جامعة الدكتور يحي فارس المدية

كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

الموضوع

دور التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة شركة موبيليس

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إعداد الطالبين:

- دوخ عبد القادر
- عقبة محمدي

تحت إشراف

"د. بلقاسمي رابح

2024-2023

شكر وعرفان

أولا وقبل كل شيء الحمد لله ولي النعمة وكاشف النقمة تفرد في عليائه وتفرد في كبريائه والصلاة والسلام على المبعوث بالهدى وعلى آله وصحبه وسلم

فبفضل من الله وتوفيقه لنا أتممنا هذا العمل العلمي المتواضع الذي كان من مجهوداتنا، وأمدنا بالصحة والصبر لمواصلة جهدنا.

ونتقدم بخالص شكرنا لكل من ساعدنا من قريب أو بعيد وكل من شاركنا فلسفة السمو والتألق في الحياة وينتظرون منا المزيد من النجاحات.

ونشكر كل الأساتذة منذ دخولنا إلى عالم العلم والمعرفة والدراسة ونشكرهم على ما قدموه لنا من علم ومساعدة.

ونخص بالذكر أستاذنا المشرف ***بلقاسمي رابح*** *الذي واكب البحث منذ لحظاته الأولى*

كما لم يبخل علينا بمساعدته وإبداء توجيهاته القيمة وتزويدنا بالمصادر والمشورة فله منا كل التقدير والامتنان.

كما نشكر أعضاء اللجنة المناقشة مسبقا على تفضلهم بقراءة محتويات هذا العمل البسيط والمتواضع وتفضلوا بمناقشة

الإهداء

أحمد الله وأشكره شكرا جزيلا على نعمته التي أنعم علي بالعلم ووفقني في دراستي وإتمام إعداد مذكرتي فيا ربي لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك.

أهدي ثمرة هذا الجهد البسيط إلى

إلى ملاكي ... إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني ... إلى من كان دعاؤها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى الحبايب أمي حفضها الله.

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار ... إلى من علمني العطاء بدون انتظار ... إلى من أحمل دمه واسمه بكل افتخار والدي العزيز الحبيب حفظه الله ورعاه.

إلى من كانت بسمتهم، ونظرتهم تبعث في نفسي القوة وحب الحياة وأخوتي أطال الله في أعمارهم وذلل الصعاب أمامهم.

إلى الكتاكيت الملائكة الصغار وإلى كافة عائلتي دون نسيان أحدهم.

وإلى كل الأصدقاء والزملاء من قريب ومن بعيد دون استثناء إلى كل أفراد دفعتي خاصة طلبة الإعلام .

عبد القادر وعـــقبة

الملخص:

في ظل التطورات التكنولوجية السريعة والتحولات الكبيرة في السوق العالمية، أصبح التسويق الإلكتروني أداة حيوية لتحقيق الميزة التنافسية للشركات، ركزت هذه الدراسة على دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الأداء التنافسي لشركة موبيليس، من خلال تحليل الاستراتيجيات المتبعة وأثرها على تحسين جودة الخدمات وزيادة رضا العملاء.

أظهرت النتائج أن اعتماد موبيليس على التسويق الرقمي ساعدها في توسيع قاعدة عملائها وتحقيق تفاعل أكبر مع المستهلكين، مما عزز مكانتها في السوق، على الرغم من التحديات، يظل الاستثمار في التكنولوجيا والقدرات البشرية والابتكار المستمر عناصر أساسية لدفع النمو وتحقيق النجاح المستدام في البيئة الرقمية المتغيرة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، الميزة التنافسية، التكنولوجيا، والابتكار.

Abstract

In light of the rapid technological developments and major transformations in the global market, e-marketing has become a vital tool for achieving competitive advantage for companies. This study focused on the role of e-marketing in enhancing the competitive performance of Mobilis, by analyzing the strategies used and their impact on improving the quality of services and increasing customer satisfaction.

The results showed that Mobilis' reliance on digital marketing helped it expand its customer base and achieve greater interaction with consumers, which strengthened its position in the market. Despite the challenges, investment in technology, human capabilities, and continuous innovation remain essential elements to drive growth and achieve sustainable success in the changing digital environment.

Keywords: e-marketing, competitive advantage, technology, and innovation

فهرس المحتويات

المحتوى	الصفحة
الشكر	
الإهداء	
ملخص	
فهرس المحتويات	
مقدمة	أ
أولا: الإطار المنهجي	
1. الإشكالية	5
2. تساؤلات	7
3. أسباب اختيار الموضوع	7
4. أهداف الدراسة	7
5. أهمية الدراسة	8
6. منهج الدراسة وأدواته	8
7. مجتمع البحث وعينة البحث	10
8. دراسات السابقة	11
الفصل الأول: الاتصال والتسويق الإلكتروني	
تمهيد	15
المبحث الأول: الاتصال التنظيمي في المؤسسة	16
المطلب الأول: تعريف الاتصال	16
المطلب الثاني: مفهوم الاتصال التنظيمي	20
المطلب الثالث: أهمية الاتصال التنظيمي	21
المطلب الرابع: وظائف الاتصال التنظيمي	22
المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني	25

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني	25
المطلب الثاني: خصائص ومجالات ومبادئ التسويق الالكتروني	26
المطلب الثالث: فوائد وعيوب التسويق الالكتروني	30
المبحث الثالث: الاتصال الترويجي والإشهار الإلكتروني	34
المطلب الأول: تعريف الاتصال الترويحي	34
المطلب الثاني: وسائل الاتصال الترويحي	37
المطلب الثالث: مفهوم الإشهار الإلكتروني	40
خلاصة الفصل	49
الفصل الثاني: الميزة التنافسية	
تمهيد	51
المبحث الأول: السوق والمنافسة	52
المطلب الأول: مفهوم المنافسة	52
المطلب الثاني: أشكال المنافسة	54
المطلب الثالث: أسباب الاهتمام بالمنافسة	56
المبحث الثاني: المفاهيم النظرية للميزة التنافسية	58
المطلب الأول: تعريف الميزة التنافسية	58
المطلب الثاني: خصائص وشروط الميزة التنافسية	60
المطلب الثالث: أهمية الميزة التنافسية والعوامل المؤثرة عليها	61
المطلب الرابع: أبعاد ومحددات الميزة التنافسية	63
المبحث الثالث: الجودة الشاملة للمؤسسات	73
المطلب الأول: مفهوم الجودة الشاملة وعوامل الاهتمام بها	73
المطلب الثاني: إدارة الجودة الشاملة: متطلبات، نماذج، معوقات	78
خلاصة الفصل	83

الفصل الثالث: دراسة حالة لشركة موبيليس –فرع المدية–	
المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس	85
المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس" ATM "	85
المطلب الثاني: الحصة السوقية للشركة	89
المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي داخل مؤسسة موبيليس المدية	96
المبحث الثاني: تحليل البيانات واختبار الفرضيات وعرض النتائج وتحليلها	99
المطلب الأول: مجالات الدراسة	99
المطلب الثاني: صدق وثبات الاستبيان	101
المطلب الثالث: عرض النتائج وتحليل البيانات	104
المطلب الرابع: التوزيع الطبيعي	125
خلاصة الفصل	129
خاتمة	131
قائمة المصادر والمراجع	135
الملاحق	144

مقدمة

يعتبر التسويق التقليدي من العمليات التجارية التي تساعد المشتري على شراء خدمة أو سلعة من أجل استخدامها بشكل شخصي، حيث من أهم خصائصها هو تقرير وجود تفاعل بشكل مباشر مع الأفراد من المستهلكين والعملاء النهائيين ويعتمد نجاحها بشكل رئيسي على توفير خدمات للأفراد من العملاء وتوفير عروض مبيعات معتمدة على الترويج، ولكن مع ظهور التسويق الإلكتروني شهد العالم في الآونة الأخيرة تأثيرا على زيادة في نسبة المبيعات في جميع أنحاء العالم مما أدى بها إلى زيادة في الطلب على المنتجات، وأدى ذلك إلى حدوث تحولات كبيرة تعلقت بالتسويق الإلكتروني، حيث أن العديد من الدول عبر العالم غيروا طريقة تسويقهم، مما جعلهم يبحثون عن طريق عديدة وتبنيها من أجل القيام بعملية التسويق ولذلك يعد التسويق الإلكتروني أقرب آداة للوصول إلى جمهور عالمي بسهولة، مما يسمح للشركات بالتواجد في أسواق جديدة وزيادة نطاق العمل، وتوجيه الرسالة بدقة لأنها يمكن استهداف الجمهور المناسب بشكل دقيق من خلال استخدام البيانات وتحليل السلوكيات على الإنترنت، مما يؤدي إلى زيادة فعالية الحملات التسويقية، والتفاعل الاجتماعي هو يتيح للتسويق الإلكتروني التفاعل المباشر مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يساعد على بناء علاقات قوية ومستدامة معهم والتكلفة الفعالة وهي عادةً ما يكون التسويق الإلكتروني أكثر كفاءة من حيث التكلفة مقارنة بالتسويق التقليدي مثل الإعلانات التلفزيونية أو الإعلانات المطبوعة، ولقياس الأداء يمكن قياس نتائج الحملات التسويقية عبر الإنترنت بشكل دقيق، مما يتيح للشركات تحليل الأداء واتخاذ القرارات التصحيحية بسرعة ويعد الابتكار المستمر للشركات ابتكار أساليب تسويقية جديدة بسرعة عبر الإنترنت، مما يمنحها المرونة في التكيف مع التغيرات في سوق العمل وباختصار، يعتبر التسويق الإلكتروني أداة قوية يمكن للشركات استخدامها لتعزيز موقعها التنافسي وتحقيق النجاح في بيئة الأعمال الحديثة.

أما في عصرنا الحالي، أصبح التسويق الإلكتروني أداة أساسية لتحقيق الميزة التنافسية للشركات في جميع القطاعات يُمكّن التسويق الإلكتروني الشركات من الوصول إلى جمهور واسع بسرعة وكفاءة، مما يعزز من قدرتها على المنافسة في السوق العالمية المتزايدة التعقيد. يوفر التسويق الإلكتروني العديد من الفوائد التي تساهم بشكل مباشر في تحقيق الميزة التنافسية، وفيما يلي نستعرض بعض هذه الفوائد وكيفية تحقيقها.

ويتيح التسويق الإلكتروني للشركات إمكانية الوصول إلى جمهور عالمي دون الحاجة إلى وجود فعلي في كل سوق من خلال منصات التواصل الاجتماعي محركات البحث والبريد الإلكتروني، يمكن للشركات التواصل

مع العملاء في أي مكان وزمان، مما يزيد من قاعدة العملاء المحتملين ويعزز من حضور العلامة التجارية على المستوى العالمي.

بالمقارنة مع طرق التسويق التقليدية، يعتبر التسويق الإلكتروني أكثر فعالية من حيث التكلفة. إعلانات الإنترنت، حملات البريد الإلكتروني، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن تنفيذها بميزانية محدودة وبنتائج ملموسة. هذه الوسائل تمكن الشركات من تخصيص مواردها بشكل أكثر فعالية وتحقيق عائد استثمار أعلى.

يوفر التسويق الإلكتروني إمكانية استهداف الجماهير بدقة عالية بناءً على العمر، الجنس، الموقع الجغرافي، الاهتمامات، والسلوك الشرائي. هذه القدرة على الاستهداف الدقيق تعني أن الرسائل التسويقية تصل إلى الأشخاص المناسبين في الوقت المناسب، مما يزيد من احتمالية تحويل هؤلاء الأفراد إلى عملاء فعليين ويقلل من الهدر في الإنفاق على الحملات غير الفعالة.

من خلال قنوات التسويق الإلكتروني، يمكن للشركات التفاعل مع عملائها بشكل مباشر ومستمر التعليقات، الرسائل المباشرة، والردود الفورية على الاستفسارات تساهم في بناء علاقات قوية مع العملاء وتعزز من ولائهم. هذا التفاعل يساعد الشركات أيضًا في جمع التغذية الراجعة بسرعة وتحسين منتجاتها وخدماتها بناءً على احتياجات العملاء.

يسمح التسويق الإلكتروني للشركات بتجربة استراتيجيات جديدة وتكييفها بسرعة. يمكن للشركات اختبار الرسائل المختلفة، العروض، والأفكار الإبداعية بميزانيات صغيرة ومن ثم توسيع ما يثبت فعاليته. هذا النهج التجريبي يساهم في الابتكار المستمر، مما يساعد الشركات على البقاء في طليعة المنافسة.

يسمح التسويق الإلكتروني بتقديم تجارب مخصصة للعملاء بناءً على سلوكهم واهتماماتهم. الإعلانات الموجهة، الرسائل البريدية الشخصية، وتوصيات المنتجات التي تعتمد على البيانات السابقة تخلق تجربة تسوق فريدة تزيد من رضا العملاء وتعزز من ولائهم.

وكخلاصة لما ذكر يعد التسويق الإلكتروني أحد أهم الأدوات لتحقيق الميزة التنافسية في السوق الحديث. من خلال تبني استراتيجيات تسويق إلكتروني فعالة، يمكن للشركات زيادة وعي العملاء بمنتجاتها، تعزيز ولائهم، وتحقيق نمو مستدام في بيئة أعمال تتسم بالتغير المستمر والمنافسة الشديدة.

1- إشكالية الدراسة:

بالرغم من الفوائد العديدة التي يوفرها التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، إلا أن هناك العديد من التحديات والإشكاليات التي تواجه الشركات عند محاولة الاستفادة من هذه الأداة الفعالة. في هذا السياق، يمكن أن تنشأ الإشكالية من عدة جوانب تشمل التكنولوجيا، السوق، العملاء، والبيئة التنظيمية. هذه الإشكاليات تعكس تعقيدات وتحديات التسويق الإلكتروني في العصر الرقمي وكيفية تأثيرها على القدرة التنافسية للشركات.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن استغلال الممارسات المستدامة والمسؤولية الاجتماعية للشركات لجذب المستهلكين الذين يقدرون القيم الأخلاقية والبيئية، مما يعزز من سمعة الشركة وتميزها في السوق. هذه الاستراتيجيات تستند إلى الفهم العميق للعوامل الاجتماعية والثقافية التي تؤثر على سلوك المستهلكين، مما يساعد "موبيليس" على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في السوق.

التسويق الإلكتروني يعتمد بشكل كبير على التكنولوجيا التي تتغير وتتطور بسرعة كبيرة. يتعين على الشركات مواكبة هذه التغيرات وتحديث أدواتها واستراتيجياتها باستمرار. هذا يتطلب استثمارات مالية وبشرية كبيرة، وهو ما قد يكون صعبًا خاصة للشركات الصغيرة والمتوسطة. عدم القدرة على التكيف مع هذه التغيرات قد يؤدي إلى فقدان القدرة التنافسية والتراجع في السوق ومع سهولة الوصول إلى أدوات التسويق الإلكتروني، ازدادت المنافسة بشكل كبير. أصبحت الشركات تواجه تحديًا في التميز وسط كم هائل من المعلومات والرسائل التسويقية التي يتعرض لها المستهلكون يوميًا يجب على الشركات أن تكون مبتكرة في استراتيجياتها وأن تجد طرقًا جديدة لجذب انتباه الجمهور المستهدف.

التشبع والإشباع السوقي هو تحدي آخر، حيث أن العديد من الأسواق تكون مشبعة بالفعل بالمنتجات والخدمات المماثلة، مما يجعل من الصعب على الشركات الجديدة دخول السوق أو على الشركات القائمة الحفاظ على حصتها السوقية. في هذه الحالة، يصبح الابتكار والجودة والتفرد عوامل حاسمة لتحقيق ميزة تنافسية، التشبع والإشباع السوقي هو تحدي آخر، حيث أن العديد من الأسواق تكون مشبعة بالفعل بالمنتجات والخدمات المماثلة، مما يجعل من الصعب على الشركات الجديدة دخول السوق أو على الشركات القائمة الحفاظ على حصتها السوقية. في هذه الحالة، يصبح الابتكار والجودة والتفرد عوامل حاسمة لتحقيق

ميزة تنافسية في سياق سوسيولوجي، يمكن لشركة "موبيليس" استخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني بشكل فعال للتفوق على منافسيها وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة من خلال تبني مقاربة تعتمد على فهم عميق للسلوك الاجتماعي والثقافي للمستهلكين ويمكن تحقيق ذلك عبر استخدام البيانات الاجتماعية لتحليل وتحديد الاحتياجات والرغبات المتغيرة للجماهير المستهدفة، ومن ثم تطوير حملات تسويقية مخصصة تتماشى مع هذه الاحتياجات. علاوة على ذلك، يمكن لـ "موبيليس" الاستفادة من الشبكات الاجتماعية لتعزيز العلاقات الاجتماعية وبناء مجتمع قوي حول علامتها التجارية، مما يعزز الولاء ويزيد من التفاعل الإيجابي مع العملاء. عبر تقديم محتوى ذي صلة ومؤثر من خلال منصات التواصل الاجتماعي، يمكن للشركة بناء هوية ثقافية مميزة وجذابة تتفوق على المنافسين.

في عصر الرقمنة السريع والمتطور، أصبح التسويق الالكتروني لا غنى عنه لتحقيق الميزة التنافسية في ساحة الأعمال، يتيح التسويق الالكتروني للشركات والعلامات التجارية الوصول إلى جمهور واسع على مستوى عالمي بكلفة منخفضة مقارنة بالتسويق التقليدي، بالإضافة إلى ذلك يتيح التسويق الالكتروني توجيه الرسالة بدقة للجماهير المستهدفة، مما يزيد من فعالية الحملات التسويقية ويسهم في بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء بفضل قدرته على قياس الأداء بدقة وتحليل البيانات بشكل شامل، يمكن للتسويق الالكتروني أن يوفر رؤى قيمة تساعد الشركات على اتخاذ القرارات الاستراتيجية بشكل أفضل.

يعد الابتكار المستمر في استراتيجيات التسويق الإلكتروني ضروري لتحقيق ميزة تنافسية. يجب على الشركات الاستثمار في البحث والتطوير واستكشاف طرق جديدة للوصول إلى العملاء وتحقيق التميز في السوق، على الرغم من أن التسويق الإلكتروني يقدم فرصًا كبيرة لتحقيق الميزة التنافسية، إلا أن هناك العديد من الإشكاليات التي يجب معالجتها بفعالية لضمان النجاح والاستمرارية في سوق تنافسي دائم التغير. الشركات التي تستطيع التغلب على هذه التحديات وتبني استراتيجيات مرنة ومبتكرة ستكون في وضع أفضل لتحقيق النمو والنجاح المستدام. وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في سوق الأعمال المتنافس. لذا ارتأينا طرح الإشكالية والتي تتمثل في :

- **كيف يمكن لشركة في موبيليس استخدام استراتيجيات التسويق الالكتروني في شقه اتصالي بشكل فعال للتفوق على منافسيها وتحقيق ميزة تنافسية ؟**

2- تساؤلات الدراسة:

- "ما هو دور التسويق الالكتروني في إنشاء وإدارة سمعة العلامة التجارية عبر الإنترنت؟
- وكيف يمكن أن يؤدي التسويقي الالكتروني إلى تحقيق الميزة التنافسية؟"
- "كيف يمكن للتسويق الالكتروني أن يساعد في تعزيز التفاعل والمشاركة مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي

3- أسباب اختيار الموضوع:

1.3- الأسباب الذاتية:

- محاولة معرفة دور التسويق الإلكتروني وما مدى تأثيره على زيادة المبيعات.
- محاولة التنبيه لضرورة الميزة التنافسية لزيادة في مستوى المبيعات عن طريق التسويق الإلكتروني.

2.3- أسباب موضوعية:

- قابلية الموضوع للدراسة والبحث سواءا من الناحية النظرية أو التطبيقية.
- المساهمة في إثراء البحث العلمي وتحقيق التراكم المعرفي.
- الإقبال الرهيب والمتزايد لاستخدام التسويق الإلكتروني وانتشاره بين المؤسسات الاقتصادية.
- معرفة إن كان التسويق الإلكتروني تأثيرا على الميزة التنافسية.

4- أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة للوصول إلى الهدف أو مجموعة الأهداف التي نريد تحقيقها وهي كالآتي:

- معرفة دور التسويق الالكتروني لإنشاء وإدارة سمعة العلامة التجارية عبر الإنترنت في المؤسسات الاقتصادية.
- الوصول إلى طرق التسويقي الالكتروني التي يمكنها تحقيق الميزة التنافسية.
- اكتشاف الوسائل المساعدة للتسويق الالكتروني التي من خلالها يتم تعزيز التفاعل والمشاركة مع العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي.

5-أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في أهمية الموضوع الذي نتناوله دور التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية ومحاولة التعرف على التسويق الإلكتروني بصفة خاصة، حيث يعتبر هذا الأخير من أهم العوامل التي تساعد على خلق الميزة التنافسية حيث تحاول هذه الدراسة إبراز دور التسويق في تحقيق الميزة التنافسية بمؤسسة موبيليس.

6-منهج الدراسة وأدواته:

سيتم استعمال المنهج الوصفي الذي يعد ملائما في مثل هذه الدراسات، وذلك من أجل الإجابة على إشكالية البحث، كما سيتم استعمال الاستبيان كوسيلة لتحليل وفهم متغيرات الدراسة من مقومات للرقابة الداخلية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية بين الشركات.

1.6. تعريف المنهج الوصفي:

يعتبر المنهج الوصفي أحد أهم مناهج البحث العلمي والتي تستخدم في الغالب بهدف وصف وشرح ظاهرة معينة، وعرضها بطريقة نقدية للحصول على النتائج أو تحديد الأسباب التي أدت لحدوثها

كما يعتبر المنهج الوصفي استقصاء يقوم على ظاهرة من الظواهر كما هي قائمة في الوقت الحاضر بهدف تشخيصها وكشف جوانبها وتحديد العلاقات القائمة بين عناصرها والعلاقات بينها وبين ظواهر أخرى ويشار أيضا أن الأسلوب الوصفي في البحث هو أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم الذي يصف ظاهرة أو مشكلة محددة ويقوم الباحث العلمي من خلال الأسلوب الوصفي بتحليل الظاهرة تحليلا دقيقا.

2.6 أدوات المستعملة في الدراسة

تعتبر أدوات البحث العلمي وسيلة لجمع البيانات والمعلومات حول القضية المدروسة من أجل تحديد الهدف من البحث، ولقد استخدمنا في دراستنا من الأدوات التي تتلاءم وطبيعة الدراسة والمنهج المتبع وفي مقدمتها الاستبيان والتي تعرف على أنها الطريقة العلمية في جمع البيانات حول الظاهرة الاجتماعية، وهي أداة علمية تبنى وفق مراحل علمية تكتسب عبرها صدقها وثباتها، وتشمل بنودها على إمكانية قياس فرضيات البحث، وتحديد العلاقة بين المتغيرات.

- مقياس ليكرت هو أداة شائعة الاستخدام في البحث الاجتماعي والبحث السلوكي لقياس اتجاهات وآراء الأفراد تجاه موضوع معين. وقد طُوِّر هذا المقياس على يد عالم النفس رينسيس ليكرت في عام 1932. يتمثل المقياس في مجموعة من العبارات التي تتعلق بموضوع الدراسة، ويُطلب من المشاركين تحديد مدى اتفاقهم أو اختلافهم مع كل عبارة على مقياس تدريجي ويتكون مقياس ليكارت من مجموعة العبارات التي تصف الاتجاه نحو الموضوع محل الدراسة، مصنفة بخمسة آراء كالتالي: موافق جدا، موافق، غير متأكد، معارض، معارض جدا. [1]

وبناء على هذه الآراء يختار الفرد العامل من بين تلك الإجابات التي تتلاءم وحقيقة وضعه وأهم ما اشتمل عليه مقياس ليكارت صيغتي الإيجاب والسلب في العبارات حتى تكون العبارات متوازنة نوع ما: وتعطى الاستجابات التي يقررها الفرد درجات تتراوح بين 1 و 5 حسب درجة موافقته أو عدم موافقته على العبارة، ويتم ترتيب الدرجات ترتيبا تصاعديا يتوافق مع العبارات المعارضة (صيغة السلب)، وترتب ترتيبا تنازليا يتوافق مع العبارات المؤيدة (صيغة الإيجاب) .

- يعرفها "موريس أنجرس" على أنها تقنية مباشرة لطرح الأسئلة على الأفراد وبطريقة موجهة، ذلك لأن صيغ الإجابات تحدد مسبقاً، هذا ما يسمح بالقيام بمعالجة كمية بهدف اكتشاف علاقات رياضية وإقامة مقارنات كمية.

- كما عرفها "محمد زيان عمر" على أنها مجموعة من الأسئلة تعد إعداداً محدداً وترسل بواسطة البريد أو تسلم إلى الأشخاص المختارين لتسجيل إجاباتهم على ورقة الاستمارة ثم إعادتها ثانية.

- "والاستبيان المغلق المفتوح أي الذي يحتوي على عدد من الأسئلة ذات إجابات جاهزة ومحددة، وعلى عدد أخر من الأسئلة ذات إجابات حرة مفتوحة أو أسئلة ذات إجابات محددة متبوعة بطلب تفسير سبب الاختيار، ويعتبر هذا النوع الأفضل لأنه يجمع بين الاستبيان المغلق والمفتوح ما يجعله يتخلص من عيوب كل منهما".

