء الاستمارة بوضع (√) أمام الإجابة المختارة

المحور الثاني: التسويق الإلكتروني

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	تقدم المؤسسة تخفيضات على خدماتها الإلكترونية.					
02	تقوم مؤسسة بتحديث المعلومات على موقعها الإلكتروني باستمرار.					
03	تهدف المؤسسة إلى تطوير عروض خدماتها بشكل دائم.					
04	يساهم تقديم الخدمة إلكترونياً في سرعة إتمام عملية البيع.					
05	التصميم الجيد لموقع الويب يجعل الموقع الإلكتروني جذاباً.					
06	الموقع الإلكتروني لموبيليس آمن وبياناتي شخصية محمية.					
07	يؤدي التوزيع الإلكتروني إلى إيصال الخدمة المقدمة إلكترونياً عبر موقع المؤسسة في وقت والمكان المناسب.					
08	الترويج الإلكتروني أقل تكلفة من أساليب الترويج التقليدي.					
09	تستخدم مؤسسة الرسائل الترويجية عبر البريد الإلكتروني لتثير رغبة الشراء لديك.					
10	تعتمد مؤسسة لترويج خدماتها عن طريق رسائل النصية الإعلانية (sms).					
11	يوجد في المؤسسة مختصين أكفاء في تطوير صفحات الويب.					
12	طرق الدفع لقاء الحصول على خدمة إلكترونية متعددة.					
13	تفكر مؤسسة مستقبلاً في وضع بريد إلكتروني خاص بيها.					

					14	تقدم مؤسسة الدعم المالي (Sponsoring) للفريق الرياضي والحصص التلفزيونية المؤثرة في الجمهور.
--	--	--	--	--	----	--

المحور الثالث: الميزة التنافسية ضع علامة (√) في مكان مناسب

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أولاً: التكلفة أقل						
01	تتسم كلفة الخدمات المقدمة من الشركة بأنها أقل كلفة من شركات المنافسة.					
02	تقدم المؤسسة أسعار مغرية عبر عروضها المختلفة.					
03	تراعي المؤسسة عند تسويق منتجاتها إلى الاستغلال الأمثل للتوزيع من أجل خفض التكاليف.					
04	تسعى المؤسسة إلى إنتاج خدماتها بأقل تكلفة للسيطرة على حصتها السوقية.					
05	تستخدم المؤسسة البحث والتطوير لتحديث خدماتها وخفض تكاليف.					
ثانياً: التميز						
06	تتميز المؤسسة بخدماتها جيدة عن باقي المؤسسات المنافسة.					
07	تتميز مؤسسة صورة وسمعة أعلى من منافسيها.					
08	لدى المؤسسة القدرة على تحسين خدماتها باستمرار.					
09	يتوفر في المؤسسة فرص لاستخدام تكنولوجيا المعلومات لا تستطيع امتلاكها المؤسسات الأخرى.					
ثالثاً: الإستجابة						
10	تهتم مؤسسة بشكاوي الزبائن					
11	تلتزم مؤسسة بالمواعيد المحددة عند تقديم الخدمة للزبون					
12	للمؤسسة القدرة على تسليم طلبات الزبائن في وقت أسرع مقارنة بالمنافسين					

الملحق رقم (03): شعار مؤسسة اتصالات الجزائر.



الملحق رقم (04) : إشعار شركة موبيليس

موبيليس
mobilis®
أينما كنتم

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع:

الكتب باللغة العربية:

- 01- أحمد النواعرة، إتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن- عمان، 2010.
- 02- أكرم أحمد الطويل والدكتور رغيد إبراهيم إسماعيل، العلاقة بين أنواع الإبداع التقني وأبعاد الميزة التنافسية، دراسة ميدانية في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة نينوا، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2009.
- 03- الأمين حموس، دور إدارة المعرفة التسويقية باعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون في تحقيق ميزة تنافسية، دراسة عينة مجموعة.
- 04- بشير العلق، التسويق الإلكتروني، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان - الأردن، 2010.
- 05- ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، 2004.
- 06- زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونه، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثاني، دار المسيرة، للنشر والتوزيع، 2009.
- 07- علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، دار غريب للنشر والطباعة، القاهرة، مصر، 2001.
- 08- علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2013.
- 09- مبروك عباس، التسويق الإلكتروني، دار امجد للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2015.
- 10- محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
- 11- محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان، 2009.
- 12- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان -الأردن، 2012.
- 13- محمد عبد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2010، عمان- الأردن.
- 14- يوسف حليم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009.