[1]- عبد النور أرزقي، محددات الرضا المهني ومعنى العمل عند العمال الجزائريين، رسالة ماجستير في علم نفس العمل والتنظيم، جامعة الجزائر، الجزائر، 1997، ص 103.

7-مجتمع وعينة الدراسة

1-مجتمع الدراسة

يمثل تحديد المجتمع الذي يستجمع منه البيانات أهم الخطوات في تصميم البحث العلمي، وهي عملية تتطلب من الباحث دقة بالغة يتوقف عليها إجراء البحث وتصميم وكفاءة نتائجه ويواجه الباحث عند شروعه في القيام ببحثه مشكلة تحديد نظام العمل، أي اختيار مجتمع البحث أو العينة التي ستجرى عليها الدراسة وتحديدها.

ويعرفه "موريس أنجرس" على أنه مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقاً والتي تركز عليها الملاحظات.

"" وعليه فإن مجتمع الدراسة الخاص بهذا البحث هو موظفو شركة موبيليس فرع المدية وهو مجموع المفردات التي تجرى عليها كافة الدراسة العلمية "".

2- عينة الدراسة :

بما أنه من الصعب على الباحث أن يطبق دراسته على جميع أفراد المجتمع الدراسة لأسباب عديدة غالباً ما تربط بالإمكانيات المادية وضيق الوقت المتاح لإنجاز الدراسة، فإنه من الضروري اللجوء إلى أسلوب العينات التي تمثل المجتمع الأصلي، حيث يستطيع أن يأخذ صورة مصغرة عن الواقع العام

وتعرف العينة على أنها ذلك الجزء من مجتمع البحث الذي ستجمع من خلاله المعطيات.

يعرفها محمد عبد الحميد على أنها تلك العينة التي يختارها الباحث اختياراً مقصوداً من بين وحدات المجتمع الأصلي، وذلك لما يراه من سمات أو صفات تتوفر بهذه الوحدات، وتكون قريبة التشابه من المجتمع الأصلي وتترك للباحث في الميدان حرية اختيار وحداتها.

"ومن جهتنا فقد حاولنا أن تكون العينة المختارة ممثلة لمجتمع البحث قدر الإمكان وهي (مجموعة من موظفين بشركة موبيليس فرع المدية)، من أجل إعطاء أكثر شرعية ومصداقية لدراستنا، لذا وقع اختيارنا على العينة العرضية وذلك لأسباب تتلاءم مع طبيعة الدراسة والمنهج المختار وتعرف العينة العرضية تقوم على اختيار

المفردات بطريقة تحكمية لا مجال فيها للصدفة بل يقوم الباحث باقتناء المفردات الممثلة لما يبحث عنه من معلومات وبيانات.

8-الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: دراسة صالح حميداتو، سارة ميسي، عطية العريب، بعنوان: "التجارة الإلكترونية في الجزائر – الواقع والتحديات-"، عبارة عن مقال في المجلة الجزائرية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد2، العدد2، نوفمبر 2022.

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء عن واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، حيث قام الباحثان بتسليط الضوء على الأسس النظرية للتجارة الإلكترونية، من خلال التطرق إلى مفهومها وأساليب قياسها، ثم التطرق إلى واقع البنية التحتية لقيام التجارة الإلكترونية في الجزائر وذلك من خلال دراسة واقع الهاتف والأنترنت، والجهود المبذولة لإنشاء وتطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر من خلال تتبع المسار التنظيمي والتشريعي لإرساء قواعد قيام التجارة الإلكترونية إلى غاية صدور قانون التجارة الإلكترونية.

توصل الباحثان إلى إبراز واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر من خلال تطبيق إحدى أساليب قياس التجارة الإلكترونية وهي الأساليب غير المباشرة وأهمها الهاتف والأنترنت، وكذلك تم التوصل إلى وجود تجارة إلكترونية ناشئة من خلال بعض المواقع التي تمارسها قبل حتى قبل صدور قانون التجارة الإلكترونية.

الدراسة الثانية: دراسة لـ مساعد العياشي التسويق الالكتروني ودوره في تحقيق المزايا التنافسية للمؤسسة: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة

ملخص دراسة هذه الدراسة تركز على كيفية استخدام التسويق الإلكتروني كوسيلة لتحقيق المزايا التنافسية للمؤسسة، يتم تحليل الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تحسين أداء بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) وكالة المسيلة، حيث يتم استعراض تقنيات التسويق الإلكتروني وتأثيرها على جذب العملاء وزيادة رضاهم.

التعقيب على الدراسات:

الدراسة الأولى: دراسة صالح حميداتو، سارة ميسي، عطية العريب، بعنوان: "التجارة الإلكترونية في الجزائر – الواقع والتحديات–"،

أوجه الشبه:

1- كلا دراستين تطرقتا إلى دراسة التجارة الإلكترونية

2- كلا الدراستين إلى التحديات التي تواجهها المؤسسات من خلال التسوق الإلكتروني

3- كل من الموضوعين كان لهم هدف واحد هو تعرف على حقيقة التجارة الإلكترونية في الجزائر

أوجه الإختلاف:

1- موضوع دراسة كان عبارة عن مقال علمي بينما نحن قمنا بإعداد مذكرة

2- قام الباحثان بدراسة قياسية بينما كانت دراستنا عبارة على استبانة موزعة على عمال الشركة

3- تطرقت الدراسة إلى شف القانوني بينما تمحورت دراستنا إلى شق اتصالي واثره على التميز التنافسي.

الدراسة الثانية: دراسة لـ مساعد العياشي التسويق الالكتروني ودوره في تحقيق المزايا التنافسية للمؤسسة: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة

أوجه الشبه:

4- كلا دراستين تطرقتا إلى دراسة التجارة الإلكترونية

5- كان نفس المستوى العلمي للدراستين عبارة عن إعداد مذكرة تخرج ماستر .

6- كل من الموضوعين كان لهم هدف واحد هو تعرف تقنيات التسويق الإلكتروني وتأثيرها على جذب العملاء وزيادة رضاهم.

أوجه الإختلاف:

4- تمحورت دراسة الباحث على دراسة حالة بنك بينما كانت دراستنا في شركة موبيليس للإتصالات

5- قام الباحثان بالبحث عن طرق تحسين أداء بنك بينما تمحوت درستنا بالبحث عن طرق لخلق الميزة التنافسية

6- كانت الدراسة بكلية العلوم التجارية الإقتصادية وعلوم التسيير بينما كانت دراستنا بكلية الإعلام والإتصال.

الفصل الأول

الاتصال والتسويق الإلكتروني

تمهيد

الاتصال والتسويق الإلكتروني أصبحا من أهم الأدوات في عالم الأعمال الحديث بفضل التطورات التكنولوجية، يمكن للشركات الآن التواصل مع عملائها وتسويق منتجاتها بفعالية أكبر من أي وقت مضى.

كما يعد الاتصال والتسويق الإلكتروني جزء لا يتجزأ من استراتيجيات الأعمال الحديثة. استخدام الأدوات الرقمية بفعالية يساعد الشركات على تحسين التواصل مع العملاء، زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحقيق نمو مستدام، وهذا ما سوف نتطرق إليه من خلال هذا الفصل

المبحث الأول: الاتصال التنظيمي في المؤسسة

الاتصال التنظيمي هو عنصر حيوي لأي مؤسسة، حيث يساهم في تيسير تدفق المعلومات، وتعزيز التعاون، وتحقيق الأهداف المشتركة. يعتمد نجاح المؤسسات على قدرتها على التواصل بشكل فعال بين جميع مستوياتها وأقسامها.

المطلب الأول: تعريف الاتصال

عرف مايكل ويسترون **M.weestroun** الاتصال بأنه:" الاتصال هو نقل المعاني وتبادلها بأي أسلوب يفهمه أطراف الاتصال ويتصرفون وفقه بشكل سليم" .

عرفه انجل باركنسون (**A.Parkinsson**)"هو عملية منظمة ونمطية وعفوية أيضا تنطوي على إرسال وتحويل معلومات وبيانات من جهة إلى أخرى، شريطة أن تكون البيانات والمعلومات المحولة مفهومة ومستساغة من المستهدفين بها".

كما عرف بشير العلاق أحد ركائز التوجيه حيث ينطوي على تدفق المعلومات والتعليمات والتوجيهات والأوامر والقرارات من فرد أو مجموعة إلى أفراد أو مجاميع بغرض الإبلاغ أو التأثير أو إحداث التغير باتجاه بلوغ أهداف مسبق، "هو عملية نقل المعلومات من شخص إلى آخر أو آخرون"[1]

"عبارة عن تبادل الأفكار والآراء والمعلومات بين الأفراد بواسطة الوسائل الشفهية وغير الشفهية وذلك للتأثير على السلوك وتحقيق النتائج المطلوبة".[2]

تعريف د. القرني: سلوك أفضل السبل والوسائل لنقل المعلومات والمعاني والأحاسيس والآراء إلى أشخاص آخرين والتأثير في أفكارهم وإقناعهم بطريقة لغوية أو غير لغوية وله ثلاث عناصر (المرسل–الرسالة–المستقبل).[3]

[1] بشير العلاق ، الاتصال في المنظمات العامة ، دار اليازوري ، ط11، الأردن – عمان ، 2009

[2] شعبان فرج، الاتصالات الإدارية، دار أسامة للنشر والتوزيع،ط1، عمان ،2009. ص 05

[3] نفسه،ص 07

الاتصالات هي عملية نقل الأوامر والتوجيهات والمعلومات والتقارير والأفكار والآراء والاقتراحات وما شابهما من مستوى إداري آخر ومن مسؤول داخل الهيكل التنظيمي إلى آخر وتأخذ الاتصالات عدّة اتجاهات.[1]

الاتصال هو كل معلومة متبادلة أو موجهة بين عدد محدود من الأطراف عن طريق خدمة من الخدمات.[2]

نجرو (**Negro**) يعرف الاتصال بأنه" العملية التي تجعل أفكار الشخص ومشاعره معروفه للآخرين"

فليبو (**Flepo**)"العملية التي من شأنها التأثير في الغير حتى يفسر فكره بالطريقة التي يعنيها المتكلم أو الكاتب".[3]

2.تعريـف التنظـيم:

تعريف ميلـر: "يعرف التنظيم بأنه مجموعة مرتبة ومدربة من الأشخاص للقيام بعمل مشترك، بحيث يفهم بعضهم بعض عن طريق إشراكهم جميعاً في انتقاء معلومات معينة بحيث تربطهم وحدة الدافع والمصلحة ويظهر ذلك من خلال استعدادهم التام لطاعة من يتولى قيادتهم.[4]

تعريف أمتاي اتزيوني "عرف التنظيم بأنه وحدة اجتماعية يتم إنشاؤها من أجل تحقيق هدف معين" [5]

إن لفظ أو مصطلح التنظيم يعني شيئين رئيسيين هما:

- الوظيفة.
- الهيكـل.

---

[1] بوحنية قوي ، الاتصالات الإدارية داخل المنظمة المعاصرة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2010.

[2] خلادي عبد القادر وآخرون، المغيث معجم قانون تكنولوجيات الاعلام والاتصال (عربي–فرنسي–انجليزي)، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي،ط1، 2008.ص 13

[3] محمد أبو سمر : الاتصال الإداري، دار أسامة ،ط1، الأردن – عمان ، 2009ص 10

[4] عبد الله محمد عبد الرحمان، إدارة المؤسسات الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية،مصر،2009.ص .139

[5] طلعت إبراهيم لطفي، علم اجتماع التنظيم، دار غريب،مصر،2007.ص 26

فالوظيفة يقصد بها عملية جمع الناس في منظمة وتوزيع الأدوار والأعباء والأعمال عليهم حسب قدرتهم واستعداداتهم ورغباتهم والتنسيق والتكامل والترابط بين جهودهم وإنشاء شبكة متناسقة من العلاقات والاتصالات بينهم حتى يتمكنوا من تحقيق الأهداف المحددة لهم سلفاً.

أما الهيكل أو البناء فيقصد به الجماعات والإدارات والأقسام والوحدات التي يعمل فيها الناس والعلاقات والاتصالات التي تنظم أعمالهم بطريقة منظمة ومتعاونة ومتسقة تسهل لهم تحقيق الأهداف المحددة.

فالتنظيم كوظيفة هو الذي ينشئ البناء أو الهيكل التنظيمي ويحدد الواجبات والاختصاصات والمسؤوليات والسلطات ويحكم العلاقات ويرسم الطرق والوسائل لتحقيق الأهداف. [1]

كما يعرف جوس التنظيم بأنه "ترتيب المستخدمين من أجل تحقيق بعض الأهداف المتفق عليها عن طريق توزيع الوظائف والمسؤوليات "

أما برنارد فيرى التنظيم بأنه " منظومة من النشاطات المنسقة بوعي لفردين أو أكثر".[2]

3. تعريف المنظمة:

المنظمة كيان أو ترتيب اجتماعي يتم تشكيله بطريقة مقصودة لتحقيق أهداف جماعية مشتركة من خلال طابع بنائي وممارسات إدارية.[3]

4.تعريف الاتصال التنظيمي:

محمد فهمي العطروزي "هو عملية يتم عن طريقها إيصال معلومات من أي نوع ومن أي عضو في الهيكل التنظيمي للمنشأة إلى عضو آخر قصد إحداث التغيير فهو أداة أولية من أدوات التأثير على الأفراد ووسيلة فعالة لإحداث التغيير في سلوكاتهم .

[1] كامل محمد المغربي، السلوك التنظيمي مفاهيم وأسس سلوك الفرد والجماعة في التنظيم، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، ط 3، 2004.ص 86

[2] بوفلجة غياث، مقدمة في علم النفس التنظيمي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر .ص

[3] بوحنية قوي، مرجع سبق ذكره ص 12

محمد علي "إن الاتصال التنظيمي يساعد المنشأة على بلوغ أهدافها المسطرة، فالتفاعل في المنظمة يعتمد على الاتصال طالما أنه أداة نقل المعلومات، الوقائع والأفكار من شخص لأخر ومن مستوى لأخر داخلها وهذا بدوره يمكنه من تحقيق الأهداف التنظيمية".[1]

يقصد به تلك الوسائل التي تستخدمها الإدارة أو المديرون أو الأفراد العاملين بالإدارة لتوفير معلومات للأطراف الأخرى.

عرفه الهواري سيد محمود " هو عملية يتم عن طريقها إيصال المعلومات من أي عضو في الهيكل التنظيمي إلى عضو آخر يقصد إحداث تغيير "[2]

عامر يس" هو ظاهرة تؤثر وتتأثر بمكونات السلوك الفردي وتشتمل على نقل المعاني المختلفة باستخدام لغة مفهومة من خلال قنوات معينة في التنظيم "[3]

هي عملية نقل الأوامر والتوجيهات والمعلومات والتقارير والأفكار والآراء والمقترحات من مستوى إداري إلى آخر ومن مسؤول داخل المنشأة إلى آخر وتأخذ الاتصالات عدّة اتجاهات.[4]

العالم ويليام سكوت يعرف الاتصال التنظيمي: "عملية تتضمن نقل أو تسليم الأفكار بحيث تشمل على تغذية عائدة لهذه المعلومات لغاية أو هدف تنفيذ أعمال تحقق معها أهداف المنظمة."[5]

يعرف Thayer الاتصال التنظيمي بأنه: تدفق البيانات والمعلومات التي تسهل من عملية الاتصال الداخلي لمنظمة الأعمال، كما يشير إلى وجود ثلاثة أنظمة اتصالية في منظمة الأعمال :

1. **نظام الاتصال التشغيلي**: يشمل البيانات ذات العلاقة بالمهام التي تقوم بها المنظمة

2. **نظام إيصال الأوامر**: التعليمات.

---

[1] الطاهر بن خرف الله ونخبة من الأساتذة، الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزء 12 ، دار هومه للنشر والتوزيع،ط1، الجزائر،2006.ص 54

[2] شعبان علي حسين السيسي، السلوك التنظيمي بين النظرية و التطبيق، المكتب الجامعي، ط1 .الإسكندرية، 2009.

[3] شريف الحموي، مهارات الاتصال، دار يافا العلمية، ط1، عمان، 2007

[4] طبيش ميلود ، الاتصال التنظيمي وعلاقته بالتفاعل الاجتماعي للعاملين بالمؤسسة، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع،2009/2010.

[5] محمد أبو سمرة ، مرجع سبق ذكره ص 30

3. **نظام التطوير**: العلاقات العامة، الإعلان، التدريب...[1]

"هو تلك الوسائل التي تستخدمها المنظمة أو المديرون أو الأفراد العاملون بها لتوفير المعلومات لباقي الأطراف الأخرى."[2]

يعرف كل من **Redding** و **Sanborn** الاتصال التنظيمي بأنه إرسال المعلومات واستقبالها في نطاق منظمة أعمال كبيرة ومعقدة.

ويقرر **Zelko** و**Dance** أن الاتصال التنظيمي هو نظام متداخل يشمل الاتصال الداخلي والخارجي ويهتم بالمهارات الاتصالية في المنظمات.

أما Le sikor يضيف للاتصال بعد ثالث هو: الاتصال الشخصي إضافة للبعدين الذين طرحهما كل من **zelko** و **dance**. أما بالنسبة لـ **Borman** وزملاءه فيرون أن الاتصال التنظيمي هو الاتصال الشفهي بين الجماعات المترابطة والمتداخلة.

وعبّرGreen baum عن فهمه لحقل الاتصال التنظيمي باعتباره حقل يتضمن تدفق الاتصال الرسمي وغير الرسمي داخل منظمة الأعمال من جهة وبين الأنشطة التي قد تولد مشكلات من جهة أخرى.[3]

المطلب الثاني: مفهوم الاتصال التنظيمي

لقد تعددت محاولات تعريف الاتصال التنظيمي واختلفت باختلاف المداخل النظرية والتخصصات العلمية، إلا أنها تذهب في أغلبها إلى أن الاتصال التنظيمي هو ذلك النوع من الاتصال المرتبط بكل المعلومات المتداولة داخل التنظيم أو المؤسسة وعلى ذلك فإن الإلمام بكل التعريفات، قد يشكل صعوبة كبيرة لدى كل باحث؛ و بالتالي فنحن نقتصر على بعضها فقط دون التوسع فيها .

[1] خالد زعموم، الاتصال التنظيمي ،جامعة الشارقة ،2009/2010.

[2] شريبط الشريف محمد، الاتصال التنظيمي وعلاقته بالولاء التنظيمي، رسالة ماجستير، جامعة منتوري محمد قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم النفس وعلوم التربية والأرطفونيا، 2008/2009.

[3] الخامسة رمضان، الاتصال التنظيمي، سنة ثالثة علاقات عامة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2013/2012

• **تعريف "ريدينغRedding" وسانبورن1964 (Sanborn)**» يعد الاتصال التنظيمي بمثابة ترحيل و استقبال المعلومات ضمن تنظيم معين«.

• **تعريف" تاير1968 (Theyer)** «الاتصال التنظيمي هو تدفق للبيانات المساندة لاتصالات التنظيم والعمليات الاتصالية البينية».

• و يذهب (**Ceusa .Maria**) إلى أن الاتصالات التنظيمية تشمل كل أشكال الاتصال المستعملة من طرف التنظيم، لكي يتفاعل و يتصل مع الجمهور. «و إن أول شكل من أشكال الاتصال داخل المؤسسة هو كأي مكان آخر،" « يتكون من مجموع التصرفات داخل تفاعل كل الفاعلين في التنظيم»

فمن خلال هذه التعريفات، نستطيع أن نستخلص أن هذا الاتصال له أهدافه ووظائفه الخاصة، التي تشكل عمليات التفاعل بين الأفراد المشاركين في هذا التنظيم. »

ونتيجة للتفاعل الحادث بين الأفراد في إطار الهيكل التنظيمي الذي يقتضي تبليغ المعلومات والأوامر والتعليمات والمطالب، إلى مختلف الجهات المعنية؛ فإن وجود هيكل للاتصال يصبح أمراً ضرورياً لتحقيق الأهداف المرجوة.

ويرتبط الاتصال الذي يتخذ في هذه الحالة أنماطاً أو أشكالاً رسمية، بالهيكل التنظيمي الرسمي ..."

المطلب الثالث: أهمية الاتصال التنظيمي

لا يمكن تصور أي مؤسسة خالية من أي شكل من أشكال الاتصال، فالاتصال هو جوهر نشاط المؤسسة وهو الروح التي تحركها، فهو محور كل العمليات رسمية كانت أم غير رسمية بحيث يترتب عليه:

- فعالية الأداء من حيث اتخاذ القرارات.
- بناء الهيكل التنظيمي وفعالية القيادة.
- حركية الجماعة والدافعية.
- التغير التنظيمي.[1]

[1] ناصر قاسيمي ، الاتصال في المؤسسة دراسة نظرية و تطبيقية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط1، الجزائر ، 2011.ص15

- المساهمة في خلق وعي جماعي متوافق.
- المساهمة في بلورة اتجاهات وسلوكيات تعزز الروح المعنوية لمنتسبي المؤسسة.
- مساعدة العاملين بالمؤسسة على مواكبة ما يستجد من تطورات.
- المساهمة في امتصاص حالات عدم الرضا، حيث يعبِّر العاملون من خلال قنوات الاتصال التنظيمي عن آرائهم واتجاهاتهم وتوصيل أصواتهم إلى أصحاب القرار.
- توفير فرصة للإبداع والابتكار من أجل تطوير المؤسسة من خلال السماح للعاملين بالمؤسسة بإبراز أفكارهم واقتراحاتهم.
- المساهمة في تعزيز الولاء للمؤسسة.[1]

المطلب الرابع: وظائف الاتصال التنظيمي

يؤدي الاتصال التنظيمي داخل المنشأة دورا هاما وأساسيا، لابد من النظر إلى وظائفه الخاصة التي يؤديها ويمكن تقسيمها كما يلي :

1-**وظيفة الإنتاج**: مساهمة الاتصال التنظيمي في الإنتاج حقيقة لا مفر منها حيث يرى كيث ديفير" الاتصال الجيد يؤدي إلى إنجاز أفضل للعمل مع وجود الإشباع المهني والتعاون الفعال والمهارة والرغبة في العمل" فهو يحدد سير الإنتاج من حيث الكمية والنوعية

2-وظيفة الإبداع: الإبداع هو إنشاء ووضع أفكار وأنماط سلوكية جديدة لتحسين السلوك التنظيمي وتطوير التنظيم، وتعتبر هذه الوظيفة أقل ممارسة داخل المنظمات نظرا للمقاومة التي تبديها جميع الأطراف للتغيير، ولهذه الوظيفة بعدين هما :

- من هنا يتضح أن الإبداع داخل المنشأة يسمح بتوفير فضاءات و إبداعات جديدة[2]
- تقديم الأفكار والاقتراحات والمشاريع والمخططات
- عملية تطبيق هذه الأفكار و المشاريع والمخططات

[1] د.خالد زعموم. مرجع سبق ذكره ص38

[2] الطاهر خرف الله. مرجع سبق ذكره. ص ص 57/54

3–وظيفة الصيانة :حفظ الذات وما يتعلق بها

- تغيير موقف الأفراد للتفاعل الذي يحدث فيما بينهم
- ضمان استمرارية الوظيفة الإنتاجية و الإبداعية [1]

4–وظيفة التبليغ: بمعنى تبليغ الحقائق كما هي دون تدخل إنساني، يمكن تبليغ: تقارير– تنفيذ – شرح خطوات عمل وقرارات الإدارة .

5–وظيفة الإقناع: تعني سلوكيات وتصرفات العاملين في المنظمة، إضافة إلى تبليغ الحقائق و المعلومات.

كل إداري يحتاج إلى تنمية نمطه السلوكي لتكون لديه القدرة على الإقناع، فالمدير يحتاج إلى إقناع موظفيه بأهمية الإنتاج ،فوظيفة الإقناع تحتاج إلى جو مناسب ومكان مناسب، مما يجعل الإقناع والاقتناع أوسع لترك انطباع أحسن.[2]

كما أن هناك عدة وسائل للاتصال التنظيمي منها: المباشرة، غير مباشرة، السمعية، المرئية ... وغيرها لذا نحاول التطرق إلى أهمها:

- **أولا: الوسائل المباشرة**

الاجتماعات:

- من بين مزاياها :

- تتيح الفرصة لحرية التعبير عن الآراء و الأفكار .
- رفع روح المعنوية –الوصول إلى القرارات.
- تبادل الخبرات بين كافة المستويات الإدارية.
- شعور الفرد بالرضا عن المنظمة ومستوى الأداء.

[1] نفسه. ص ص 58/57

[2] طبيش ميلود. مرجع سبق ذكره.

و من بين عيوبها :

- ✓ سيطرة بعض الأشخاص على القرارات .
- ✓ ظهور التكتلات والآراء المتحيزة .
- ✓ لا تحقق أهدافها أحيانا .

الوسائل غير المباشرة:

- ✓ خدمة المجتمع المحلي.
- ✓ الاشتراك في المسابقات الخاصة .
- ✓ الحفلات والدعوات الخاصة . [1]
- ✓ مخاطبة الجمهور ورعاية الموظفين

ثانيا : الوسائل المقروءة والمكتوبة :

- ✓ الجرائد، الفاكس والتلغراف، المجلات والمطبوعات، النشرات والدوريات
- ✓ الموجز المصور والمطبوع، الرسائل البريدية.

ثالثا: الوسائل السمعية والمرئية:

- ✓ الإذاعة، الهاتف، التسجيلات، مكبرات الصوت،
- ✓ التلفزيون، السينما، أجهزة الفيديو، الأنترنت.[2]

[1] بوحنية قوي. مرجع سبق ذكره .ص ص 44/42

[2] د.خالد زعموم.مرجع سبق ذكره

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني

يعد التسويق الالكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع خلال السنوات القليلة الماضية من الألفية الحالية أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة الإلكترونية.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

لقد تعددت مفاهيم التسويق الالكتروني من طرف الخبراء التسويقيين، حيث أن كل واحد منهم وضع مفهوما من منطلق ممارسته اليومية وخبرته.

1. يعرف التسويق الالكتروني على انه إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة (الافتراضية) من اجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة، إما البيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني تعتمد على ثقافة وتكنولوجيا الانترنت، وذلك لان عملية التسويق الالكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع وشراء وإنما على تطبيق وتنفيذ الأدوات التسويقية إلكترونيا. كما تركز على إدارة العلاقات بين الشركة والمستهلك من جانب والتكيف البيئي سواء البيئة الداخلية أو الخارجية من جانب آخر.[1]

2. يتمثل التسويق الالكتروني في جميع المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات التي تزود المستهلك (العميل) بالمعلومات التي يحتاجها لكي يتخذ على أساسها قرار الشراء الصحيح، ويتم ذلك بواسطة زيارة المواقع (المتاجر) الإلكترونية المختلفة واستعراض السلع والخدمات التي تعرضها على شبكة الانترنت ومن ثم الحصول على المعلومات مفصلة عن أنواعها ومواصفاتها والعلامات التجارية وأسعارها والتي تساعد في تحديد المنتجات التي ترغب في شرائها وكذلك المتجر الالكتروني الذي يمكن الشراء منه.[2]

---

[1] زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2008،ص128.

[2] سعيد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي، التسويق عبر الإنترنت، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى2007،ص19_20.

3. ويقصد بالتسويق الالكتروني استخدام إمكانيات شبكة الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة. [1]

4. التسويق الالكتروني هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيات الإنترنت. وعملية التسويق لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية، من جانب آخر.[2]

وفي الأخير يمكننا القول أن التسويق الالكتروني هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية ،بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات السوق المستهدف وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة.

المطلب الثاني: خصائص ومجالات ومبادئ التسويق الالكتروني

لقد فتح التسويق الإلكتروني أفاقا جديدة في عالم التسويق بحيث أتاح للمنظمة فرصة استهداف المشترين والمتسوقين في وقت واحد ،وبأقل التكاليف حيث يساعد على تخطي حواجز المسافات والوصول إلى أسواق بعيدة و متعددة. وبالتالي يمكن المؤسسات على استقطاب وجذب المستهلك بصورة أفضل.

أولا: خصائص التسويق الالكتروني

يقدم التسويق الالكتروني العديد من الخصائص على النحو التالي:[3]

1. **القدرة على المخاطبة:** التكنولوجيا المتاحة في الانترنت جعلت من الممكن إعطاء المعلومات لزوار الشبكة عن المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء، وهذه العملية المتمثلة

[1] محمد الصيرفي، الإدارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر ،الطبعة الأولى،2006،ص571.
[2] ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى،2009،ص343-344.
[3] ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص352_355.

بقدرة السوق على تحديد الزبائن قبل قيامهم بعملية الشراء، يطلق عليها بالقدرة على المخاطبة أو تسميتها أيضا بالقدرة على التوجه للزبائن المعنيين.

2. **التفاعلية:** وهي الخاصية المتاحة في التسويق الالكتروني التي تمنح الزبائن حرية تحديد حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر مع المتجر الافتراضي على الشبكة وأن تحقق استجابة من قبل هذا المتجر على وقف الاتصالات التسويقية لها.
3. **الذاكرة:** ويقصد بها هنا قدرة الشركة على إيصال البيانات الرئيسية أو المخزنة التي تضم في محتوياتها وجهات نظر الزبائن الشخصية عن حالات الشراء السابقة، وليتم استخدام هذه البيانات وبما ينفع مع ما يطلبه الزبون في ذلك الأداء التسويقي.
4. **الرقابة:** استخدام مصطلح الرقابة في التسويق الالكتروني يعني قدرة الزبائن على تنظيم المعلومات التي يشاهدونها بشكل مناسب ومتسق مع مستوى الكشف التحقق لهذه المعلومات.
5. **إمكانية الوصول:** هي مقدار المعلومات المتاحة على شبكة الانترنت، وبالتالي فإن القدرة في الحصول على هذه المعلومات يمثل خاصية السهولة في الحصول عليها.
6. **الرقمية:** هي القدرة التعبيرية عن المنتج أو على الأقل عن منافعه بمستوى رقمي (كمي) من المعلومات والرقمية هنا تعني أنه بالإمكان استخدام الانترنت في التوزيع والترويج والبيع بهذه الخصائص والمميزات بعيدا عن الأشياء المادية للمنتج ذاته.

ويجب أيضا استخدام عنصر الإثارة لجذب انتباه المستخدم للرسائل الالكترونية كما هو الحلول في الإعلانات التلفزيونية، نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الالكترونية.[1]

ثانيا: مجالات التسويق الالكتروني

تشمل مجالات تطبيق الأساليب الإلكترونية كافة الأنشطة والعمليات التسويقية والتي هي في خدمة العملاء المستهدفين وذلك على النحو التالي:[2]

[1] ابراهيم عباس لحلابي ،احتراف التسويق الإلكتروني الدولي،دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، مصر،الطبعة الأولى.2013.ص216.

[2] محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع ،الإسكندرية،مصر،2008،ص40-43.

1.في مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق: يمكن استخدام الأساليب الالكترونية في إجراء البحوث و الدراسات التسويقية التي:

- تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية وبتكلفة أقل وفي وقت أسرع وبأسلوب يقضي على الكثير من المشكلات المرتبطة باستخدام أساليب بحوث التسويق التقليدية؛
- تمكن منظمات الأعمال من إنشاء قاعدة بيانات من أجل خدمة أفضل لعملائها من خلال تفضيل ذلك المزيج التسويقي الملائم لكل عميل على حدة.
- الحصول على أفكار وأراء العملاء لتنمية المنتجات الجديدة وذلك من خلال فحص ودراسة مقترحاتهم وشكواهم عن الجوانب المختلفة للمنتج و باقي عناصر المزيج التسويقي؛

كما يتيح التفاعل اللحظي مع العملاء الحصول على معلومات تمكن المؤسسة من تعديل عناصر العرض التسويقي و إتمام عملية التبادل لحظيا.

2.في مجال تصميم المنتجات:

أتاحت الأساليب التكنولوجية الحديثة الفرصة للعديد من الشركات أن تقوم بتصميم المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للعميل، كما تمكنه من أن يقوم بتجديد المكونات والإضافات المختلفة التي يرغبها في العديد من المنتجات؛ ويلاحظ في الوقت الحاضر أن العديد من الشركات قد نجحت في تطبيق الفكرة من خلال مشاركة العميل في وضع المواصفات الخاصة بالمنتج الذي يطلبه مثل السيارات والدراجات والأجهزة الإلكترونية.

3.في مجال تسعير المنتجات:

طالما أن العملاء يلعبون دورا في نشطا في العلاقة مع المنتجين من خلال مد الشركة المعلومات ووضع المكونات الخاصة بالمنتج، فإن هذا الجور يمكن أن يمتد ليتضمن التفاوض مع الشركة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر.

4.في مجال الترويح:

تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الالكترونية بكثافة في الترويج عن المنظمة ومنتجاتها من خلال عرض كافة المعلومات والمواد الترويجية المتنوعة بالمواقع والصفحات الالكترونية، وتقديم حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأجل و المصممة لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية معينة.

إضافة إلى استخدام العديد من المنظمات أساليب التسويق المباشرة عن طريق الوسائل التالية:

- **البريد الالكتروني**: يستخدم لنقل الرسائل الترويجية في صورة الكترونية من الحاسب الآلي للمنظمة إلى الحاسب الشخصي للعميل.
- **البريد الصوتي**: وذلك من خلال اشتراك للشركات في بعض المؤسسات المتخصصة

مثل **American on line** والتي توفر خطوط اتصال يمكن العملاء من خلالها تبادل الرسائل مع المنظمة وكذا الحصول في الوقت ذاته على معلومات وأخبار متنوعة من خلال مراكز المعلومات التي توفرها تلك الخطوط.

•**الفاكس**: تقوم بعض المنظمات باستخدام الفاكس في إرسال رسائل مباشرة للعملاء المستهدفين وتعتبر هذه الوسيلة أقل الوسائل تفاعلا مع العملاء.

5.في مجال التوزيع:

يمكن التسويق الالكتروني الشركات من التفاعل مباشرة مع العملاء على مدى 24 ساعة ويقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين إذ يقوموا بالتوزيع المباشر للعملاء، كما يتيح استخدام خدمات الانترنت إلى ظهور السوق الافتراضية حيث يستطيع العملاء أن يقوموا بإعداد قائمة بالمنتجات المطلوبة ويتم تسليمها إلى العملاء مباشرة.

6.في مجال خدمة العملاء:

تتنوع مجالات خدمة العملاء باستخدام الوسائل الالكترونية بدءا من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب المستهلك، مرورا بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع وبخدمات ما بعد البيع. ويوفر

القدر الكبير من المعلومات و التفاعل اللحظي مع عملاء الشركات.

ثالثا: مبادئ التسويق الالكتروني

لنجاح عملية التسويق الإلكتروني لابد من التركيز على مجموعة من المبادئ والنصائح التي يقوم عليها هذا المجال بصورة أساسية ومن أهمها:[1]

1.التعرف على العملاء بصورة أفضل:

قبل اختيار إستراتيجية التسويق، ووضع خطة العمل يجب التعرف على الزبون الذي سيتم توجيه المنتج له بدقة كبيرة، والبحث عن الطرق الأنسب لإيصال المنتجات للزبون من خلالها، وبالتالي يجب البدء في عملية تحليل لهم من خلال معرفة مكان السكن، ونوعية الجنس المهتم، المستوى المعيشي، والدخل، وفقا لإجابات هذه الأسئلة يمكن تحديد الصفات الشخصية للزبون الذي سيتم التعامل معه، وبالتالي تحديد الخطة الأنسب للوصول لهم.

2.تحديد ميزانية مناسبة والتأكيد من النتائج:

في البداية لابد إن الميزانية التي يتم تحديدها للتسويق الإلكتروني قليلة ،أو محدودة نوعا ما، وبالتالي لابد من دراسة الخطة التسويقية الأمثل، والتي تتناسب مع طبيعة الشركة والمنتجات التي تقدمها، والجدير بالذكر من شركة إلى أخرى، ولا يمكن تطبيق نفس الخطة لأكثر من شركة، ويتم تحديد الأنسب بناء على الدراسات السابقة.

المطلب الثالث: فوائد وعيوب التسويق الالكتروني

لأي خاصية اقتصادية فوائد وعيوب فالتسويق الالكتروني فوائده أكثر من عيوبه ومن هذه الفوائد والعيوب نذكر ما يلي:

[1] اية بركاوي، مبادئ واهداف التسويق الالكتروني https://read.opensooq.com لوحظ في 07/04/2024à17:56.

أولا: فوائد التسويق الالكتروني:

للتسويق الالكتروني فوائد عدة تعود على البائع والعميل معا، في مايلي بعض الفوائد التي تعود على العميل البائع:[1]

1- فوائد التسويق الالكتروني للبائع:

- ✓ تسهيل الوصول إلى العملاء في المناطق الجغرافية البعيدة حيث يمكن إكمال عملية الشراء مع عميل يعيش في بلد مختلف عن بلد البائع.
- ✓ إتمام عملية البيع في أي وقت خلال اليوم أو الشهر أو السنة بلا قيود.
- ✓ إلغاء التكلفة التشغيلية اللازمة من أجل بناء معرض لبيع المنتجات.
- ✓ تقليل الوقت من خلال تقديم المنتج المناسب للعميل المناسب عن طريق تصنيف المنتجات بطريقة تسهل الوصول إليه.
- ✓ تقديم المنتج المناسب للعميل المناسب، حيث يمكن باستخدام التسويق الالكتروني معرفة أنماط سلوك العملاء، مما يؤدي ذلك إلى زيادة معدل الشراء من خلال تقديم المنتجات المناسبة للمشتري المناسب.
- ✓ عملية الشراء الأولى تعني تكوين علاقة في المستقبل يمكن تعزيزها من خلال رسائل البريد الالكتروني المناسبة.

2- فوائد التسويق الالكتروني للعميل:

- ✓ مساعدة العميل على الوصول بسرعة إلى المنتجات المطلوبة وسهولة التردد إليها، حيث يوفر الانترنت شبكة واسعة ومتنوعة للعديد من المنتجات والخدمات بمختلف الأشكال، مما يسهل الوصول إلى المحتوى المطلوب بسرعة فائقة.
- ✓ الحصول على الجودة المطلوبة بأقل وقت وجهد ممكن.
- ✓ عدم التقيد بالوقت؛ حيث يمكن الشراء في أي وقت خلال اليوم.
- ✓ تعدد المنتجات والخدمات المعروضة مما يسهل على العميل الحصول على المحتوى المطلوب بالدقة المطلوبة.

[1] عباس العساف، فوائد التسويق الالكتروني،50-افريل2019،).https://mawdoo3.com لوحظ في.08/04/2024à13:27 .

- ✓ القدرة على تخصيص المنتجات بما يناسب متطلبات العميل بشكل خاص، حيث يوفر التسويق الالكتروني خدمة الطلب المسبق للمحتوى المطلوب بشكل فريد حسب الاحتياجات والمواصفات المحددة من قبل العميل.
- ✓ الحصول على المعلومات واضحة عن المنتج،مما يساعد على اتخاذ قرارات أفضل للشراء.

ثانيا: عيوب التسويق الالكتروني:

يمكن توضيحها فيما يلي:[1]

- ✓ التسويق عبر الانترنت يعطي النجاح ولكنه يعبر عن الفشل بصورة أقوى، حيث أن زوار الموقع مثلا يمكن أن يخرجوا بكل بساطة من الموقع بل والأكثر من ذلك ينقلبوا عليه.
- ✓ تكاليف التسويق عبر الانترنت يصعب التنبؤ بها مع الأخذ في عين الاعتبار أن فوائدها أيضا لا توال غير واضحة و مؤكدة.
- ✓ ضرورة توافر الخبرة و الدراية المسبقة و المهارة في استخدام الانترنت لتدخل في هذا المجال.
- ✓ شبكة الانترنت أصبحت مزدحمة للغاية، فالطريق السريع للمعلومات كأي طريق حر يميل إلى أن يصبح شديد الزحام كلما تكدس الناس عليه.
- ✓ الجهود المبذولة في شبكة الانترنت يمكن أن تكون باهظة الثمن، والجهود المبذولة على مواقع الويب المختلفة و الخاصة بالتصميم و التتبع مجموعات الأخبار و الردود.....
- ✓ لتسويق عبر الانترنت لا يصل إلى الجميع، خاصة العملاء الذين لهم قدرات محددة للتعامل مع الانترنت.
- ✓ الدخول على الانترنت يمكن أن يكون صعبا و خصوصا للذين ليس لهم الخبرة.
- ✓ عالم الانترنت يزيد الضغط على التسويق، وذلك لأن بيئة التسويق عبر الانترنت سريعة الخطوات.
- ✓ صعوبة تبرير تكلفة الجهود المرتبطة بالانترنت، حيث أن قياس أثر النفقات التسويقية يعتبر أمرا صعبا.
- ✓ سهولة ارتكاب الأخطاء على الانترنت، مع عدم ضمان التسويق عبر الانترنت مستقبلا.

[1] محمد الصيرفي،التسويق الإلكتروني، المرجع السباق،ص47_50.

- ✓ المستقبل الغير مضمون في تسويقك على عالم الانترنت، حيث أن معرفة وتقديم حجم المجازفة التي لا بد التي لابد و أن تضعها عند تقديم حملة تسويقية معينة صعب للغاية.

إن التقدم الحاصل في التكنولوجيا أدي إلى تغيير في نمط حياة الأفراد وسبب تغييرا في طريقة تواصلهم وتفاعلهم، ونقلها إلى فضاء افتراضي يطلق عليه مواقع التواصل الاجتماعي، التي ازداد عدد مستخدميها بشكل كبير ومنذ أول ظهور لها، والتي أصبحت أشهر طريقة للتواصل نظرا لميزاتها العديدة، حيث قاربت المسافات واختصرت الوقت والجهد والمال.

المبحث الثالث: الاتصال الترويجي والإشهار الإلكتروني

تلجأ المؤسسة من أجل التأثير على عادات وسلوك مختلف شرائح المجتمع التي تهتم بهم كزبائن حاليين أو مستهدفين محتملين إلى عدة طرق، فرجل التسويق يستخدم هذه الطرق في توصيل المعلومات الترويجية الخاصة بالشركة ومنتجاتها إلى القطاعات السوقية المستهدفة. فمهمة الاتصال الترويجي هي إخبار وإقناع وتذكير المستهلكين حتى يقوموا بالاستجابة للمنتجات من سلع وخدمات التي تقوم الشركة بتقديمها لهم، والاستجابة المطلوبة من قبل المستهلكين يمكن أن تأخذ عدة أشكال أو صور ابتداء من المعرفة بالمنتج و انتهاء بعملية القيام بشرائها.

المطلب الأول: تعريف الاتصال الترويجي.

الاتصالات الترويجية هي عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك عبر فترات زمنية محددة،[1] وهذه الاتصالات تهدف إلى التأثير بشكل مباشر في سلوك مجموعة من الأفراد الذين توجه إليهم هذه الاتصالات، ومن هنا فإن هذا المفهوم يبدأ أولا بالمستهلكين الحاليين أو المحتملين ثم بعد ذلك تحديد ماهي أشكال وطرق وبرامج الاتصال المقنع التي يمكن استخدامها للوصول إلى هؤلاء المستهلكين .

وأن كل المصادر الخاصة بالاتصالات مع العملاء بشأن المؤسسة أو منتجاتها هي وسائل لتوصيل رسائل محددة لهؤلاء العملاء وتستخدم في ذلك كافة أشكال الاتصال ذات العلاقة بالمستهلكين والتي يمكن أن يعيروها اهتماما.

- يعرف **Philip kotler ET Bernard Dubois** الاتصال الترويجي على أنه مجموعة الإرسالات المرسلة من طرف المؤسسة والموجهة إلى متعامليها بهدف إيصال معلومات لتغيير سلوكهم في الاتجاه المرجوة.[2]
- حسب **Claude demeure**الاتصال هو مجموعة معلومات، رسائل وإشارات من طرف المؤسسة نحو زبائنها وموزعيها وأصحاب الرأي وإلى جميع الفئات المستهدفة بغية تحقيق هدف تجاري.[3]

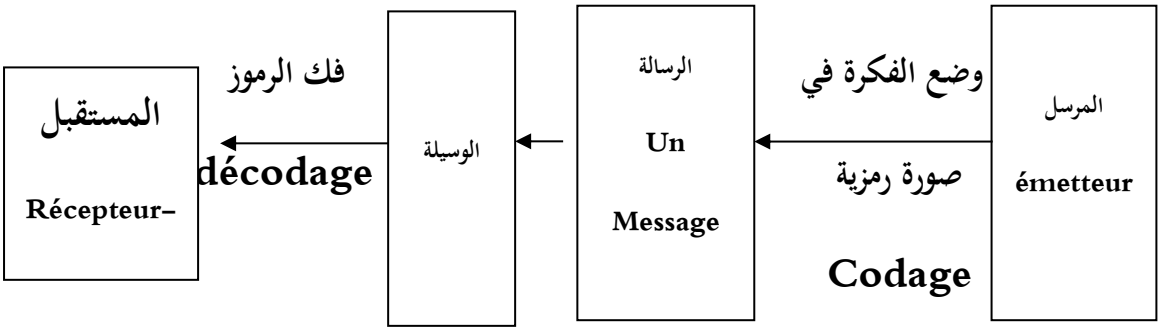
[1] اسماعيل السيد :مبادئ التسويق ،المكتب الجامعي الحديث ،الاسكندرية ،مصر ،1999،ص(375)
[2] Philip kotler et bernarde duboi:marketing management;9eme édition ،paris،1992،p559
[3] Claude demeure ، marketing،2eme édition،Dalloz،paris،1992،p165

من التعاريف السابقة نستنتج بأن الاتصال هو عبارة عن مجموعة الأعمال التي تقوم بها المؤسسة للتعريف بنفسها أو منتجاتها وذلك لخلق ظروف جيدة لشراء منتجاتها من طرف المستهلكين .

ثانيا :عملية الاتصال .

تتطلب عملية الاتصال أربع عناصر تنظمها وتجعلها تؤدي المغزى من ورائها وهو إيصال المعلومة أو الرسالة إلى المستهدف من طرف المؤسسة واضحة ودقيقة، وهذه العناصر كما هي موضحة في الشكل :

الشكل رقم 01 :عملية الاتصال.



المصدر :JAQUES LANDREVIE ET DENIS LINDON;OP-CIT ,P413

المرسل هو عبارة فرد أو منظمة لديه فكرة أو معلومات يريد مشاركتها مع الآخرين، أما في الاتصال الترويجي فإن المرسل قد يكون المؤسسة أو أحد رجال البيع لديها، أو أحد الأفراد المحايدين مثل (شخصيات مرموقة، رياضية، أو فنية...)تستعين بهم المؤسسة لتقديم أفكارها ،أما المستقبل فهو المستهدف بعملية الاتصال و هو في هذه الحالة القطاع السوقي المستهدف بالمعلومات.

و لكي تكون عملية الاتصال عملية ناجحة على رجل التسويق أن يواجه ثلاث تحديات أساسية وهي :

- ✓ القيام بالاتصال في الوقت المناسب
- ✓ أن يتم الاتصال بالطرق المخطط لها سلفا .
- ✓ أن يقوم بتوصيل الرسالة المطلوبة فقط.

لكي تتم هذه العملية بنجاح لابد على المرسل أن يحقق أفكاره ويعدها في شكل رمزي (**codage**) مثل الكلمات، الصور، الإشارات.. وهنا لابد أن نشير إلى أن اختيار تلك الرموز يكون في صورة تجعل المستقبل يفهم الرسالة كما يرغب المرسل و ليس فهما آخر .

*بعد تحديد الشكل الرمزي للرسالة فإنه يتم إرسالها من خلال وسيلة اتصال محددة يمكن من خلالها إيصال الرسالة إلى المستقبل و سيتم التطرق إلى مختلف وسائل الاتصال فيما بعد.

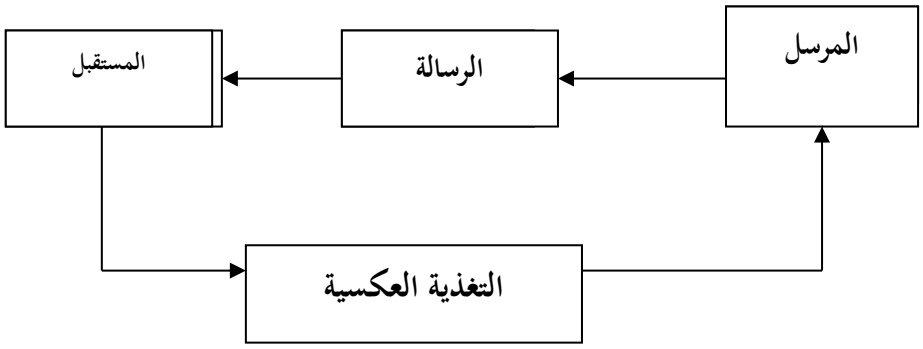
*عندما تتم عملية استلام المستقبل للرسالة من الوسيلة المستعملة فإنه عادة ما يعطي معاني محددة لهذه الرسالة و هذه العملية يطلق عليها اسم تفسير الرسالة الرمزية (**décodage**)

وعادة ما تكون هذه العملية أكثر دقة وصحة أي أن المستقبل يفهم الرسالة بالطريقة التي يرغبها المرسل وهذا عندما تكون هناك مجالات خبرة مشتركة بشكل كبير بين المرسل و المستقبل .

فشل بعض الرسائل يعود إلى تباين مجالات الخبرة الخاصة برجال التسويق عن تلك الخاصة بالقطاع المستهدف.

*عند استقبال الرسالة وإعطائها معنى محدد فإن المستقبل يقوم باستجابة معينة، وقد تتمثل هذه الاستجابة في صورة القيام بشراء المنتج المعلن عليه، أو قد تتمثل في تغيير المستهلك لاتجاهاته ،أو تظهر في بعض الإشارات البدنية كالابتسام ،هز الرأس ،أو أي إشارة أخرى .