الأطروحات والمذكرات:

- 15- إبراهيم مرزقلال، إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2010
- 16- بن تامة نورية، كربالي بغداد، التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر مديرة مستغانم، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة وهران، 2013.
- 17- زيد جابر، دور إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق ميزة تنافسية دراسة حالة بعض وكالات بنوك، رسالة مقدمة لنيل أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2019.
- 18- زواو ضياء الدين، دور اليقظة الإستراتيجية في تحسين تنافسية المؤسسة، دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الاقتصادية، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، جامع فرحات عباس، سطيف، 2013.
- 19- سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، جامعة وهران، 2015.
- 20- عائشة قرش، دور التغيير في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة ترافل لمشتقات الحليب، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة سعد دحلب، بالبيدة، 2007.
- 21- عبد الرحمان بن عنتر، تحسين الإنتاجية وتدعيم القدرة التنافسية للمنتجات الصناعية، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1995.
- 22- عمر طارق، علاقة التسويق الإلكتروني بتعزيز الميزة التنافسية، دراسة ميدانية على شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الأزهر، غزة، 2017.
- 23- فرحاتي لويزة، دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية في ظل إقتصاد المعرفة، رسالة مقدمة لنيل أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2016.
- 24- مسعود طحطوح، أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة اقتصادية، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009.
- 25- نادية طاهر، التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس، رسالة مقدمة لنيل أطروحة دكتوراه في علوم التجارية، جامعة الجزائر، 2020.
- 26- نموشي هناء، تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية - دراسة حالة بنك الفالحة والتنمية الريفية، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015.
- 27- نور الصباغ، اثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات (دراسة ميدانية)، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير إدارة الأعمال، جامعة الافتراضية السورية، 2016.

المجلات والملتقيات:

- 28- إيمان عتارسية، دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات شركة أوريفلام، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، المجلد 04، العدد02، جامعة سوق هراس - الجزائر - ديسمبر 2020.
- 29- بلقايد إبراهيم، بن لحسن الهواري، أهمية الميزة التنافسية لدى المؤسسات التمويلية، دراسة حالة مجموعة من البنوك، مجلة القانون البنكي والمالية الدولية وعلمية محكمة، جامعة الحقوق، وهران، العدد09، جانفي 2017.
- 30- جميلة بن لوصيف، التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية - تجزئة المؤسسة الجزائرية في التسويق الإلكتروني، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة أم البواقي، المجلد8 العدد03 - ديسمبر 2021.
- 31- زروخي فيروز، سكر كنزه، دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات، ملتقى دولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، الملتقى الخامس، جامعة حاسية بن بوعلي، الشلف، 13-14 ديسمبر 2011.
- 32- فاطمة الزهراء بوطورة، دور التسويق الإلكتروني في تفعيل تنافسية المؤسسات الاقتصادية، مجلة الأصيل الاقتصادية والإدارية، جامعة العربي التبسي، تبسة، المجلد 6، العدد2، أكتوبر 2022.
- 33- سالم إلياس، التحليل التنافسي باستخدام النموذج الخماسي لبورتر بالتطبيق على شركة كوندور للصناعات الإلكترونية ببرج بوعرييج، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، العدد15، 2016.
- المواقع الإلكترونية:

34- أحمد سيد، الميزة التنافسية والاستراتيجيات الأساسية على الموقع:

<https://samehar.wordpress.com/2006/06/25/a625>

- 35- <https://www.mobilis.dz/ar/>
- 36- <https://www.mobilis.dz/ar/>
- 37- <https://ar.wikipedia.org/wiki/>