الشكل رقم 02 يمثل استقبال الرسالة وإعطائها



المصدر :**jaques landrevie et Denis lindon;op-cit ,p413**

التغذية العكسية هي ذلك الجزء من الاستجابات الذي يتم قياسه من طرف المرسل، وتعتبر هامة بالنسبة لرجل التسويق لأنها الشيء الذي يوضح له مدى نجاح جهوده الخاصة بالاتصالات.

المبيعات وحدها لا تفسر نجاح العملية الاتصالية لذلك لا يجب الاعتماد عليها وحدها بل يجب تنمية بعض المعايير والوسائل الأخرى غير عملية البيع ألا وهي الاستفسارات التي تتلقاها الشركة بشأن منتجاتها، أو عدد المستهلكين الذين يقومون بزيارة متاجر التجزئة التي تحمل منتجاتهم .

*تتأثر عملية الاتصال بالتشويش وهي تلك التحريفات والتشويشات غير المخطط لها والخارجة عن سيطرة المرسل ،ومثل هذه التشويشات التي تعيق المستقبل في فهم الرسالة أو استقبالها نجد :قيام الفرد بتناول طعامه أثناء الإعلان يمكن أن يكون مصدرا للضوضاء، كذلك انغماس القارئ في قراءة مقالة في إحدى المجلات على الصفحة اليسرى بشكل يجعله لا يرى الإعلان على الصفحة اليمنى المقابلة ،يعد هذا كذلك نوع من أنواع الضوضاء و التشويش .

المطلب الثاني: وسائل الاتصال الترويجي.

تلعب وسائل الاتصال دورًا حيويًا في نجاح المؤسسات من خلال تعزيز التفاعل والتنسيق بين مختلف الأفراد والأقسام. مع تطور التكنولوجيا، ظهرت وسائل اتصال جديدة جعلت التواصل أكثر فعالية وكفاءة. يمكن تصنيف وسائل الاتصال في المؤسسات إلى نوعين رئيسيين: التقليدية والحديثة.[1]

1- التصنيف التقليدي لوسائل الاتصال

ينقسم الاتصال حسب هذا التصنيف إلى قسمين و هما اتصال إعلامي وآخر اتصال غير إعلامي.

أولا :الاتصال الإعلامي :هو ذلك الاتصال الذي يعتمد على الوسائل التالية :

- الصحف.
- التلفزيون.
- المعلقات.

[1] علي الربايعية ومحمد، الباشا، ،الاتصال الإعلاني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1987 ص .23

- الإذاعة.
- السينما.

ثانيا :الاتصال غير الإعلامي :وهذا الاتصال يحتوي على الوسائل المتبقية والمتمثلة في :

- **التسويق المباشر**: هو التسويق الذي يتم عن طريق الهاتف، أو استعمال خط أخضر..
- **ترويج المبيعات**: الترويج عن طريق السعر أو المنتج، أو عن طريق الألعاب مثل المسابقات، الإشهار في أماكن البيع ...
- **الرعاية (sponsoring)**و التي تمارسها المؤسسات مثل رعاية مباراة، أو مسلسل...
- **العلاقات العامة**: ذلك بتنظيم أيام مفتوحة، زيارات للمؤسسة من طرف الزبائن، علاقات مع الصحف والمحيط المهني، تقديم خدمات للزبائن مثل الرحلات و التكوين...
- المعارض، صالات العرض..

ثالثا: التصنيف الحديث لوسائل الاتصال.

أولا :وسائل الاتصال بأتم معنى الكلمة :

الإشهار :و ينقسم إلى قسمين :

- الإشهار باستعمال وسائل الإعلام أو باستعمال الانترنت.
- الإشهار في أماكن البيع .

الاتصال غير إشهاري: ويتمثل في الأنواع التالية:

- العلاقات مع الصحف (**relation presse**)
- العلاقات العامة .
- الاتصال في المناسبات (صالات العرض، المعارض...)
- الخدمات المقدمة للمستهلكين

- مواقع الانترنت

2- الوسائل الأخرى المهمة في الاتصال الترويحي

أولا: المنتج :

- اسم العلامة و رمزها
- تقنيات التغليف(**packaging**)
- شكل المنتج .

ثانيا: أدوات البيع:

- قوة البيع
- تقنيات البضاعة (**merchandising**)
- الترويج
- التسويق المباشر.

ثالثا: اتصال المؤسسة مع موظفيها :

- اتصال الموظفين مع المجتمع الخارجي .
- اتصال مسيرو المؤسسة فيما بينهم .
- المظاهر الخارجية للمؤسسة (محلات، عقارات...)تعتبر شكل من أشكال اتصال المؤسسة.

رابعا: المصادر الخارجية للمؤسسة:

- الشخصيات المرموقة مثل الشخصيات الرياضية والسياسية...
- الموزعين
- الصحف، الانترنت.
- من الفم إلى الأذن.

المطلب الثالث: مفهوم الإشهار الإلكتروني

صممت إشهارات الانترنت وفق نظرة جديدة، بعيدة عن التخطيط التقليدي لسحب بظهور محتوى ثري ومكثف، يتم تبادله بواسطة اتصال تبادلي غير متطفل، إن رأي بعض الباحثين أنه تعتبر المعلومات الموضوعية في تصرف الجمهور عبر موقع الانترنت والمتعلقة بالسلع أو الخدمات ذات الطبيعة إعلانية، الإشهار عبر الانترنت يتشكل من إدراجات إشهارية (شرائط إشهارية، رعاية وصلات تجارية...إلخ) مدفوعة الأجر أو الإشهار عبر الانترنت يتشكل من إدراجات إشهارية (شرائط إشهارية، رعاية وصلات تجارية...إلخ) مدفوعة الأجر أو ضمن دعامات على الخط.

كما حظي الإشهار الالكتروني بتعريف آخر أكثر تحديدا لبعض خصوصياته حيث يقول "دونالد برازيل" الإشهار وسيلة تربط بين البائع والمشتري والمقصود من هذا النوع وسيلة حوار أكثر منها وسيلة مطالبة وتحقيق العملية الاتصالية الترويجية بالاعتماد على:

- البريد الالكتروني وذلك بإرسال رسالة إشهارية وبيانات إلى عناوين مستخدمي الانترنت.
- خلق موقع خاص بالجهة المعلنة على الانترنت.
- شراء مساحات في المواقع الأخرى أو محركات البحث.
- يتم عادة الاشهار على شبكة الواب في أعلى الصفحات الاولى من المواقع المنفذية الكبرى التي تلجأ إليها الشركات لتستخدمها في الإشهار عن موقعها.[1]

1- تطور الإشهار الالكتروني:

شهدت الانترنت فترات متتالية ومذهلة ،من حيث نمو عدد المستخدمين والتطور الكبير في وسائل الاتصال جعلتها تصنف كواحد من أهم وسائل الاتصال في مجال التجارة الدولية وهذا ما أدى بظهور ما يسمى اقتصاد الانترنت وأحدثت هذه الوسائط الجديدة ثورة في علم التسويق المباشر اليوم مكانة هامة في الاتصالات التسويقية والمزيج الترويجي الالكتروني للسلع والخدمات وبذلك تعتبر الانترنت أحد أساليب الوسائل الإشهارية التي تحث الفرد على الاستجابة المباشرة ونتيجة لهذا التطور في أساليب التسويق قامت

[1] ربيعة فندوشي، الاشهار الالكتروني (الجزائر دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، 2011)، ص، 135.134.

المؤسسات بتصميم مواقع تسويقية لها عبر الانترنت وبرز الإشهار الالكتروني كنوع أساسي في عالم الإشهار منذ ظهور أول إشهار تجاري عام 1994؛ ودخل الإشهار الالكتروني في البداية كقوائم مجانية للاشهارات المبوبة على النشرات الاخبارية لبثها وبشكل تقليدي وقد تم تقدير المشتريات المباشرة عبر الانترنت عام 1994 حوالي 4مليارات دولار وقد تخطى هذا الرقم عتبة 100 مليار دولار عام 2014.[1]

بعد فترة قصيرة من ظهور الاشهار الالكتروني يظهر في غالبية المواقع وأصبحت مساحاته وطريقة عرضه تتوقفان على الموقع وحاجة المعلن، وتأسس في الولايات المتحدة الأمريكية مكتب الإشهار التفاعلي **the interactive adversting burean** في عام 1996 بهدف تنظيم الصناعة الجديدة وطور معايير تتعلق بأحجام وأنماط إشهارات اللافتة الالكترونية.

وشهد الإشهار الالكتروني تحسينات عديدة بفضل التطور التكنولوجي فالإشهار الأول لم يكن أكثر من صور جرافيكية ثابتة ولكن بعد تطوير لغة جافا "**java** "التي تسمح بعرض العناصر الجرافيكية بالإضافة إلى عناصر إضافة كالصوت على صفحة الويب وهو ما أتاح إحداث تعديلات في حجم إشهار اللافتة وحجم الملف الخاص بالإشهار ,وقد مهد هذا لظهور نوع جديد من إشهارات اللافتة وهو الإشهار المتعدد الوسائط الذي أطل عليه "الإشهار الغني ويتضمن فيديو وصوت وتفاعلية وفي العام 1977 ظهر ما يسمى إشهار اللافتة الذكي وهو الإشهار **smart bennarad** الذي يساعد المعلنين على استهداف المستخدمين المهتمين بالسلعة أو الخدمة وذلك باستخدام ملفات تعرف بملفات كوكيز والتي تحفظ معلومات الزائر الشخصية وتعرض له إشهارات اللافتة التي تتفق مع اهتماماته وقبل أن تعرض الإشهار تقرأ معلومات الزيارات السابقة للمستخدم وتاريخ البحث الذي قام به على الويب.[2]

مكونات العملية الإشهارية الالكترونية:

أ/ **المرسل**: وهو المعلن أي هو الطرف الذي يبادر بعملية الاتصال وتبادل عملية الارسال عندما يترجم أفكاره إلى رسالة إشهارية في صورة وإيماءات وكلمات وصور يتم إرسالها إلى المستقبل ومن ثم ترميزها في ذهن المستخدم.

[1] علي مفلاح الزعبي، الاشهار الالكتروني، المرجع السابق، ص 162. 163.

[2] حسني محمد نصر، مدخل في الاتصال الجماهيري، ط1 (الإمارات العربية النتحدة: دن، 2014)، ص295294.

ب/ **الرسالة**: هي مضمون العملية الاتصالية الاشهارية وبعبارة أدق هي مجموعة الآراء والافكار التي يريد مصمم الرسالة الإشهارية (المرسل) توصيلها إليه (المستقبل).

ت/ **الوسيلة** (الوسيط الإشهاري): لا يمكن توصيل الرسالة بين طرفي عملية الاتصال الاشهاري إلا

من خلال وسيط أو قناة اتصالية "الوسيط" هو الوسيلة التي يتم من خلالها حمل الرسالة وتوصيلها بين طرفي عملية الاتصال (المرسل، المستقبل) ويعد الكمبيوتر هنا هو قناة الاتصال بين المعلن والمستخدم من خلال شبكة الانترنت.

ث/ **المتلقي**: وهو المعلن إله أو المستهلك الذي يستهدف المعلن بالاتصال للحصول على نتيجة معينة والذي يحدد إذا ما كان الإشهار صالحا أم لا وبذلك على المعلن أن يضع نفسه دائما مكان المتلقي ويجب أن يهتم بكيفية فهم الوسيلة المستخدمة التي لها تأثير كبير.

ج / **الاستجابة**: هي رد فعل المستقبل كنتيجة مباشرة للاتصال حيث يحرص المعلن على معرفة مدى استجابة المستقبل للرسالة الإشهارية المرسلة وملاحظته عليها، هذا ما جعل التغذية الرجعية هامة جدا، حيث أنها تكمل دائرة الاتصال والتحقيق أن الرسالة تم تسليمها أم لا فقد أتاحت الانترنت نوعا من الاستجابة والتفاعل بين المستخدم والمنشأة المعلنة.[1]

أشكال الإشهار الالكتروني:

توظف الاستراتيجيات الاشهارية على شبكة الانترنت أكثر من شكل لترويج منتجاتها ومن أهم الاشكال:

الاشرطة الاعلانية: تستخدم المنظمات هذا النوع من الاعلانات في حالة أنها تريد عرض الاعلان في موقع غير موقعها على الانترنت ويتضمن بيانات مختصرة على المنتجات والمنظمة بشكل جدي ويكون هذا الإعلان مرتبط بموقع المنظمة.

مزايا الأشرطة الإعلانية:

- زيادة معدل تذكر المنتج من قبل العملاء.

[1] مروة شبل عجيزة، تكنولوجيا الاعلان على الانترنت (القاهرة: دار العالم العربي، 2010)، ص 170.

- الدخول على موقع المنظمة بمجرد النقر على الشريط الاعلاني؛
- تعزيز اسم المنتوج والعلامة التجارية والمنظمة في ذهن العملاء؛
- انخفاض تكاليف الشريط الاعلاني؛
- الاشارة للمنتجات الجديدة؛
- تحسين مستويات المبيعات حيث يزيد الشريط الاعلاني في زيادة عدد الزبائن للمنتجات.

أساليب نشر الأشرطة الإعلانية:

- نشر الأشرطة الإعلانية في بعض المواقع بشكل مجاني؛
- نشر الأشرطة الإعلانية مقابل رسوم محددة؛
- استخدام أسلوب التبادل الاعلاني على المواقع.

ب . **الإعلانات الثابتة:** بدأ الإعلان على الانترنت من خلال هذا النوع من الاشهارات فيمثل إعلانا غير متحرك وصامت غير متحدث؛

ت . **إعلانات الرسوم المتحركة:** ويعتبر وسيلة من وسائل جذب المستهلكين بإستخدام برامج الأبعاد الثلاثة والمتحركة للإعلانات وتضمن هذه الإعلانات رسوم وصور على صفحات الموقع لفترة زمنية محددة وعدد معين من الدورات والتكرارات؛

ث . **إعلان الانترنت التفاعلي:** يتم استخدام لغة جافة وهذه اللغة كتابة كلمات أساسية في الإعلانات، ويعتبر الإعلان التفاعلي من أفضل أنواع الإعلانات لما يتميز به من مميزات منها:

- يتم تنفيذه من خلال قاعدة بيانات؛
- إيجاد فرص للتسويق تناسب كل مستخدمي الشبكة؛
- إعلانات المقاطعة هي إعلانات تفرض نفسها على مستخدمي الموقع، وتسبب انزعاج للمستخدم ولا يستطيع الهروب من مشاهدتها، ولهذا النوع من الإعلانات مميزات منها:
  - مساحة الإعلان بحجم إعلان كامل؛

- تجذب انتباه المشاهدين فترة زمنية قصيرة.[1]

خصائص الاشهار الالكتروني:

للاشهار الالكتروني خصائص تميزه عن الاشهار التقليدي يمكن إيجازها فيما يلي:

- إذا كان الاشهار التقليدي يكتفي بالترويج للسلعة والخدمة فإن الاشهار الالكتروني يحمل المزيد من المعلومات المفصلة التي يمكن أن يحتاجها الزبون ليتخذ قرار الشراء بكامل قناعته ودون أي غموض أو تستر؛[2]
- إقامة علاقة دائمة ومستمرة مع الزبائن وايصال الرسالة الاشهارية للملايين من المتلقين؛
- انخفاض تكاليف الطباعة ولانتاج والاشهار ككل؛
- توفير استخدام الوسائط التقنية والفنية المتعددة التي تلفت انتباه المشاهد؛
- القدرة على فحص إمكانية ومدى تقبل السوق للسلعة أو الخدمة الجديدة المعلن عنها؛
- سرعة ايصال الرسالة الاشهارية ومرونة تداولها من قبل قاعدة عريضة من المستخدمين للانترنت؛
- القدرة في إمكانية زيادة وقت الاشهار والتحكم فيه حسن رغبة المعلن؛
- تثبيت اسم المنتج أو الشركة لدى قاعدة واسعة من الزوار والمستخدمين في مختلف أنحاء العالم؛[3]
- غالبا ما تتضمن الاشهارات الالكترونية قدرا كبيرا من الرموز والاشارات والايماءات وهذه الدلالات تضفي بعدا علميا وتقنيا راقيا على الاشهار وعليه فالتصميم في الاشهار الالكتروني يعتمد على البساطة والرمزية معا؛
- يعتبر الدوران والتعبير صفة مميزة من مميزات الاشهار الالكتروني الناجح وعليه فإن الضرورة تقتضي أن تكون لدى المعلن أكثر من نسخة إشهار معدلة، فقدرة الإشهار على جذب الانتباه والنقر

[1] سمير توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، ط1 (عمان: دار الإعصار للنشر والتوزيع، 2010)، ص 179.178.

[2]، نظام موسى سودان وآخرون، التسويق مفاهيم معاصرة، (الاردن دار الحامد للنشر والتوزيع، 2009) ص 381.

[3] سعد علي ريحان أحمدي، استراتيجيات الإعلام والاتصالات الحديثة في تطوير الأداء المؤسساتي (الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ،2014)، ص 273.

عليه قبل المستخدم غالبا ما تتلاشى بسرعة بالنسبة لأي مستخدم وقد يضطر المعلن إلى تغيير الإشهار الالكتروني بشكل دوري اعتمادا على الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه من وراءه؛[1]

- إن القوة الإقناعية الإشهارية تتمثل في حث الزبون على الدخول للموقع بحيث تعمل من خلال القناة المركزية والتي تعتمد على المنطق والقناة المحيطة التي تعتمد على الجاذيبية والمشاعر؛
- يتطلب الإشهار الالكتروني أعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم والاخراج للصورة والصوت والحركة والنص؛
- البحث عن أفضل المواقع لوضع الاشهار عليها وذلك للتأكد من وجود عدد كبير من الزوار لمثل هذه المواقع؛[2]
- إمكانية تعرف المستهلكين وغيرهم من المهتمين على الاشهارات دون محددات زمنية، فيكون لهؤلاء فرصة الاطلاع على الإشهار ومشاهدته في أي لحظة يدخل فيها إلى الموقع الالكتروني وفي أي موقع جغرافي؛
- الإشهار على الانترنت يجعل المطلع عليه يكون في موقف المتفاعل الايجابي؛
- إمكانية تخصيص أو توجيه الرسالة الاشهارية لشريحة معينة من المتلقين مع إمكانية التحاور معهم فيما يخص السلعة أو الخدمة المعلن عنها؛
- تمكن المؤسسات والشركات أو حتى الأفراد من قياس المنفذين للاشهارات الالكترونية من إجراءات الدراسات الدقيقة كمعرفة عدد الزيارات للموقع وعدد الطلبات التي تتفاعل مع الموقع وهو مؤشر على مدى نجاح الإشهار الالكتروني[3]

يمكننا تصور الذي يوضح كيف تتفاعل هذه المواقع مع بعضها البعض وكيف يمكن استخدامها في استراتيجية تسويقية متكاملة. الرسم البياني حيث نضع "مواقع تسويقية للمنظمات على الإنترنت" في المركز، ثم نرسم الفروع الرئيسية لكل نوع من أنواع المواقع أو الأدوات التسويقية وهو كالآتي:

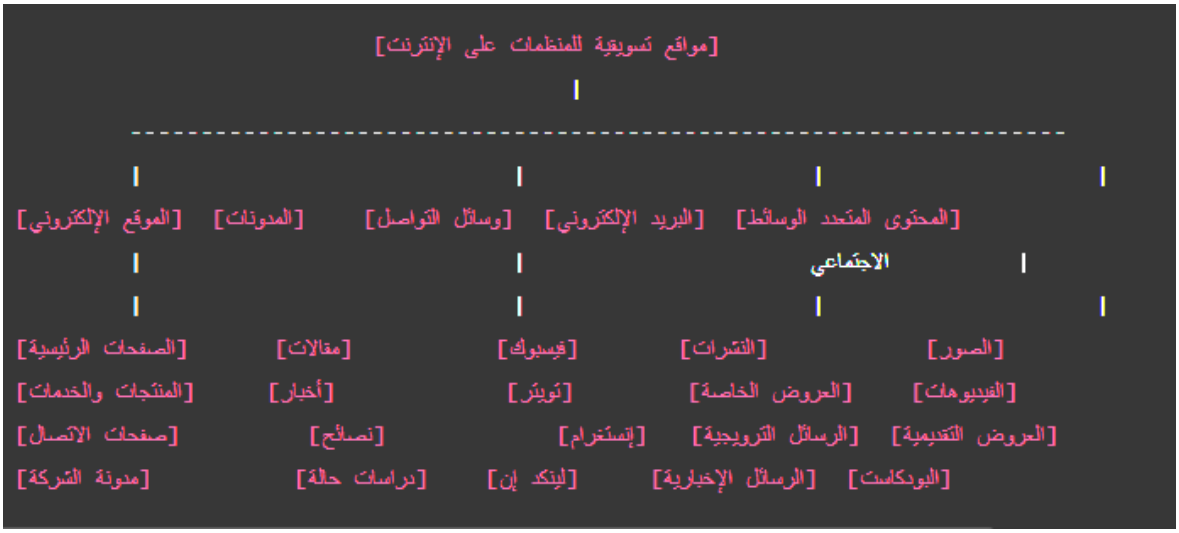
---

[1] بشير العلاق، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي (القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية،2006) ص186.

[2] نظام موسى سويدان، المرجع السابق، ص382.

[3] نور الدين أحمد النادي، الإعلان التقليدي والاعلان الالكتروني (الاردن: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ،2011)، ص175.174

الشكل رقم :03 يمثل مواقع تسويقية للمنظمات على الانترنت



المصدر : من إعداد طالبين بالاستعانة مواقع الانترنت

متطلبات الإشهار الإلكتروني:

يتطلب تطبيق الاشهار الالكتروني توافر عدد محدد من العناصر، يتمثل أهمها فيما يلي:

أ . توافر بيئة اتصال تفاعلية: interactive envivomment

تتطلب أنشطة التسويق بالانترنت عامة والاشهار الالكتروني على وجه الخصوص توافر بيئة اتصال تفاعلية وفورية تربط بين المسوق والمشترين (حاليين ومحتملين)، وتتمثل تلك البيئة بصفة أساسية في شبكة الانترنت، بالإضافة إلى أجهزة الحواسيب، وبرامج التعامل مع شبكة الانترنت.

أما برامج الاتصالات فتمثل في تلك البرامج التي تتحكم وتدعم الانشطة الاتصالية بشبكات الحاسبات بمعنى أنها البرامج المسؤولة عن نقل الرسائل الاتصالية عبر الشبكة، وقد تم تعريف قنوات الاتصال (سلفا) بأنها الوسائط التي يتم من خلالها التداول الالكتروني للبيانات في صورها المختلفة داخل شبكات الحاسبات الآلية، بينما يقصد بأجهزة الاتصالات المكونات المادية التي تنتج عملية نقل الرسائل الاتصالية داخل الشبكة، مثل المحولات ،ويتم تعامل المسوقين والمشترين (حاليين ومحتملين) عبر شركة الانترنت من خلال نظام إجرائي، يعرف بالبرامج العالمي للتعامل مع الانترنت (**WWW**) .

ب . خلق تواجد الالكتروني على الأنترنت: greating anelectronic presence

يعكس هذا المطلب ضرورة قيام المسوق (البائع) بإنشاء موقع له على شبكة الانترنت يمكن للمشترين الحاليين والمحتملين من مستخدمي شبكة الانترنت الوصول إليه وإجراء عمليات التسويق على صفحات الالكترونية، وإصدار أوامر الشراء، ومن جانب آخر يمكن للمسوق أن يعرض منتجاته ويروج لها على هذه الصفحات الالكترونية واستخدام الموقع كمنفذ توزيع لتلك المنتجات ويمكن تعريف هذه المواقع بصفة عامة على النحو التالي:

موقع التعامل على الانترنت هو مجموعة صفحات الالكترونية يتم خلقها وصيانتها على شبكة الانترنت بواسطة منظمات الأعمال أو الأفراد ويتضمن كل موقع تعامل على الانترنت عنوان إلكتروني يعد بمثابة مؤشر لمكان الموقع على الشبكة، بحيث يتمكن أي جهاز حاسب آلي متصل بالشبكة من الوصول إليه[1].

ومع ذلك، فمن وجهة النظر التسويقية يتم التمييز بين نوعين من مواقع المنظمات على الانترنت هما:

مواقع عادية للمنظمات على الأنترنت:

وتتمثل في مواقع المنظمات التي تتبنى المفهوم الضيق للتسويق بالانترنت، والتي تعرف على النحو التالي:

يقصد بالموقع العادي على الانترنت ذلك الموقع الذي يهدف إلى بناء سمعة للشركة لدى العملاء ومساندة قنوات التوزيع الأخرى، أكثر من قيامه بوظيفة بيع منتجات الشركة عبر شبكة الانترنت.

مواقع تسويقية للمنظمات على الانترنت:

وتتمثل في مواقع المنظمات تتبنى المفهوم الواسع للتسويق على الانترنت، أي يقوم الموقع بوظائف تسويقية متعددة، تشمل أنشطة التوزيع، الترويج، التسعير، المنتج، وتعرف بأنها:

الموقع التسويقي للمنظمة على الانترنت هو الموقع المصمم لربط المشترين بعلاقة، تفاعلية مع المنظمة تجعلهم أكثر قربا من عملية شراء المنتج عبر الانترنت. [2]

[1] محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية آليات الاعلان والترويج المعاصرة (الإسكندرية: الدار الجامعية ،2011) ص169.
[2] محمد عبد العظيم أبو النجا، المرجع السابق، ص 170.

مزايا وعيوب الإشهار الالكتروني:

أ. مزايا الاشهار الالكتروني:

من خلال الاشهار الالكتروني يمكن للزبون أن يحصل على بيانات تفصيلية عن المنتوج (سلعة، خدمة....).

- إذا اقتنع الزبون بالمنتوج فإن بإمكانه الدخول إلى موقع المنظمة، وانجاز أمر الشراء مباشرة من الموقع واستلام المنتوج حسب طريقة الاستلام والشحن المتفق عليها في عملية الشراء؛
- تنجح الانترنت في تقصير دورة مشاهدة الاشهار إدراكه والتأثر به وصولا إلى الاجراء جولة تسوق في الموقع الالكتروني وشراء المنتوج، وهذه القدرة في تقصير الدورة الزمنية لعملية التأثير والشراء تتحقق بسبب الطبيعة التكاملية للانترنت؛
- القدرة العالية للإشهار عبر الانترنت في الحصة على بيانات ومعلومات تغذية عكسية بصورة سريعة جدا؛
- القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جدا من المستهلكين في الاسواق العلمية وسهولة كسب واستقطاب أعداد كبيرة من المتلقين الذين يعرض عليهم الإشهار، وربما ينجح هذا الإشهار في استعمالاتهم وتحويل رغباتهم إلى أفعال شرائية حقيقية؛ القدرة على إجراء التعدلات والتغيرات على محتوى الرسالة الاشهارية بصورة سريعة جدا؛
- التواصل المباشر بين المعلن والمستهلك؛
- وجود الاشهار بصفة متكررة ودائمة أمام أعين المستهلكين؛
- إمكانية تحديد الفئة المستهدفة بدقة حسب الدولة، المدينة، الجنس، العمر، المهنة، الحالة الاجتماعية؛
- تكلفتها أقل مقارنة بالأنواع الاخرى؛[1]

[1] يوسف أحمد قارة، التسويق الالكتروني: عصر المزيج التسوقي عبر الانترنت (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2014)، ص 284.282

خلاصة الفصل

الاتصال والتسويق الإلكتروني أصبحا جزءًا لا يتجزأ من استراتيجيات الأعمال الحديثة. من خلال استخدام الأدوات الرقمية بفعالية، يمكن للشركات التواصل مع عملائها بشكل أفضل، وزيادة الوعي بعلاماتها التجارية، وتحقيق نمو مستدام. على الرغم من التحديات، فإن الفوائد الكبيرة تجعل من الضروري لأي شركة الاستثمار في التسويق الإلكتروني وتطوير مهاراتها في هذا المجال.

الفصل الثاني

الميزة التنافسية

تمهيد:

في ظل الاشتداد الصراع بين المؤسسات، من أجل توسيع حصتها السوقية، أثبتت الدراسات والأبحاث أن المعلومات أصبحت تتضاعف كل عشر سنوات أو أقل في ميدان البحث العلمي، وأن عدد العلماء يزايد بعدد مذهل، حيث أصبح العالم يواجه اختراعا أمام هذا ازدادت حدة المنافسة بين المؤسسات من أجل تحقيق البقاء والاستمرار من أجل توسيع الحصة السوقية والحفاظ عليها، ولا يتحقق هذا الا بتدعيم الميزة التنافسية التي تتمتع بها المؤسسة.

المبحث الأول: السوق والمنافسة

المطلب الأول: مفهوم المنافسة

حتى تحتل المؤسسة موقع تنافسي متميز لا بد من تقديم منتجات أو خدمات ذات قيمة إضافية لتحقيق رضا العميل بشكل اكبر مقارنة بمنافسيها، وهذا لا يجب أن يتم إلا في إطار منافسة نزيهة والتي تعتبر مفتاح أساسي نحو نجاحها أو فشلها، وقبل التطرق إلى مفهوم المنافسة نتطرق إلى مفهوم التنافسية والتي تختلف في تعريفها باختلاف محل الحديث إن كان مؤسسة أو قطاع أو دولة.

حيث تعرف على مستوى المؤسسة بأنها: القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين في السوق. بينما تعرف على مستوى القطاع بأنها: قدرة القطاع على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق أما تنافسية الدولة ككل فتتمثل في قدرتها على تحقيق معدل عال ومرتفع ومستمر لمستوى دخل أفرادها.[1]

1. تعريف المنافسة :

تعرف المنافسة من طرف (Stigler, 1988) بأنها: المنافسة بين الأفراد أو المؤسسات أو الدول، تكون بين طرفين أو أكثر يسعيان إلى تحقيق هدف معين لا يمكن للجميع الحصول عليه[2]

كما تعرف بأنها: قدرة المؤسسة على مواجهة منافسيها والتكيف معهم سواء في السوق الداخلية أو الخارجية بمنتج تنافسي يتميز بتكلفة اقل وجودة أعلى[3].

وقد تعرف أيضا على أنها: الوسيلة المثلى لاكتشاف هيكل السوق، غايته تعظيم رفاهية المستهلك، من خلال تعظيم الفارق بين القيمة التي ينظرون إليها للمنتج المعروض وبين تكلفة إنتاجه واستعماله[4]

---

[1]- سعاد فهد الحوال، التسويق الأخضر ودوره في زيادة رضا العملاء، ط01، دار الكتاب الحديث، القاهرة- مصر، 2015، ص220

[2]-Enn Listra، The concept of competition and the objectives of competitors، Paper submitted to the 20th International Scientific Conference Economics and Management ، Procedia - Social and Behavioral Sciences 213 (2015)، P26

[3]- سليم سعداوي، المنافسة في سوق الهاتف الهاتف النقال (موبيليس نموذجا)، دار الحديث للكتاب للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، ص 64

[4]- هشام حريز- عبد الرحمان بوشمال، التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، ط01، مكتبة الوفاء القانونية للنشر، 2014، ص 139

كما تعرف بأنها: تعدد المسوقين وتنافسهم لكسب عميل بالاعتماد على أساليب مختلفة كالأسعار، الجودة، خدمات ما بعد البيع،...[1]

من خلال ما سبق يمكن القول بان المنافسة هي:

رغبة المؤسسات في التميز والتفرد سواء على المستوى المحلي أو الدولي من خلال انتهاج مختلف الأساليب التي من شانها تؤدي إلى كسب اكبر حصة سوقية (الحفاظ على العملاء الحاليين واكتساب عملاء جدد وتحقيق رضاهم عن المنتجات أو الخدمات المقدمة من حيث الأسعار، الجودة، الامتيازات...) عن طريق تعظيم القيمة مقارنة بالمنافسين الآخرين.

وعليه يمكن القول بان:

- المنافسة تتم بين مجموعة من المؤسسات العاملة في نفس القطاع تقدم خدمات أو تنتج منتجات متشابهة أو متماثلة
- الهدف منها هو كسب رضا العميل وتحقيق حصة سوقية اكبر

ولتحديد درجة المنافسة فانه توجد مجموعة من العوامل تتحكم فيها تتمثل في[2]:

- عدد المؤسسات التي تتحكم في عرض منتج معين، حيث كلما زاد عددها كلما اشتدت حدة المنافسة بينها والعكس صحيح .
- سهولة أو صعوبة دخول بعض المؤسسات إلى السوق، فكلما كان من السهل دخول مؤسسات جديدة لإنتاج وتسويق منتج معين كلما زادت شدة المنافسة والعكس صحيح
- العلاقة بين حجم المنتجات المطلوبة من قبل المستهلكين والكميات المعروضة من طرف المؤسسات، حيث كلما زاد العرض عن الطلب منها زادت شدة المنافسة والعكس صحيح.

[1]- قورين حاج قويدر، اقتصاد المعرفة وتحقيق الميزة التنافسية، دار النشر الجامعي الجديد للنشر والطباعة والتوزيع، تلمسان الجزائر، 2018، ص60

[2]- عبد السلام ابو قحف، التنافسية وتغيير قواعد اللعبة (آليات السيطرة على الأسواق)، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية مصر، 2009-2010، ص34

المطلب الثاني: أشكال المنافسة:

تتحدد أنواع المنافسة وفقا لعدة معايير تتمثل في :

أ. معيار مجال التنافس: وتشمل المنافسة المباشرة بين مختلف المؤسسات التي تعمل في قطاع واحد وتقدم سلع وخدمات تتطابق بشكل شبه كامل[1]، أما المنافسة غير المباشرة فإنها تتمثل في الصراع القائم بين المؤسسات القائمة للحصول على اكبر نصيب من الموارد المتاحة وبأحسن الظروف من ناحية الجودة والتكلفة التي تسمح لها بتعظيم الأرباح في ظل المنافسة الشرسة[2].

ب. معيار السعر: وتشمل المنافسة السعرية التي يكون فيها التركيز على تخفيض الأسعار بشكل اقل مقارنة بمنافسيها، بينما المنافسة غير السعرية فهي المنافسة التي لا يتم فيها التركيز على السعر، وإنما تفرض منتجاتها معتمدة في ذلك على عناصر أخرى كالجودة، الخدمات ما بعد البيع، الترويج،...[3]

ت. معيار موضوع التنافس: وتنقسم المنافسة حسب هذا المعيار إلى[4] :

- منافسة في مجال السلع والخدمات.
- منافسة مابين المؤسسات حول زيادة المبيعات والحصول على اكبر حصة من السوق.
- **منافسة شاملة:** وهي المنافسة بين منتجات وخدمات مختلفة ولكنها بديلة من حيث المنفعة أو الخدمة.

ث. معيار هيكل السوق: وتنقسم إلى :

المنافسة الكاملة: تتميز بـ[5]:

- بالرغم من وجود عدد كبير من المنتجين، إلا أنهم لا يستطيعون التأثير في سعر المنتج .

[1]- محمد الصيرفي، التسويق الاستراتيجي، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2009، ص 143
[2]- قورين حاج قويدر، مرجع سبق ذكره، ص 61
[3]- هشام حريز- عبد الرحمان بوشمال ، مرجع سبق ذكره، ص141
[4]- نفس المرجع السابق، ص ص 141-142
[5]- نفس المرجع السابق، ص 142

- عدم وجود عوائق أو حواجز لدخول منافسين جدد إلى القطاع.
- تجانس السلع تجانسا تاما.

المنافسة الاحتكارية: تتميز بـ[1]:

- وجود تشكيلة كبيرة من المنتجات، غير متجانسة، مختلفة ومتميزة عن المنتجات المنافسة
- وجود عدد كبير من المنتجين مهمتهم خلق صورة متميزة لمنتجاتهم(اسم تجاري، علامة تجارية) في ذهن المستهلك حتى تستطيع التأثير في الأسعار

احتكار القلة: تتميز بـ[2]:

- وجود عدد قليل من المنتجين أو مقدمي الخدمات في نفس الصناعة أو القطاع.
- المؤسسات الناشطة في القطاع ليس لها أي تأثير في تحديد أسعار السلع أو الخدمات، وإنما يكون من طرف المؤسسة القائد التي تمتلك اكبر حصة سوقية.
- اعتماد المؤسسات الناشطة في القطاع على عناصر المزيج التسويقي الأخرى (المنتج، التوزيع أو الإعلان) لتحقيق ميزة تنافسية نسبية تميزها عن المنتجات الأخرى.

الاحتكار التام: تتميز بـ[3] :

- وجود منتج وحيد(سلعة أو خدمة) في السوق، وعدم وجود بدائل له.
- وجود عوائق تمنع دخول منتجين جدد إلى السوق.

ويمكن تلخيص معايير هيكل السوق فيما ما سبق في :

[1]- محمد الصيرفي، التسويق الاستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 145

[2]-محمد الصيرفي، التسويق الاستراتيجي، نفس المرجع السابق، ص 144-145

[3]- التنافسية في الفكر الاقتصادي، المرصد الوطني للتنافسية ، تموز 2011، ص 09

جدول رقم 1: يمثل هيكل المنافسة

الخصائص	المنافسة الكاملة	المنافسة الاحتكارية	احتكار القلة	الاحتكار التام
عدد المنافسين	عدد كبير جدا سواء من البائعين او المشترين	عدة بائعين ومشترين	عدد قليل من البائعين	بائع واحد
حجم المؤسسات المنافسة	صغير	يتغير من حالة لأخرى حسب الصناعة وظروفها	كبير	ليس هناك منافسين
طبيعة السلعة محل التنافس	متشابهة إلى حد التماثل	هناك تفاوت فيها ولاسيما في مستويات الجودة وخدمات مابعد البيع	قد تكون متشابهة أو متمايزة	فريدة ولا يوجد بدائل لها
مدى سيطرة البائع على الأسعار	معدومة تقريبا	تعتمد على درجة التمايز بين السلع محل التنافس	هناك سيطرة بحرص شديد	السيطرة كاملة في حدود ما تسمح به القوانين والأنظمة الحكومية
إمكانية دخول منافسين جدد	سهلة جدا	سهلة	صعبة	صعبة جدا

المصدر: محمد الصيرفي، التسويق الاستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 146

المطلب الثالث: أسباب التنافسية:

من أهمها نذكر[1]:

[1]- محمد سمير احمد، الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية، ط01، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الاردن، 2009، ص 140

- ضخامة وتعدد الفرص في السوق العالمية خاصة بعد انفتاح الأسواق أمام حركة تحرير التجارة الدولية نتيجة اتفاقيات الجات ومنظمة التجارة العالمية .
- اثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على نشاط المؤسسات، من خلال إسهامها في سهولة توفير المعلومات عن الأسواق العالمية، متابعة وملاحقة التغيرات، تطوير أساليب بحوث السوق، تحقيق الشفافية النسبية،...
- سهولة الاتصالات وتبادل المعلومات بين المؤسسات المختلفة، وفيما بين وحدات وفروع المؤسسة الواحدة بفضل شبكة الانترنت وغيرها من آليات الاتصال الحديثة.
- التحالفات بين المؤسسات الكبرى في مجال الاستثمار في مجال البحث والتطوير، مما يؤدي إلى تسارع عمليات الإبداع والابتكار، وبالتالي زيادة في تدفق نتائج البحوث والتطورات التقنية.
- السهولة النسبية لدخول منافسين جدد إلى السوق تؤدي إلى زيادة الطاقة الإنتاجية وتحسين مستويات الجودة، وبالتالي تزايد فرص المفاضلة والاختيار بين البدائل المتاحة للزبائن لإشباع رغباتهم المتعددة بأقل وأيسر الشروط، ففي هذا الشأن تصبح المنافسة هي السبيل الوحيد للتعامل في السوق من خلال العمل على اكتساب وتنمية مزايا تنافسية.

المبحث الثاني: المفاهيم النظرية للميزة التنافسية

من خلال الاطلاع على الأدبيات الخاصة بمفهوم الميزة التنافسية، فإنها قد تعود جذورها إلى أعمال (**Chamberlin,1939**) والذي ربط فيها الميزة التنافسية بالقدرة، في حين يرجحها البعض إلى أعمال (**Selznich,1959**)، لتأتي دراسة (**Porter,1985**) والذي اعتبرها هدف استراتيجي، لتتوالى استعمالاتها فيما بعد من قبل المفكرين والباحثين تحت اسم الميزة التنافسية المستدامة[1].

المطلب الأول: تعريف الميزة التنافسية:

لقد تعددت واختلفت التعاريف المقدمة من قبل الباحثين والمختصين، حيث يتمثل بعضها في:

تعرف الميزة التنافسية بأنها: مدى قدرة المؤسسات على إنشاء أو خلق موقف يمكنها من الدفاع عنها أمام منافسيها[2]، **كما تعرف بأنها**: القدرة على البقاء في صدارة المنافسة الحالية أو المحتملة من خلال الأداء المتفوق الذي يضمن لها الريادة في السوق[3].

من خلال التعريفين السابقين نجد بان الميزة التنافسية تتمثل في مختلف القدرات التي تمتلكها المؤسسة والتي لا يمكن إتباعها او تقليدها من طرف منافسيها، وان تم ذلك فان سيكون على المدى البعيد جدا تكون قد تم الاستغناء عنها أو تم تغييرها .

وبالتالي يمكن القول بان موقع المؤسسة المتميز في السوق مؤشر نحو تحقيق الميزة التنافسية

في حين يعرفها فيليب كوتلر بأنها: قدرة المؤسسة على أداء أعمالها بأسلوب أو أكثر ليس بإمكان المنافسين إتباعه[4]

---

[1]– سفيان بعيطيش، اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2015-2016، ص143

[2]- Diana Bratić ،Achieving a Competitive Advantage by SCM، IBIMA Business Review ، Vol 2011، P 04

3- Wang، Wen-Cheng et al ، Types of Competitive Advantage and Analysis، International Journal of Business and Management، Vol: 6، No 5، May 2011، P 100

4- Philip Kotler & Kevin Lane Keller ، Marketing Management ، 14 th ed ،Prentice Hall ، 2012، P 582

وقد تعرف أيضا بأنها: القدرة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمؤسسات الأخرى العاملة في نفس القطاع[1].

أي أن الميزة التنافسية حسب هذا المفهوم تعبر عن مدى قدرة المؤسسة على القيام بنشاطاتها بشكل أكثر كفاءة وفعالية مقارنة بمنافسيها في حدود إستراتيجيتها وأهدافها المسطرة.

وبالتالي فانه يمكن القول بان الأداء الاستراتيجي المتميز مؤشر نحو تحقيق الميزة التنافسية

كما يعرفها(Michael porter) أيضا بأنها: الميزة الإضافية التي يجب على المؤسسة إتقانها بشكل أفضل من المنافس لتكون قادرة على الحصول على مركز أفضل في السوق[2]، **وقد تعرف بأنها:** مختلف الموارد والجهود المبذولة من طرف المؤسسة لتحقيق إستراتيجية فريدة من نوعها من شأنها أن تحقق قيادة التكلفة لتحقيق رضا العملاء[3]، **في حين يؤكد (Jifery Fifer)** على أن الميزة التنافسية للمؤسسة تتحقق عند امتلاكها لموارد بشرية غير قابلة لان يحل محلها أي بديل آخر، وان يكون نادرا وفريدا، وان يكون له القدرة على إضافة قيمة يصعب تقليدها[4]، أي انه ينظر إلى الميزة التنافسية بأنها مجموعة الخصائص، الإجراءات والإمكانيات المختلفة التي تمتلكها المؤسسة والغير قابلة للإحلال أو التقليد من طرف الغير.

وبالتالي فانه يمكن القول بان التفرد أو التميز في مواردها مؤشر نحو تحقيق الميزة التنافسية

وقد يعرفها (Michael porter) أيضا بأنها: القيمة التي تستطيع المؤسسة خلقها لعملائها(تقديم مزايا فريدة) مقارنة مع المنافسين والتي يجب أن تتجاوز تكلفة إنشائها[5].

---

[1]– مصطفى محمود أبو بكر، الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص 13

[2]- Wahida Cherief، Le développement des ressources humaines source de l'avantage concurrentiel durable ، Revue de Mâaref ،université de Bouira، Alger، Vol°:11، N° 20 ، Juin 2016، P 62

3- ilyes Boudiaf، Intangible resources and competitive advantage – Case study: Telecommunication operators in Algeria – ،finance and business economies review، Vol° :01، N°: 02، June 2017، P 343

[4]– خالد حسين سعيد العسيري، إستراتيجية استقطاب الكفاءة الأكاديمية لتحقيق الميزة التنافسية "نموذج مقترح لمنظمات التعليم العالي بالمملكة العربية السعودية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية جامعة الدول العربية، مصر، 2013،ص 24

[5]- Fattouche Soumeya-Hedjazi Ismail، The Role of Competitive Intelligence in Creating a Competitive Advantage: Empirical Study of Algeria Telecom Mobilis، Al Bashaer Economic Journal، Vol°:04، N° 03 ، February 2019، P 730

أي انه ينظر إلى الميزة التنافسية من منظور القيمة المضافة والمتمثلة في مختلف المنافع (جودة اكبر، سعر اقل) التي تقدمها المؤسسة لعملائها لتحقيق رضاهم بشكل اكبر من المنافسين الآخرين **وبالتالي فانه يمكن القول بان القيمة المضافة مؤشر نحو تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة.**

بينما أكد (Tushman & Nadler) بأن: المؤسسات لا يمكنها الحصول على ميزة تنافسية إلا من خلال الإدارة الفعالة أو التسيير الجيد لها اليوم وفي نفس الوقت خلق ابتكار ليوم غدٍ[1].

أي أن التسيير الجيد والابتكار مؤشران نحو تحقيق الميزة التنافسية

ومن خلال ما سبق يمكن اقتراح تعريف عام للميزة التنافسية يتمثل في :

الميزة التنافسية هي سعي المؤسسة نحو خلق القيمة لتحقيق رضا العملاء عن المنتجات أو الخدمات المقدمة، وإدامتها لأطول مدة ممكنة لتحقيق الأداء المتفوق (موقع تنافسي أفضل في السوق سواء المحلي أو الأجنبي) مستغلة في ذلك مختلف مواردها (البشرية، المالية،...) بطريقة متميزة لا يمكن الحصول عليها واستغلالها بها من طرف منافسيها في نفس القطاع.

المطلب الثاني: خصائص وشروط الميزة التنافسية :

تتميز الميزة التنافسية بمجموعة من الخصائص تؤهلها لان تكون فعالة، حيث تتمثل عموما في:

- تبنى على الاختلاف والتباين بين منتجات أو خدمات المؤسسة ومنافسيها، وليس على التشابه.
- مستمرة ودائمة: أي يتم بناؤها على المدى الطويل وليس على المدى القصير فقط.
- عادة ما تكون مركزة في قطاع جغرافي محدد[2].
- تعتبر الميزة التنافسية نسبية وليست مطلقة، وتتحقق بالمقارنة مع المنافسين في نفس القطاع

[1]-Tawfiq Boudjenane-Abderrahim Chibi، Investigating the Role of innovation and creativity on creating a comparative advantage: Case study in the hospitality sector in Algeria، aggregates of knowledge magazine، Tindouf University Center،Vol°:،03 N° ،02 Octobre 2017، P 04

[2]- مصطفى يوسف كافي، الابتكار والإبداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو التسويق الأخضر، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص97

- حاسمة: أي تنبع من داخل المؤسسة وتعمل على التأثير في الزبائن وإدراكهم للأفضلية مقارنة بالمنافسين وتحفيزهم للشراء منها من خلال ما تخلقه من قيمة متجددة باستمرار(التفوق والإبداع)[1].
- تتوفر لدى عدد صغير من المنافسين في القطاع.
- صعوبة محاكاتها من قبل المنافسين، وإمكانية الدفاع عنها من طرف المؤسسة.
- تساعد على تحقيق التوافق بين مختلف موارد المؤسسة بالشكل الذي يسهم في تحقيق حاجات ورغبات الزبائن، الأمر الذي ينعكس على تطورها[2].
- أن تكون متجددة وفق معطيات البيئة الخارجية من جهة، وقدرات وموارد المؤسسة الداخلية من جهة أخرى.
- أن تكون مرنة بمعنى يمكن إحلال ميزات تنافسية بأخرى وفق لاعتبارات التغيرات الحاصلة في بيئة المؤسسة.
- أن تتناسب استخدام هذه الميزة التنافسية مع الأهداف والنتائج التي ترغب المؤسسة في تحقيقها والوصول إليها[3].

المطلب الثالث: أهمية الميزة التنافسية والعوامل المؤثرة عليها

تكسب الميزة التنافسية المؤسسة مكانة إستراتيجية وموقع تنافسي مقارنة بقريناتها في نفس القطاع نظرا لأهميتها في ارتفاع نسبة المبيعات وزيادة حجم الأرباح، وهو ما يشكل خطوة أساسية نحو استمرار نموها وضمان بقائها ونجاحها بغض النظر عن العوامل المؤثرة عليها، مما يستلزم دراستها ومعالجتها لتفادي فقدانها

1. أهمية الميزة التنافسية: تتجسد أهمية الميزة التنافسية في النقاط التالية:

[1]– محي الدين القطب، الخيار الاستراتيجي واثره في تحقيق الميزة التنافسية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط01 ،2012، ص 82

[2]– غني دحام تناي الزيدي– حسين وليد حسين عباس، المقدرات الجوهرية للمورد البشري الاتجاه المعاصر لتنافسية الأعمال، دار غيداء للشر والتوزيع، الأردن،2014، ط01، ص ص 135–136

[3]– عدناني خولة وآخرون، وسائل الدفع الالكتروني ودورها في إبراز الميزة التنافسية للمؤسسة المصرفية"دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة بشار"، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 02 ، العدد 02، ديسمبر 2018، ص152

- خلق المؤسسة قيمة مضافة للعملاء من خلال التميز في السلع أو الخدمات المقدمة بشكل يلبي احتياجاتهم، يدعم ويحسن سمعتها في أذهانهم، الأمر الذي يعد مؤشرا ايجابيا نحو احتلالها لموقع ريادي عن طريق امتلاكها حصة سوقية متميزة في ظل سوق شديدة المنافسة، وبالتالي كسب عملاء أكثر رضا وولاء مقارنة بمنافسيها من جهة، وزيادة حجم المبيعات وتحقيق أرباح عالية تفوق تكلفة الإنتاج او التقديم من جهة أخرى.
- تعتبر رغبة المؤسسة في ضمان البقاء والنمو والاستمرار خطوة نحو التوجه نحو الاستغلال الأفضل للموارد والإمكانيات المتاحة خاصة الموارد البشرية من خلال دعم الإبداع والابتكار الذي يمثل التحسين المستمر في المستوى التكنولوجي وتقديم أفضل المنتجات والخدمات[1].
- تعتبر فرصة للمؤسسة لتجنب تهديد المنافسين في نفس القطاع من خلال تحقيق مستويات أداء مالية عالية مقارنة بهم لعدم قدرتهم على تقليدها أو استنساخها، فهي ميزة خاصة بها لوحدها عن طريق اعتمادها على نماذج جديدة[2].
- تعتبر فرصة لنجاح المؤسسة من خلال حرصها على انتهاج وتطبيق استراتيجيات تعتمد بشكل كبير على نقاط القوة التي تمتلكها، والتي قد تكون سببا نحو تفوقها وتميزها قياسا بمنافسيها[3] وبالتالي يمكن اختصار أهمية الميزة التنافسية من خلال الآتي[4]:
  - وسيلة لتحقيق التفوق على منافسيها عن طريق تحقيق موقع تنافسي متميز في السوق.
  - آلية لتحقيق قيمة مضافة من خلال الانسجام مع متطلبات العملاء.
  - تحقيق البقاء والنمو في بيئة شديدة المنافسة من خلال المحافظة عليها لأطول مدة ممكنة من جهة، وتحقيق التوافق بين إمكانيات المؤسسة والفرص المتاحة في بيئتها من جهة اخرى.

1- إيمان حمري- سعيد بن يمينة، سياسات الموارد البشرية مدخل لتعزيز الميزة التنافسية في منظمات الأعمال، مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات، جامعة الجزائر 02، الجزائر، مجلد 06، عدد 02، ديسمبر 2017، ص ص 59-60

2- كسرا عنتر عبد الله- انتصار إبراهيم الياس، دور رأس المال الفكري في دعم المزايا التنافسية "دراسة تحليلية لأراء عينة من العاملين في المصارف التجارية في إقليم كوردستان"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة تكريت، العراق، المجلد 02، العدد 42، الجزء 02، 2018، ص161

3- حياة قمري- منيرة نوري ، الراس المال المعرفي كمطلب أساسي لاستدامة الميزة التنافسية"دراسة حالة مؤسسة صيدال"، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، المجلد 04، العدد 01، جوان 2018، ص 120

4- جمال هداش محمد، العمل المصرفي الالكتروني ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف" دراسة تطبيقية في عدد من المصارف الأهلية والحكومية"، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 07، العدد 01، 2017، ص 185

- تعد معيارا اساسيا للمؤسسة الناجحة بايجاد النماذج المميزة والجديدة ، اضافة الى المعايير الفريدة والصعبة التي لايمكن تقليدها او محاكاتها بسهولة.
- تعتبر الميزة التنافسية خطوة أساسية نحو تحفيز وتوجيه المؤسسة.

2. العوامل المؤثرة على إنشاء الميزة التنافسية: تنشأ نتيجة لعوامل داخلية أو خارجية تتمثل في:

أ. **العوامل الداخلية:** وتتمثل في مدى قدرة المؤسسة على امتلاك موارد، وبناء أو شراء قدرات لا تكون متوفرة لدى المنافسين الآخرين لخلق فائدة جديدة، لعل أهمها الإبداع والابتكار الذين لهما دور كبير في خلق الميزة التنافسية، حيث لا ينحصر الإبداع في تطوير المنتج بل يشمل الإبداع في الإستراتيجية وأسلوب العمل والتكنولوجيا المستخدمة في ذلك[1].

ب. **العوامل الخارجية:** وتتمثل في مدى التغير في احتياجات الزبون أو التغيرات التكنولوجية، الاقتصادية والقانونية، حيث تخلق ميزة تنافسية لبعض المؤسسات نتيجة لمرونتها وقدرتها على سرعة رد الفعل اتجاه هذه المتغيرات الخارجية و الاستجابة لها أن طريق التوقع المسبق لها وتحليل المعلومات المتعلقة بها[2].

المطلب الرابع: أبعاد ومحددات الميزة التنافسية

1. أبعاد الميزة التنافسية:

لقد أشارت الدراسات إلى أبعاد متعددة للميزة التنافسية حسب وجهات نظر مختلفة، تختلف من نموذج لآخر، ومن بين هذه الدراسات نذكر منها :

[1]- مصطفى يوسف كافي، الابتكار والإبداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره ، ص 102

[2]- سيما غالب مقاطف- الهام فخري طملية، أثر وسائل التسويق المباشر في بناء الميزة التنافسية "دارسة ميدانية لفنادق الخمس نجوم في مدينة عمان"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 42، 2014، ص 53

جدول رقم 2: يوضح أبعاد الميزة التنافسية المعتمدة في بعض الدراسات السابقة

العدد	الدراسات المعتمد عليها	الأبعاد المستخدمة
1[1]	**(Macmillan & Tampoe,2000)** **(Chase et al,2001)** **(Davis et al,2003)** **(الربيعي،2011)**	القيمة المدركة لدى العميل(الجودة، الكلفة، المرونة، التسليم)، التميز (الموارد المالية، المادية، البشرية و الإمكانيات التنظيمية)
2[2]	**علاء فرحان طالب** **زينب مكي محمود البناء**	الجودة، الاستجابة للزبائن،كفاءة المنظمة، المقدرة الجوهرية، التداؤبية، الحصة السوقية، المرونة، الكلفة، الفاعلية، الإبداع، الموقع التنافسي،
3[3]	**(Porter,1985)**	التكلفة، الجودة، المرونة، الإبداع، الوقت
4[4]	**Hill, Jones, & Schilling,) (2014**	الكفاءة، الجودة، الإبداع، الاستجابة للعميل
5[5]	**(Lynch & Baince,2004)**	الابتكار، القدرات الجوهرية، سمعة المؤسسة، المعرفة، معمارية المؤسسة
	(Thompson & Strickland,1999)	الكلفة، التميز، الإبداع، النمو، التحالفات
6[6]	**(Perrini & Vurro,2010)**	الموارد غير الملموسة، الكفاءات
7[7]	**(الدعمي ومحسن،2012)**	المقدرات الجوهرية، الثقافة الابداعية، تكنولوجيا المعلومات، المرونة الاستراتيجية

[1]- أسماء قحطان عبد الرحمان الدوري، اثر رأس المال الاجتماعي في تحقيق الأولويات التنافسية "دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية"، ط01، دار امجد للنشر والتوزيع، الأردن ، 2018، ص 94-96

[2]- علاء فرحان طالب-زينب مكي محمود البنا، ط01، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن،2012، ص 239- 281

[3] -Ilyes Boudiaf، Op،Cit، p p 344-345

[4]- Fattouche Soumeya-Hedjazi Ismail، Op،Cit، PP 730-731

[5]- أكرم عبد الرحمان عبد الكريم- احمد مجيد حميد، أثر تدريب الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية " دارسة ميدانية في عينة من فنادق الدرجة الممتازة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد53، 2017، ص ص95-96

[6]- حارث حسين علي النعيمي، تأثير تجربة الزبون في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة "دراسة تحليلية لأراء عينة من الأفراد العاملين في شركة كورك للهاتف النقال في العراق"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 01، العدد 41، الجزء 01، 2018، ص61

[7]- ليث شاكر محسن- علاء فرحان طالب الدعمي، دور إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة "بحث استطلاعي في شركات التامين العراقية العامة"، مجلة دراسات محاسبية عامة، المجلد 07، العدد 21، 2012، ص38

8[1]	(الطائي،2016)	المقدرة الجوهرية، الجودة، الموضع التنافسي تكنولوجيا المعلومات، المرونة الاستراتيجية
9[2]	(Mintez-Berg,1998)	النوعية، الإسناد، السمعة، السعر، التصميم
	(Lynch,2000)	التمايز، الاعتمادية، الإبداع، القوة النسبية للمنافسة
10[3]	(Slack et al ,1998)	التصميم، النوعية، المرونة، سهولة الاستعمال، الجمالية، الإبداع
	(Macmillan & Tampoe,2000)	التكلفة، التميز، المرونة، الوقت، التكنولوجيا

المصدر: من انجاز الطالبين بالاعتماد على عدد من الدراسات

من خلال ما سبق يمكن القول بان هذه الأبعاد تختلف من باحث لآخر من وجهة نظر مختلفة ، وعلى ضوء ذلك ترى الطالبين بأنه ينبغي تحديد النموذج الذي يتناسب وطبيعة الموضوع، وتأسيسا لما سبق تم الاعتماد على نموذج الطائي والمتضمن الأبعاد التالية والمتمثلة فيما يلي: المقدرات الجوهرية، الجودة، الوضع التنافسي، تكنولوجيا المعلومات والمرونة الإستراتيجية، حيث تم استخدامها كأبعاد فرعية للمتغير التابع والمعتمد في هذه الدراسة.

1. **الجودة (Quality)**: والمتمثلة في مدى ملائمة المنتج للاستعمال، والتي يجب ان تكون ضمن المواصفات المطلوبة للايزو والمتمثلة في[4]:

- الصفات المتمثلة بالقوة والصلابة: من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة
- الصفات الداخلية لدى الشخص والمتمثلة في الشكل، الطعم، الجمالية،...

[1]- احمد هادي طالب الطائي، دور تبني الاستراتيجيات الريادية وتأثيرها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة "دراسة استطلاعية على شركة بغداد للمشروبات الغازية المساهمة المختلطة"، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، المجلد 08، العدد 04، 2016، ص ص 147-148

[2]- ياسر مرزوقي- عبد الرشيد بن ديب، تنمية وتطوير الكفاءات كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية للمنتجات الدوائية"دراسة حالة مجمع صيدال"، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، جامعة ميلة الجزائر، المجلد 04، العدد 01، جوان 2018، ص17

[3]- مصطفى بن عودة، اثر أخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات " دراسة تحليلية لآراء العاملين بمدبغة الهضاب العليا بالجلفة، مجلة دفاتر اقتصادية، جامعة زيان عاشور الجلفة، المجلد 08، العدد 01، مارس 2017، ص340

[4]- مروان محمد نجيب، دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية "دراسة استطلاعية"، دار الكتب القانونية-دار شتات للنشر والبرمجيات، 2009، ص 84

- الصفات المتعلقة بالديمومة
- الصفات التعاقدية: كصفة الضمان
- الصفات الأخلاقية والمتعلقة بدرجة مصداقية رجل البيع وأمانته

ويمكن تحقيق هذه السمات أو الخصائص من خلال[1]:

- **جودة التصميم**: وتشير إلى مستوى الأداء المتفوق من خلال درجة مطابقة أو ملائمة خصائص التصميم لمواصفات المنتج/ الخدمة
- **جودة المطابقة**: وتشير إلى قدرة المؤسسة على تحويل المدخلات إلى مخرجات (منتجات) مطابقة مع الخصائص المحددة في التصميم

2. **الابداع (Innovation)**: يعرف بانه كل فكرة جديدة في ممارسات المؤسسة المؤدية الى تغيير ايجابي، كما يعرف ايضا بانه تقديم منتجات جديدة من خلال تطوير العمل والتقنية المستخدمة، واضيف هذا الهدف مؤخرا لتحقيق غايات مختلفة في سبيل الحصول على مخرجات ذات مواصفات جودة عالية للجهات المستفيدة[2].

ومن اهم الخطوات المتبعة لوصول المؤسسة الى مرحلة الابداع[3]:

- ايجاد ترابط قوي بين الاستراتيجية والابداع، وذلك من خلال صياغة رسالة المؤسسة بشكل يحدد نوعية الابداع التي تسعى اليه فيما كان انتاج منتج جديد او تقديم خدمة مميزة، او اتباع طرق عمل مبدعة.
- توصيل رسالة المؤسسة لكافة العاملين وبشكل مستمر اذ تتضمن اهدافا طموحة تتجاوز مجرد تحقيق معدلات الاداء المعروفة، مما يجد نوعا من التحدي العلمي يمكنهم ان يفتخروا لاحقا بقدرتهم على مواجهته.

[1]- علاء فرحان طالب- عبد الفتاح جاسم محمد، أساسيات المقارنة المرجعية، ط 01، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009، ص 117

[2]- علاء فرحان طالب- زينب مكي محمود البنا، مرجع سبق ذكره، ص 276

[3]- نفس المرجع السابق، ص ص 277-278

- اتخاذ خطوات عملية لترجمة الاقوال الى افعال من خلال تخصيص موازنات لتنفيذ الافكار الخلاقة التي تنسجم مع التوجه الاستراتيجي مما يساعد على اخذ المخاطرة بالحسبان.
- الاهتمام الزبائن ومصالحهم.
- تشكيل فرق عمل من مختلف الادارات مما يسهل التنسيق ويشجع على التعاون ويرفع الحواجز بين التقسيمات الادارية التقليدية.
- تشجيع التقييم المستمر للاداء.

3. المرونة الإستراتيجية (Strategic Flexibility) :

تعتبر المرونة سلاحا تنافسيا بالنسبة للمؤسسة، فهي تعبر عن مدى قدرتها على تكييف نظامها الإنتاجي للتغيرات البيئية المحتملة واتساع الطلب[1] من خلال الاستجابة للتنوع من خلال إنتاج مدى واسع من المنتجات، إدخال منتجات جديدة، وتعديل المنتجات الحالية بسرعة والاستجابة إلى احتياجات الزبائن[2]. وتشمل عموما[3]:

- **مرونة المنتج**: وتتمثل في القدرة على تقديم منتجات جديدة او معدلة.
- **مرونة المزيج**: وتتمثل في القدرة على إنتاج مزيج من المنتجات.
- **مرونة الحجم**: وتتمثل في التغير على مستوى نشاط الإنتاج لتقديم أحجام مختلفة من المنتجات.
- **مرونة التسليم**: وتشير إلى القدرة على تغيير أوقات التسليم.

4. كفاءة المؤسسة (Organisation efficiency):

تتمثل في الموارد والامكانيات التي يمكن ان تميز المؤسسة عن منافسيها، كما يمكن تعريفها بانها الاستغلال الامثل لمختلف موارد المؤسسة المتوفرة لديها (البشرية، المادية، المالية، الزمن)[4].

---

[1]- علاء فرحان طالب- عبد الفتاح جاسم محمد، مرجع سبق ذكره، ص 117

[2]- محمد عبد العال النعيمي واخرون، ادارة الجودة المعاصرة "مقدمة في ادارة الجودة الشاملة للانتاج والعمليات والخدمات"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2009، ص ص 98-99

[3]- مصطفى شلابي محمد- علاء محمد شكري، مرجع سبق ذكره، ص 22

[4]- علاء فرحان طالب- زينب مكي محمود البنا، مرجع سبق ذكره، ص 251

ويمكن تحقيق الكفاءة من خلال تخفيض التكاليف من خلال[1]:

أ. **اقتصاديات الحجم:** حيث يساعد الحجم الاقتصادي الكبير تكلفة الوحدة الواحدة، ويتحقق ذلك من خلال توزيع التكاليف الثابتة على حجم كبير من الانتاج، او من خلال التخصص وتقسيم العمل

ب. **تصميم عمليات المنتج:** ويشمل تقييم الكفاءة في مختلف عمليات الانتاج.

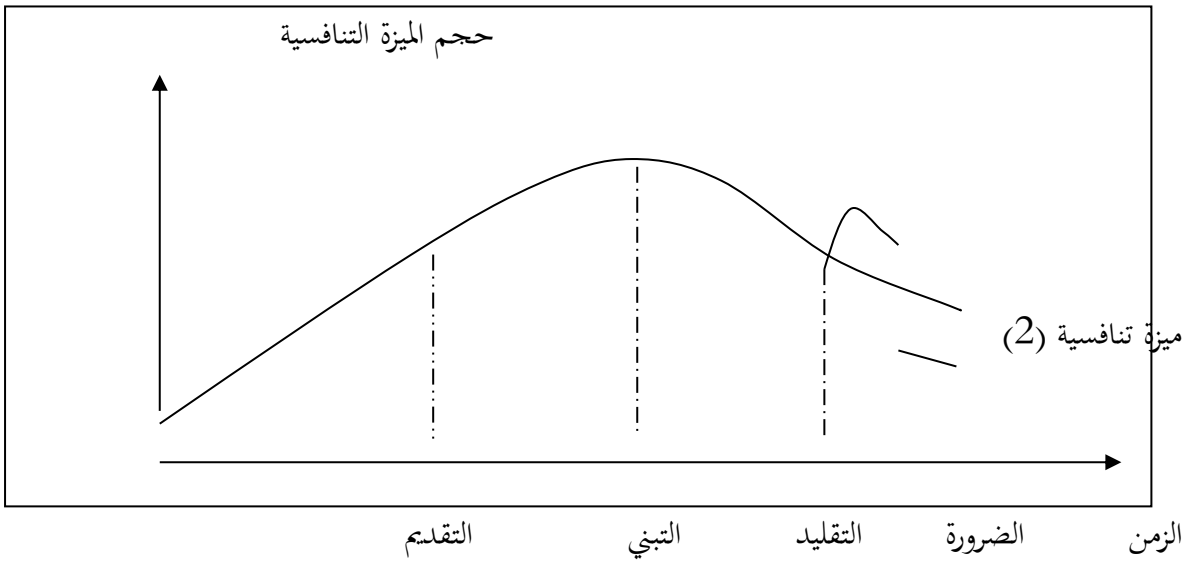
2. محددات الميزة التنافسية:

تتحدد الميزة التنافسية لأي مؤسسة انطلاقا من بعدين هامين هما حجم الميزة التنافسية ونطاق التنافس حيث يتمثلان في:

1.2. حجم الميزة التنافسية:

إن حجم الميزة التنافسية قد يختلف من مؤسسة لأخرى، حيث كلما كانت اكبر مقارنة بمنافسيها كلما تطلب منها بذل جهود اكبر للمحافظة عليها والتغلب عليهم. والميزة التنافسية شانها شان المنتجات أو الخدمات تمر هي الأخرى بنفس دورة حياتها متمثلة في الشكل التالي:

شكل رقم 4 : دورة حياة الميزة التنافسية



[1]- نفس المرجع السابق، ص 252

المصدر: نبيل محمد مرسي، استراتيجيات الإدارة العليا (إعداد- تنفيذ- مراجعة)، دار المكتب الجامعي الحديث ، مصر، 2006، ص99

من خلال الشكل السابق يتضح أن دورة حياة الميزة التنافسية تمر بمجموعة من المراحل تتمثل في:

- **مرحلة التقديم (النمو السريع)**: في هذه الخطوة تقوم المؤسسة بتحقيق ميزة تنافسية مقارنة بمنافسيها، ثم تقوم بنقلها إلى الأسواق المستهدفة للتعرف عليها من قبل الزبائن أو المستهلكين، وبفضل قبولها من طرفهم قد تعرف نموا معتبرا (عوائد كبيرة) إضافة إلى زيادة انتشارها أكثر فأكثر نظرا لغياب المنافسة. وقد تعتبر هذه المرحلة من أطول المراحل لكونها تحتاج الكثير من التفكير والإمكانيات البشرية والمادية والمالية،... لتحقيق السبق والتفوق على غيرها في نفس القطاع[1] .
- **مرحلة التبني**: تعرف الميزة التنافسية في هذه المرحلة استقرارا نسبيا من حيث التوسع والانتشار على اعتبار هذه المرحلة تمثل نقطة انطلاق للتعرف عليها من قبل المنافسين الآخرين ومدى قبولها من قبل المستهلك، ويتم ذلك عن طريق التوجه نحو البحث على سبل لتقليدها واكتسابها من طرفهم أو التفكير في استراتيجيات لتحسينها[2].
- **مرحلة الركود (التقليد)**: تمثل هذه المرحلة بداية الظهور الحقيقي والواضح لرد فعل المنافسين في نفس القطاع، حيث يعملون على جذب المستهلكين ولفت انتباههم من خلال تسخير مختلف إمكانياتهم لإبطال مفعول الميزة التنافسية الأصلية أو تقليدها. ومن ناحية أخرى فإنها تبدأ في التراجع شيئا فشيئا وقد تتجه نحو الركود، الأمر الذي يستلزم إعادة النظر من قبل المؤسسة المنشئة للميزة التنافسية

[1]- بالاعتماد على:

* أمال مزوار، دور السياسة التدريبية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر 03، 2015-2016، ص 13 (بتصرف)

* الياس سالم، دور ثقافة المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية "دراسة ميدانية بشركة كوندور للصناعات الالكترونية"، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر03 ،الجزائر، 2013-2014، ص 108 (بتصرف)

[2]- طارق قندوز، الميزة التنافسية مدخل سلوك المستهلك، ط01، دار زمزم للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 78 (بتصرف)

الأصلية في إستراتيجيتها من خلال إعادة دورة حياة جديدة لها عند التأكد بأنها غير قادرة على مواجهة المنافسة[1] .

- **مرحلة الضرورة:** في هذه المرحلة تكون المؤسسة أمام خيارين، إما تعمل على تحسين ميزتها الحالية وتطويرها بشكل سريع، أو إنشاء ميزة جديدة تعتمد على أسس تختلف تماما على أسس الميزة الحالية مراعية في ذلك أهمية وضرورة الوقت المناسب، وفي حال عدم تمكنها من ذلك فإنها تفقد أسبقيتها تماما، وتصبح العودة من جديد إلى المنافسة أمر صعب جدا[2] .

وبالرغم من أن حجم الميزة التنافسية قد يختلف مؤسسة لأخرى، إلا انه لا يمكن أن تحوز أي مؤسسة على ميزة للأبد، وبالتالي فهي مطالبة بتتبع دورة حياة النشاط فيها، واختيار الوقت المناسب لإجراء عمليتي التحسين والتطوير أو إنشاء ميزة جديدة، ومنه يمكن القول بان عملية مراجعتها قد تعد من الممارسات الأساسية التي تدخل ضمن نشاط البحث عن التحسين المستمر في المؤسسة[3]

2.2. نطاق التنافس أو السوق المستهدف:

يعبر نطاق التنافس عن مدى اتساع الأنشطة والعمليات التي تقوم بها المؤسسة، فنطاق النشاط على مدى واسع يمكن أن يحقق وفرات في التكلفة مقارنة بالمؤسسات المنافسة، كالاستفادة من وسائل الإنتاج أو الخبرات،... بهدف تحقيق عدة مزايا تنافسية من جهة، وتوزيع المخاطر التنافسية على عدد من المنتجات أو الخدمات من جهة أخرى. وفي المقابل يمكن للنطاق الضيق تحقيق ميزة تنافسية من خلال التركيز على قطاع سوقي معين وخدمته بأقل تكلفة أو تقديم منتج مميز له.

---

[1]- نفس المرجع السابق، ص 78-79

[2]- مصطفى يوسف كافي، الابتكار والإبداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص100

[3]- واكلي كلتوم، دور الإدارة الفعالة للموارد البشرية في خلق الميزة التنافسية للمؤسسة"دراسة تطبيقية على المؤسسات الجزائرية-حالة مؤسسات المنطقة الصناعية أولاد يعيش البليدة-"، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة تلمسان،الجزائر، 2014-2015، ص108

ومن بين سلبياته ظهور الطوارئ السوقية كظهور البدائل لمنتجات المؤسسة، الأمر الذي يجعلها أمام خيارين إما تسخير مختلف إمكانياتها لمواكبة التغيرات ضمن خطة ورؤية إستراتيجية مستقبلية أو الخروج من نطاق التنافس،[1] وعموما يتكون نطاق التنافس من أربعة أبعاد من شانها التأثير على الميزة التنافسية، وهي:

- **القطاع السوقي**: يعكس مدى تنوع مخرجات المؤسسة، وكذا تنوع الزبائن الذين يتم خدمتهم، وهنا تكون المؤسسة أمام خيارين إما التركيز على قطاع معين من السوق أو خدمة ككل[2].

- **درجة التكامل الأمامي (النطاق الراسي)**: يعبر عن مدى أداء المؤسسة لأنشطتها سواء أكانت داخلية (قرار التصنيع) أو خارجية بالاعتماد على مصادر التوريد المختلفة (قرار الشراء)، فالتكامل الراسي المرتفع مقارنة بالمنافس قد يحقق مزايا التكلفة الأقل أو التمييز، ومن جانب آخر يتيح التكامل درجة اقل من المرونة للمؤسسة في تغيير مصادر التوريد(منافذ التوزيع)[3]

- **البعد الجغرافي**: يعكس عدد المناطق الجغرافية أو الدول التي تنافس فيها المؤسسة، حيث يسمح هذا النطاق من تحقيق مزايا تنافسية من خلال تقديم نوعية واحدة من الأنشطة والوظائف عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة، في حين تبرز أهمية الميزة بالنسبة للمؤسسات التي تعمل على نطاق عالمي من خلال تقديم منتجاتها او خدماتها في كل أنحاء العالم[4].

- **قطاع النشاط**: يعبر عن مدى الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها المؤسسة، فوجود روابط بين أنشطتها المختلفة من شأنه خلق فرص لتحقيق مزايا تنافسية عديدة، حيث تعمل المؤسسة على البحث عن الميزة التنافسية التي تلائم قدراتها وميدان نشاطها، ثم تحاول بعد ذلك وضع معايير وضوابط تتسم

---

[1]- الياس سالم، مرجع سبق ذكره، ص 109

[2]- منصف شرفي، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال(دراسة حالة مؤسسة سوناطراك)، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى العلمي الدولي الثالث حول: منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار الجزائر، يومي 14-15 فيفري 2012، ص12

[3]- سليم سعداوي، مرجع سبق ذكره ، ص ص 82-83

[4]- فاتح احمية- محمد حيمران، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى العلمي الدولي الثاني حول: المؤسسة بين الضرورة الاقتصادية و التحديات البيئية، جامعة جيجل الجزائر، يومي 24-25 افريل 2017ص14

بالديناميكية لقياس درجة صواب الميزة المعتمدة، والتعرف على الإطار والحدود التي تضبطها، حتى يتم تحقيق النتائج المرجوة[1].

[1]- نفس المرجع السابق، ص14

المبحث الثالث: الجودة الشاملة للمؤسسات

تعددت التعاريف المختلفة للجودة الشاملة، وظهرت عدة عوامل أدت إلى الاهتمام بها، وتعمل الجودة الشاملة على تحقيق مجموعة من الأهداف.

المطلب الأول: مفهوم الجودة الشاملة وعوامل الاهتمام بها

*** مفهوم الجودة الشاملة:**

قدم معهد الجودة الفيدرالي تعريفا للجودة الشاملة على أنها:[1] القيام بالعمل بشكل صحيح ومن أول خطوة مع ضرورة الاعتماد على تقييم العمل في معرفة مدى تحسين الأداء.

كما عرفها "ستيفن كوهن ورونالد برند" أنها: التطوير والمحافظة على إمكانيات المنظمة من أجل تحسين الجودة وبشكل مستمر والإيفاء بمتطلبات المستفيد وتجاوزها وكذلك البحث عن الجودة وتطبيقها في أي مظهر من مظاهر العمل بدءا من التعرف على احتياجات المستفيد وانتهاء بمعرفة مدى رضا المستفيد عن الخدمات أو المنتجات المتقدمة له.

يمكن النظر إلى الجودة الشاملة على أنها: نهج متكامل لخدمة العميل فهي ليست مجرد إدارة متخصصة تسعى إلى تحقيق الجودة في مجال معين أو أكثر داخل المنظمة بل هي عملية متكاملة تشمل جميع الأنشطة والوظائف على شكل سلسلة، بحيث أن أي خلل في أي حلقة منها تعتبر نقطة ضعف تؤثر في جودة السلع والخدمات فجوهر الجودة الشاملة:

- تأسيس فكرة التحسين المستمر.
- العمل على جعل عملية التحسين داخلية وليست نتيجة.
- جعل المورد البشري هو القاعدة الأساسية.
- استخدام أساليب مناسبة لضبط العملية.

[1] صالح ناصر عليمات، **إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات**، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2004، ص18.

الجودة الشاملة هي: طريقة تفكير جديدة للمنظمة ولأساليب إدارة الموارد، إنها نظام يقوم على المشاركة الواسعة في التخطيط والتنفيذ وعلى التحسين المستمر في العمليات التي تفوق توقعات العملاء في الحاضر والمستقبل، وتعتمد على: [1]

- التعاون في مختلف المجالات ومن قبل الجميع، والمشاركة الفعالة للجميع وعلى مختلف مستويات الإدارة.
- إدارة التغيير والتأكيد على أن التغيير يبدأ في الإدارة العليا ورؤيتها، ويعزز بالرغبة الصادقة لتنفيذها، وبإعلانها الالتزام التام ببرنامج الجودة الشاملة، واعتماد فلسفة تقوم على التميز والإبداع والابتكار في تقديم السلع والخدمات وإرضاء العميل وتهيئة مناخ تنظيمي يتلاءم مع عملية التغيير اللازمة، والتأكيد على مبدأ التحسين المستمر في الإنتاج، وعلى عمليات البحث والتطوير اللازمة للنمو المستمر في حصة المنظمة في السوق، وعلى إتمام كل مرحلة من مراحل الإنتاج، والتأكد من مطابقة مجرياتها لتفاصيل التصميم، وهذا يعين أيضا تأكيد مبدأ التحسين في كل مرحلة.
- إدراك فلسفة أن العملاء هم الذين يحددون الجودة ويعرفونها، وبالتالي لابد من أن يتم تصميم المنتج أو الخدمة وفق طلبات وحاجات العملاء، فالعميل هو رأس المال الحقيقي للمنظمة وبالتالي لابد من التعامل معه باحترام وإشباع حاجاته وتوقعاته، فتكلفة إبقاء العميل الراهن أقل بكثير من تكلفة استقطاب عميل جديد.
- التعامل الإنساني مع العاملين بما يحقق رضاهم وبالتالي رضا العملاء، وهذا يفرض اعتماد مبدأ تفويض السلطة الذي يمكنهم من اتخاذ القرارات من غير تعقيدات، كذلك التدريب والتحفيز المناسب والمشاركة الواسعة في مختلف المراحل الإدارية.
- إدراك أن معظم مشكلات المنظمة تكمن في العمليات والتنظيم لا في الأفراد، وبالتالي لابد من وجود برنامج متكامل لتحسين الجودة.
- فهم القواعد الأساسية للجودة الشاملة المتمثلة في التخطيط للجودة والرقابة والفحص وتحسين الجودة. إن مختصر "**TQM**" مكون من ثالثة أحرف هي: "**T** (''من **Total**) ويعين تحسين العمليات

[1] محفوظ أحمد جودة، مرجع سبق ذكره، ص 75.

بالاعتماد على جميع العاملين في المنظمة، ويشير حرف "**Q** "من**Qualité**) إلى الجودة المتوقعة حسب تصورات العملاء المبينة على المقارنة مع ما يقدمه المنافسون ويعين حرف "**M**من (**Management**) إدارة المواد والأجهزة والمعدات والبشر والوقت والمعلومات بطريقة علمية.

- **التزام الإدارة العليا:** ويتمثل هذا الالتزام في تعزيز ثقافة الجودة لدى العاملين وتطوير مهارات العاملين، وتوفير رؤية إستراتيجية واضحة المعالم للمنظمة وأهدافها.
- القرارات المستندة إلى الحقائق، مما يفرض نظام معلومات فعال.
- إيجاد معايير ومقاييس موضوعية تمكن العاملين من تحقيق الأداء المنسجم مع هذه المعايير.
- توفير المناخ التنظيمي المحاسبي للجودة الشاملة.

وتعرف إدارة الجودة الشاملة بأنها: نظام فعال لتحقيق التكامل بين جهود كافة الأفراد والمجموعات داخل المنظمة، والتي تتولى بناء الجودة وتحسينها والحفاظ عليها بالشكل الذي يمكن من تقديم السلعة أو الخدمة بأقل تكلفة مع تحقيق الرضا الكامل للعميل.

*** عوامل الاهتمام بالجودة الشاملة:**

بعد ثلاثين عاما أو أكثر من اهتمام اليابان بالجودة الشاملة أخذت تظهر مؤخرا بوادر الاهتمام بها في الولايات المتحدة الأمريكية، ومنذ ذلك الوقت نشطت بعض الجهود في الشركات لإدخال برامج الجودة الشاملة، وأصبحت هذه البرامج من ضرورات نجاح المنظمات.

إن العوامل التي أدت إلى الاهتمام بالجودة الشاملة ماثلة في الآتي:[1]

- **اشتداد حدة المنافسة في التجارة،** وما يترتب عليها من إنتاج سلع أفضل وبأسعار أقل كما أن إدراك المنظمة لإمكانية توجه المستهلك إلى شراء سلع مماثلة قد يجعلها تبتعد عن فكرة رفع الأسعار، وراحت بدال من ذلك تطبق الجودة الشاملة حتى تستطيع إشباع حاجات المستهلك في مثل هذه السوق التنافسية.

[1] جيمس إيفان، جيمس دين، **الجودة الشاملة الإدارة والتنظيم، والإستراتيجية**، دار الربيع للنشر، المملكة العربية السعودية، 2000،ص591.

- **كونية أو عالمية التنافس**: فالمنتج الذي كانت تحتكر إنتاجه مؤسسة دون أخرى غدا الآن، وبسبب التكنولوجيا ورأس أموال المتنقل ينتج في أماكن مختلفة.
- تنامي الاتجاه العام نحو الخصخصة.
- تحول بعض الدول النامية إلى دول متطورة صناعيا مثل كوريا الجنوبية، وتايوان والفلبين، اندونيسيا وغيرها.
- العجز في الميزان التجاري الأمريكي كان سببا آخر من أسباب إستراتيجيات أمريكية خاصة بتحسين الجودة.

الفرع الثاني: مؤشرات الجودة الشاملة

تتمثل مؤشرات الجودة الشاملة فيما يلي[1]:

- العمل المتواصل على إرضاء العملاء، والمرونة العالية في تلبية طلبات السوق والإلزام بجدول تسليم السلع والخدمات للعملاء.
- التحسنين المستمر للعملية الإنتاجية والتحسين المستمر للسلع والخدمات المقدمة.
- الاستخدام الأفضل للعاملين في المنظمة.
- قصر مراحل العمليات باستخدام تكنولوجيات مناسبة ووسائل إدارية حديثة وقصر تطوير المنتجات الجديدة
- تبين عمليات التخطيط الإستراتيجي.
- الحدود الدنيا من السلع التالفة وغير المطابقة للمعايير.

الفرع الثالث: أهداف الجودة الشاملة

تتمثل أهداف الجودة الشاملة فيما يلي:

- تحقيق أعلى عائد على المبيعات من خلال رضا العملاء.

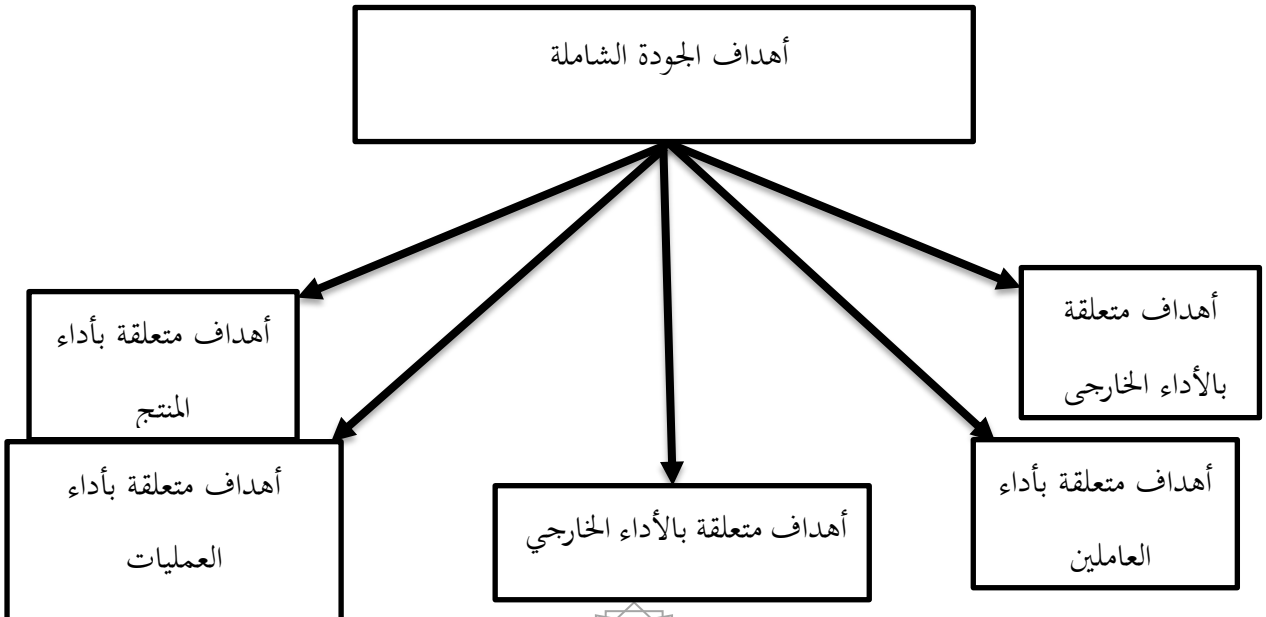
[1] مأمون سليمان الدراركة، إدارة الجودة الشاملة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006، ص 78.

- زيادة العائد على الرأس المال المستثمر في إدارة الجودة الشاملة.
- مضاعفة صافي الربح من خلال تزايد أفعال العملاء على منتجات المنظمة،
- تخفيض التكاليف من خلال منع حدوث الأخطاء.
- زيادة كفاءة فرق تحسين الجودة.
- تخفيض عدد شكاوى العملاء، وسرعة القضاء عليها.
- تحسين جودة الموردين.
- تحسين نظرة العاملين وإقناعهم بنظام الجودة الشاملة.
- تحقيق نتائج طيبة لاستطلاعات رأي العملاء.

ويمكن تصنيف أهداف الجودة الشاملة إلى خمس فئات وهي:

- أهداف الأداء الخارجي للمنظمة ويتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع.
- أهداف أداء المنتج وتداول حاجات الزبائن والمنافسة.
- أهداف العمليات وفاعليتها وقابليتها للضبط.
- أهداف الأداء الخارجي.
- أهداف أداء العاملين وتناول المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير العاملين.

الشكل رقم (5): أهداف الجودة الشاملة



المصدر: قاسم نايف علوان المحياوي، **إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم في العمليات والتطبيقات**، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006، ص 39.

المطلب الثاني: إدارة الجودة الشاملة: متطلبات، نماذج، معوقات

يوجد عدة نماذج لإدارة الجودة الشاملة منها: نموذج دمينغ، نموذج جوران....، حيث تواجه إدارة الجودة الشاملة عدة معوقات في تطبيق هذه النماذج.

الفرع الأول: متطلبات تطبيق إدارة الجودة الشاملة

يمكن القول إن متطلبات تطبيق إدارة الجودة الشاملة التي أوردها المعهد الفيدرالي الأمريكي لإدارة الجودة الشاملة هي العناصر الضرورية والشاملة التي تمثل متطلبات إدارة الجودة الشاملة وهذه العناصر هي:[1]

1. **دعم وتأييد الادارة العليا لبرنامج إدارة الجودة الشاملة:** يعتبر من أهم العوامل لنجاح تطبيق إدارة الجودة الشاملة، فقرار تطبيقها هو قرار إستراتيجي يتم اتخاذه من جانب القيادة الإدارية العليا في المؤسسة بهدف نشر وتطوير رؤية ورسالة المؤسسة في إطار استراتيجياتها ويتمثل هذا الدعم والتأييد في إعلان تطبيق إدارة الجودة الشاملة أمام جميع المستويات داخل المؤسسة والالتزام بالخطط والبرامج على كافة المستويات، بالإضافة إلى تخصيص الموارد والإمكانيات اللازمة لتطبيق (موارد مالية وبشرية)، فالإدارة العليا هي القاطرة التي تجر العربات لإحداث التغيير داخل المؤسسة.
2. **التوجيه بالمستهلك:** إن العمل على تحقيق درجة عالية من رضا العملاء الداخليين والخارجيين من أهم محاور ومتطلبات تطبيق إدارة الجودة الشاملة، فالعميل هو نواة كل مسؤوليات المؤسسة لذا لابد أن تعمل على اتخاذ كل التدابير التي تمكنها من تقييم مستوى رضا عملائها عن طريق بناء نظام معلومات في المؤسسة يمكنها من:

- معرفة درجة رضا العملاء.
- وضعية المنافسين.

[1] مهدي صالح السامرائي، **إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي**، دار جرير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2007، ص 34.

- المنتجات الجديدة في السوق.
- التوقعات والتغيرات في حاجات وأذواق العملاء.

3. **تهيئة مناخ العمل وثقافة المؤسسة:** ويعين إعداد جميع العمال بمختلف مستوياتهم نفسيا لفهم وقبول والاقتناع بمفاهيم إدارة الجودة الشاملة، بهدف التقليل من مقاومتهم للتغيير والحصول على تعاونهم والتزامهم من خلال تنديد الشعور بالخوف من هذا التغيير في أسلوب العمل.

أما تهيئة ثقافة المؤسسة فيكون بتغيير الممارسات بواسطة تغيير أسلوب مكافأة العاملين، تغيير كيفية تقييم مدى مبادرتهم وابتكارهم، مدى احترام قواعد وإجراءات العمل، فلا بد أن يتسم مناخ العمل في المؤسسة بالصفات التالية:

- توفير إمكانية المشاركة والمنافسة في مشاكل العمل لجميع العمال في المؤسسة في إطار اختصاصاتهم.
- إدراك مجيع العمال أن التحسين المستمر لتحقيق التميز هو أساس التقييم والتقدير.
- اهتمام كافة أفراد المؤسسة بإرضاء العميل وتشجيع العمل الجماعي من خلال فرق العمل.
- مواجهة الأخطاء قبل الوقوع فيها دون البحث على الخطأ لاهتمامه بل ينظر للخطأ على أنه فرصة للتحسين.

4. **قياس الأداء لإنتاجية والجودة:** من متطلبات إدارة الجودة الشاملة وجود نظام المؤسسة قادر على القياس الدقيق المبين على الأساليب الإحصائية لتحديد مدى جناح الأداء وتنفيذ العمليات والعمل على القضاء على الاختلافات بشكل جذري.

5. **الإدارة الفعالة لإدارة الموارد البشرية بالمؤسسة:** انطلاقا من أن الموارد البشرية هي أساس النجاح في المؤسسة، فلابد من العناية الخاصة بها خلال وضع مجموعة من الأنظمة تسمح بالإدارة الفعالة للموارد البشرية وهي نظام الاختيار والتعيين، نظام تقييم الأداء، نظام الحوافز، نظام التدريب، وكل هذه الأنظمة تهدف لدمج كافة الموارد البشرية المتوفرة في المؤسسة في فريق واحد يساهم في خطط التحسين المستمر.

6. **التعليم والتدريب المستمر**: لتأهيل كافة العمال لابد من وضع برامج تدريب لكافة العمال تماشيا مع مستوياتهم ومهامهم داخل المؤسسة، بهدف الوصول إلى مهارات تنسجم مع عملية التحسين المستمر، وأن تكون عملية التدريب في الوقت الملائم بحيث تمكنهم من وضع تلك المعارف الجديدة موضع التطبيق الفعلي.

7. **تبين الأنماط القيادية المناسبة لتطبيق إدارة الجودة الشاملة**: لابد من إنشاء نظام معلومات داخل المؤسسة يسمح بمراقبة العمليات بصورة مستمرة ويوفر المعلومة في الوقت المناسب ويعمل على تحليلها وتفسيرها حتى تصبح أداة فعالة لرفع مستويات الجودة من خلال نشر المعرفة بين جميع العمال ويؤدي هذا إلى التطبيق الجيد لإدارة الجودة الشاملة في المؤسسة.

الفرع الثاني: نماذج إدارة الجودة الشاملة

1. **نموذج جوران**: يستند هذا النموذج إلى أن الجودة تعين الملائمة في الاستعمال، لذا يؤكد جوران أن المهمة الأساسية للجودة الشاملة "ترتكز في تنمية برامج لإنتاج أو الخدمات يقابل احتياجات العملاء "وهذا المدخل يستخدم على نطاق واسع ويتضمن الخطوط العريضة التالية:

- إيجاد قناعة بالحاجة إلى التطوير.
- وضع أهداف التطوير واتخاذ التنظيم اللازم لتحقيق الأهداف ويتم (بناء مجلس للجودة، تحديد المشكلات اختيار المشروعات، تحديد فرق العمل، تحديد التسهيلات) –التدريب– تنفيذ المشروعات من أجل حل المشكلات وإعطاء التقديرات وتسجيل التقدم وتوصيل النتائج
- إجراء الإصلاحات بصفة دورية في النظم والعمليات التقليدية في المؤسسة، ويركز جوران على ثالثة عناصر للجودة الشاملة هي[1]:

أ. **تخطيط الجودة**: ويتم التركيز فيها على تحديد العملاء واحتياجاتهم، وتطوير نوعية المنتج واتخاذ القرارات اللازمة لإشباع احتياجات العملاء وتوقعاتهم ومن ثم حصر الإمكانات المادية والبشرية اللازمة لإنتاج السلعة أو الخدمة.

[1] محمد سلطان محو، **معايير الجودة الشاملة**، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2005، ص 147-148.

ب. **مراقبة الجودة:** وترتكز على وحدات القياس وتكرار عمليات المراقبة واتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة لإشباع متطلبات العملاء، ويتم فيها التقويم الفعلي للمنتجات ومقارنتها بالمواصفات التي رغب فيها العميل وحل أي مشكلة تكشف عنها عملية تقويم.

ت. **تحسين الجودة:** وترتكز على وضع الآليات المساندة لاستمرار الجودة من خلال توزيع الموارد وتكليف الأفراد بمتابعة مشاريع الجودة وتوفير التدريب اللازم لهم وتشكيل هيكل دائم يتولى متابعة الجودة والمحافظة على المكاسب المحققة.

1. **نموذج ديمنغ:** يستند هذا النموذج إلى أن الجودة الشاملة مسؤولية الجميع، لذا يرى "ديمنغ" أن كل فرد له علاقة بعملية الإنتاج أو الخدمات ينبغي أن يساهم في تحقيق النتائج المرجوة وهي إرضاء العملاء، ويشير "ديمنغ" إلى أن الجودة نسبية وليست مطلقة وأنها ترتبط ارتباطا وثيقا بالإنتاجية، وتتألف فلسفته في الجودة الشاملة من 14عنصرا يمكن إيجازها فيما يلي:

- إيجاد نوع من استقرار يؤدي إلى التطوير عن طريق البحث والتطوير.
- تبين الفلسفة الجيدة للتطوير يتطلب تحديث الإدارة.
- التحسين المستمر للإنتاج والخدمات من خلال إرشادات الإدارة، تكوين فرق العمل واستمرارية عملية التطوير.
- مواصلة التدريب على التدريب على رأس العمل بواسطة مدربين أكفاء من أجل التنمية الذاتية لكل فرد.
- دعم القيادة وتعميم الممارسات الحديثة.
- الإيمان بأن التأهيل والتدريب استثمار في البشر.
- ضرورة التخطيط طويل المدى من أجل التطوير.
- توقف الاعتماد على التفتيش لتحقيق الجودة.
- القضاء على المعوقات التنظيمية بين الأقسام.
- التخلص من الشعارات والمواعظ ونقد العاملين.

- إزالة المعوقات التي تحرم العاملين من التباهي ببراعة أعمالهم.
- طرد الخوف.
- تجنب فلسفة الشراء اعتمادا على انخفاض الأسعار.
- التخلص من الاعتماد على النسب الرقمية لتحديد الأهداف والقوى العاملة.

2. **نموذج ايشيكاوا:** يعتقد إيشيكاوا أن مفهوم الجودة متعدد الجوانب ويشمل التحول من برنامج مراقبة الجودة المستند إلى التفتيش إلى برنامج شامل يعتمد على العمليات والنشاطات الداخلية التي تراعي العملاء، مع زيادة حجم مشاركة العمال وزيادة التحفيز وإثارة الدوافع من خلال توفير جو مناسب.

الفرع الثالث: معوقات إدارة الجودة الشاملة

على الرغم من مجموعة المكاسب التي يمكن تحقيقها من تطبيق إدارة الجودة الشاملة، إلا أنها تواجه بعض المعوقات التي قد تظهر عند تطبيقها والتي يمكن تحديدها في كل من:[1]

- عدم توفر المعلومات والتي تعد بمثابة عصب إدارة الجودة الشاملة، وقد يشكل هذا عائقا كبيرا للمنظمات.
- قصور إدراك المدريين لمفهوم إدارة الجودة الشاملة ومن ثم عدم إدراكهم لعوائد تطبيقها، فضال عن تواضع قدرة هؤلاء المدريين على تطبيق أدوات ومبادئ الجودة الشاملة لاسيما التحسين والتطوير المستمر.
- يعد تطبيق نظام الجودة الشاملة عملية طويلة المدى وذلك لتعدد مراحل وخطوات تطبيقها، بالإضافة إلى أن العقبات التي تسود بعض المنظمات من التعقيدات الإدارية وبطيء عمليات الاتصال.
- قصور التخطيط للتدريب لاسيما لتحديد الاحتياجات التدريبية أو على تطبيق أدوات الجودة الشاملة.
- غموض أهداف وأدوار أعضاء فريق العمل.

[1] عواطف إبراهيم الحداد، **إدارة الجودة الشاملة**، دار الفكر للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009، ص 2

خلاصة الفصل:

الميزة التنافسية هي العامل الرئيسي الذي يمكن أن يميز الشركات الناجحة عن غيرها في السوق. لتحقيق والحفاظ على ميزة تنافسية، يجب على الشركات الاستمرار في الابتكار، تحسين العمليات، فهم احتياجات العملاء، ومراقبة السوق والمنافسين بانتظام. في بيئة الأعمال الديناميكية اليوم، تعتبر الميزة التنافسية المستدامة أساساً لبقاء ونجاح الشركات على المدى الطويل.

الفصل الثالث

دراسة حالة لشركة موبيليس

–فرع المدية–

المبحث الأول :تقديم عام لمؤسسة موبيليس

سوف نتطرق في هذا المبحث إلى تقديم مفاهيم أولية حول مؤسسة موبيليس ،مع التطرق إلى الوكالة التجارية لموبيليس بالمدية، بعدها نقوم بتقديم المنتجات الرائدة والحصة السوقية للمؤسسة موبيليس، وفي الأخير نبين الهيكل التنظيمي للقوى البيعية داخل وكالة موبيليس لولاية المدية مكان إجراء الدراسة التطبيقية .

المطلب الأول :التعريف بمؤسسة موبيليس" ATM "

منذ انفتاح سوق الاتصالات الجزائرية، عرفت مؤسسة اتصالات الجزائر" موبيليس "العديد من التطورات سواء على مستوى تنظيمها أو على مستوى مهامها.

الفرع الأول: التعريف بالشركة[1]

تعد شركة "اتصالات الجزائر" شركة ذات أسهم SPA"برأس مال عمومي قدره 100.000.0000 دج في سوق الشبكات وخدمات الاتصالات الالكترونية، مولدها كان بموجب القانون 2000 /03 المؤرخ في 05-08- 2000 المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات، والذي يفصل بذلك بين النشاطات البريدية

ضمن شركة مستقلة "بريد جزائر " والأخرى المتعلقة" باتصالات الجزائر."

بدأت أول نشاطها رسميا في 01-01-2003 ،وهي أول شركة للهاتف المحمول في الجزائر كفرع من للمؤسسة العمومية للاتصالات الجزائر التي تمتلكها بنسبة 100 % وتشرف حاليا على شبكة تجارية متواصلة الارتفاع تبلغ 178 وكالة تجارية ،تشغل أكثر من 5035 عامل وأكثر من 60 ألف نقطة بيع غير مباشرة و15451 نقطة بيع معتمدة، وأكثر من 5000 محطة قاعدية راديوية ،في إطار سعيها للوصول للأكبر عدد ممكن من الزبائن، الذي وصل عدده حسب إحصائيات الشركة إلى أكثر من 21 مليون مشترك نهاية سنة 2019 ، برقم أعمال سنوي 86 000 060.00 دج .[2]

الفرع الثاني: مبادئ المؤسسة وأهدافها

من أجل ضمان استمرارية المؤسسة وكسب ثقة زبائنها جعلها ترتكز على عدة مبادئ تتماشى مع ما تقدمه من عروض ويظهر جليا ذلك بكل ماحققته من إنجازات منذ تأسيسها.

أولا :مبادئ مؤسسة موبيليس[1]

شعار مؤسسة موبيليس "الكل يتكلم" و تستند على مجموعة من المبادئ و هي :

- ✓ توفير محيط عمل محفز ،و الشفافية في التسيير .
- ✓ كسب ولاء الزبائن و حماية مصالح المستهلك الجزائري .
- ✓ توفير محيط عمل يتسم بالثقة المتبادلة للتقدم و الرقي .
- ✓ التضامن، روح الجماعة العمل المتقن، الأمانة، استحقاق، الوفاء.....الخ كلها قيم تسعى المؤسسة لتحقيقها.

ثانيا: أهدافها:

منذ إنشاء مؤسسة اتصالات الجزائر "موبيليس" كان هدفها الرئيسي كسب ثقة العميل الجزائري، لأنها تعمل في وسط شديد المنافسة من قبل متعاملين أجنبيين آخرين، وحتى تحافظ على مكانتها في السوق وجب عليها توفير أفضل الخدمات، حيث تقدم" موبيليس" تشكيلة وواسعة من الخدمات تسعى من وراءها إلى تلبية احتياجات عملائها بحيث يمكن للعملاء الاختيار بين أكثر من عرض بما يتوافق مع إمكانياتهم المادية ورغباتهم، كما يمكن الاستفادة من العديد من الخدمات المجانية الامتيازات .

تحاول مؤسسة موبيليس تحقيق مجموعة من الأهداف منها :

- ✓ الرقي بمستوى الشبكة لتمكنها من السيطرة السوقية .
- ✓ الزيادة في عدد المشتركين واسترجاع الحصص السوقية و كسب رضا الزبائن.
- ✓ استعمال مختلف التكنولوجيات الحديثة و تصدر قمة السوق .
- ✓ إعداد سياسات اتصالية فعالة وترقية الابتكار وتحسين مستمر في نوعية الخدمة .
- ✓ المساهمة في التنمية الاقتصادية باعتبارها مؤسسة وطنية .

[1] le journal de Mobilis n, 1, 2013, p02 in : http : www.mobilis.dz

الفرع الثالث : تقديم مؤسسة موبيليس لولاية المدية .

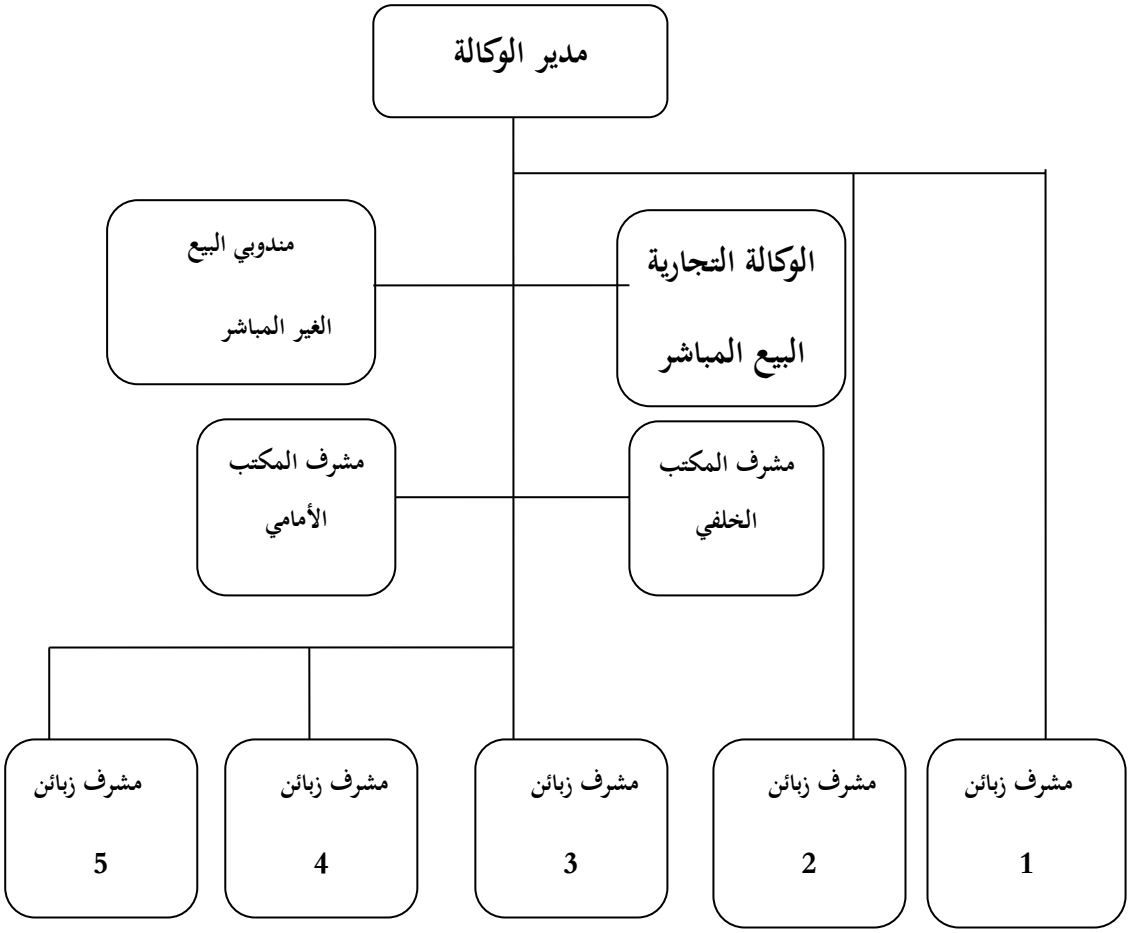
هي فرع من فروع الإدارية الجهوية التابعة لولاية شلف حيث تتلقى الأوامر ومختلف التنظيمات منها تم إنشاؤها يوم12 جانفي 2006، تم افتتاح الوكالة التجارية بالمدية والمركز التقني ،افتتحت في البداية بـ: 03 عمال في الوكالة التجارية (مدير الوكالة، مشرف زبائن ،مشرفة زبائن) والمركز التقني بعامل واحد (مهندس تقني).

ومع بداية سنة 2007 قامت المديرية الجهوية بتوظيف على مستوى الوكالة 08 عمال و05 عمال على مستوى المركز التقني: وفي سنة 2024 وصل عدد العمال بالوكالة إلى 19 عامل و 14 عامل بالمركز التقني .

وتشرف بدورها على 284 نقطة بيع معتمدة مهمتها تسويق منتجات وخدمات الهاتف النقال .

الفرع الرابع :الهيكل التظيمي لوكالة موبيليس – المدية–

شكل رقم 6 يبين الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس – المدية –



المصدر : من إعداد الطالبين اعتمادا على الوثائق الداخلية للمؤسسة

ا

المطلب الثاني: الحصة السوقية للشركة:

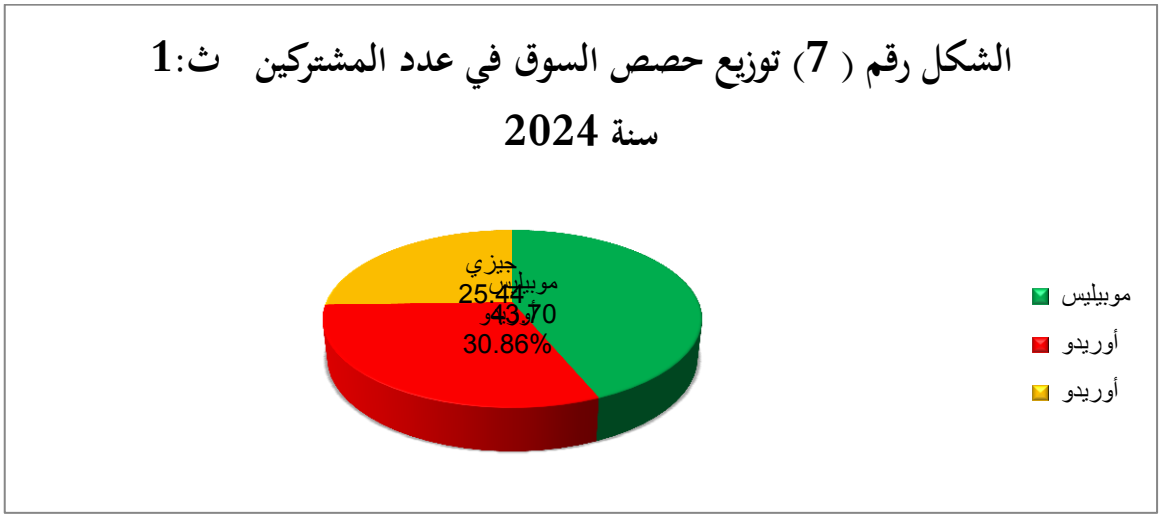
أولا: الحصة السوقية ما بين المتعاملين الثلاث خلال الثلاثي الأول لسنة 2024

الجدول رقم 3: الحظيرة الإجمالية للمشتركين في شبكات الهاتف النقال لكل متعامل وحصص السوق.

	الثلاثي الأول لسنة 2024
اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس)	22.517.967
الوطنية للاتصالات (اوريدو)	15.897.659
أوراسكوم تيليكوم الجزائر (جيزي)	13.106.521
مجموع المشتركين	51.522.147

سجلت حضيرة مشتركي الهاتف النقال ((**GSM**، الجيل الثالث،الجيل الرابع) تطورا تبلغ نسبته 1.88 % حيث انتقلت من 50.573 مليون مشترك في الثلاثي الثالث لسنة 2023 إلى 51.522 مليون مشترك في الثلاثي الأول لسنة 2024، كما نشير من المصادر الداخلية لمؤسسة موبيليس أنها سجلت قفزة في عدد المشتركين لشهر ديسمبر 2023 إلى زيادة 1.5 مليون مشترك بعد طرحها لعرض توانتي 2000.[1]

الشكل رقم (7) توزيع حصص السوق في عدد المشتركين ث:1 سنة 2024

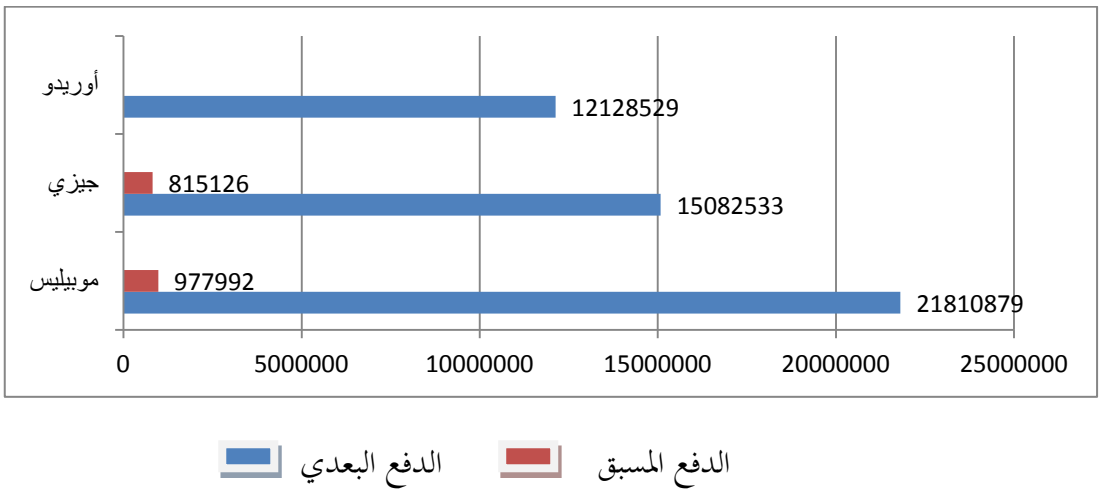


المصدر: سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية–ث:1 لسنة 2024–

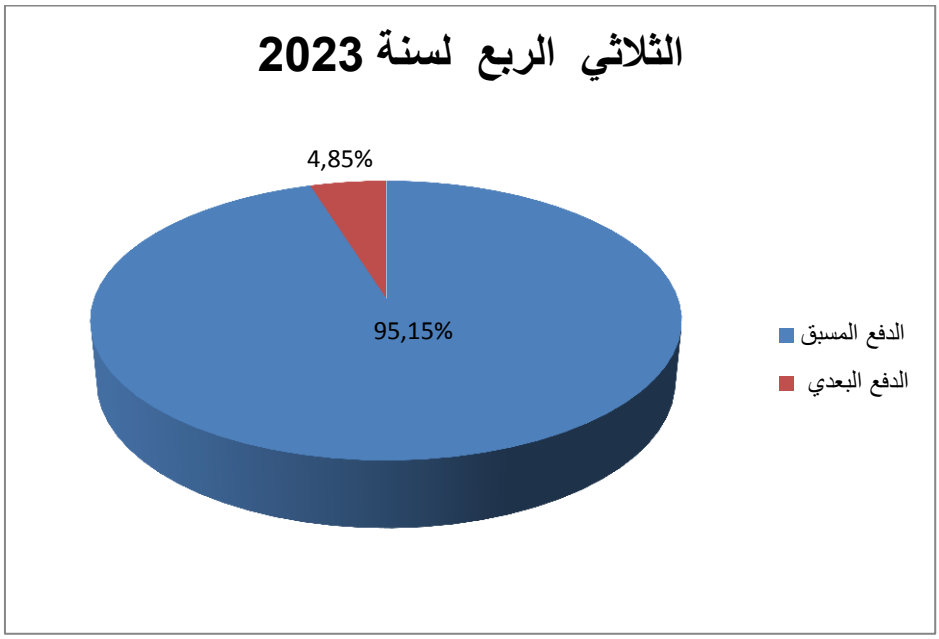
[1] مصادر داخلية لمؤسسة موبيليس

2–التوزيع حسب نوع الاشتراك

الشكل رقم 8 توزيع المشتركين حسب نوع الاشتراك (ث 4 سنة 2023)



في نهاية ديسمبر 2023، أختار 95.15 % من المشتركين صيغة الدفع المسبق مقابل 4.85 % ختارو صيغة الدفع البعدي



المصدر: سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية – الثلاثي الرابع لسنة 2023–

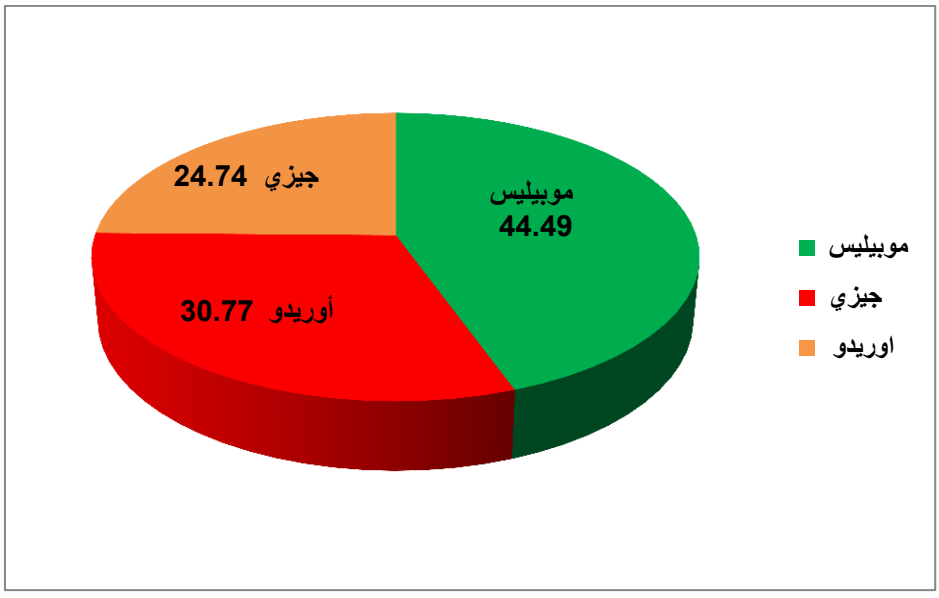
2. سوق صيغة الدفع المسبق

الجدول رقم 4 الحظيرة الإجمالية لمشتركي الدفع المسبق وحصص السوق

الثلاثي الرابع 2023	
موبيليس	21.810.879
أوريدو	15.082.533
جيزي	12.128.529
مجموع مشتركي الدفع المسبق	49.021.941

سجلت الحظيرة الإجمالية لمشتركي الدفع المسبق تطورا تقدر نسبته بـ: 2.03 % حيث انتقلت من 48.045 مليون مشترك خلال الثلاثي الثالث 2023 إلى 49.022 مليون مشترك في الثلاثي الرابع لسنة 2023.

الشكل رقم 9 توزيع حصص الدفع المسبق في عدد المشتركين (ث 4 سنة 2023)



المصدر: سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية– الثلاثي الرابع لسنة 2023–

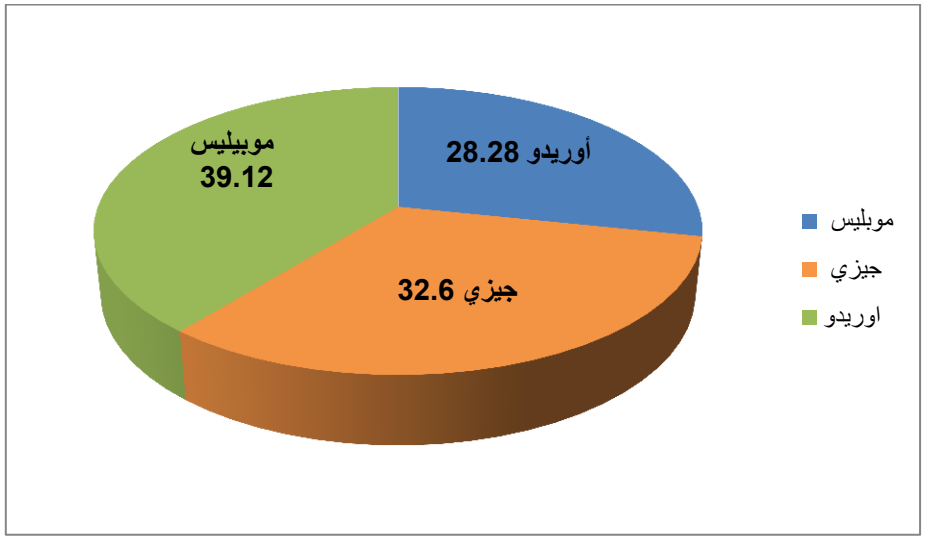
3 . سوق صيغة الدفع البعدي

الجدول رقم 5 الحظيرة الإجمالية لمشتركي الدفع البعدي وحصص السوق

الثلاثي الرابع 2023	
أوريدو	707.088
جيزي	815.126
موبيليس	977.992
مجموع مشتركي الدفع البعدي	2.500.206

سجلت الحظيرة الإجمالية لمشتركي الدفع البعدي تطورا تقدر نسبته بـ: 1.12 %حيث انتقلت من 2.528 مليون مشترك خلال الثلاثي الثالث 2023 إلى 2.500 مليون مشترك في الثلاثي الرابع لسنة 2023.

الشكل رقم 10 توزيع حصص الدفع البعدي في عدد المشتركين (ث 4 سنة 2023)



المصدر: سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية– الثلاثي الرابع لسنة 2023–

ثانيا: تطور سوق الهاتف النقال ما بين المتعاملين الثلاث.

1– الحضيرة الإجمالية للمشتركين الثلاث

جدول رقم 6تطور الحظيرة الاجمالية للمشتركين في شبكات الهاتف النقال

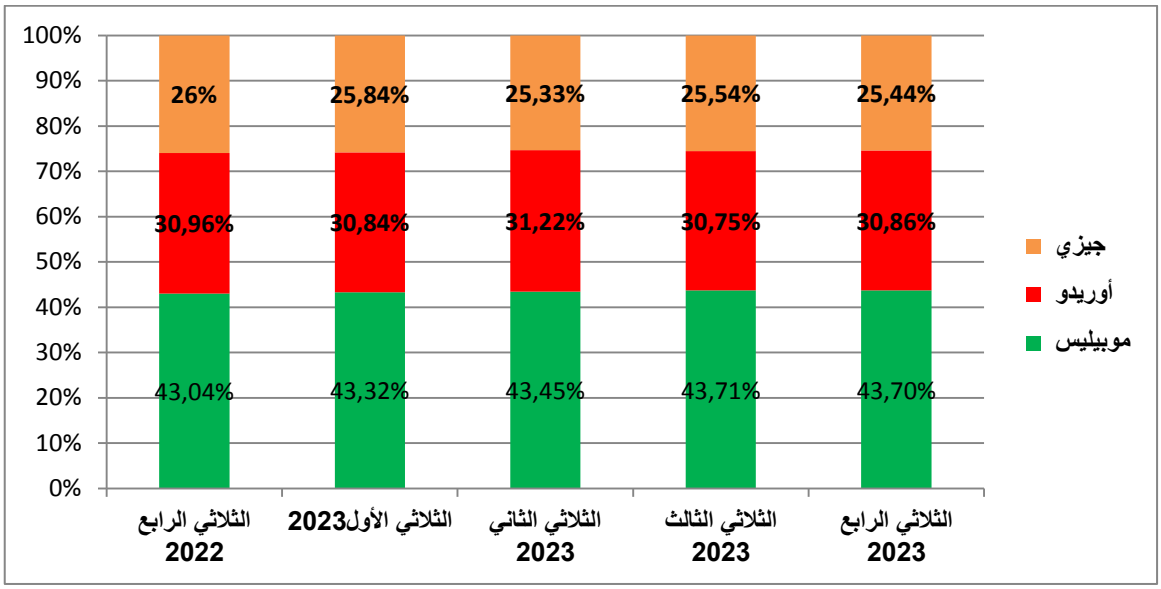
من ث4 لسنة 2022 إلى غاية ث4 لسنة 2023.

	الثلاثي الرابع 2022	الثلاثي الأول 2023	الثلاثي الثاني 2023	الثلاثي الثالث 2023	الثلاثي الرابع 2023
موبيليس	21.098.772	26.521.360	21.252.647	22.107.897	22.517.967
أوريدو	15.177.875	15.415.205	15.272.197	15.550.652	15.897.659
جيزي	12.742.119	7.372.198	12.390.640	12.913.986	13.106.521
المجموع	49.018.766	49.308.763	48.915.484	50.572.535	51.522.147
الثلاثي الرابع 2022 إلى غاية الثلاثي الرابع 2023				+ 5.11 %	

المصدر: سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية– الثلاثي الرابع لسنة 2023–

سجلت حظيرة الهاتف النقال (**GSM**، الجيل الثالث، الجيل الرابع) تطورا تبلغ نسبته 5.11 % حيث انتقلت من 49.019 مليون مشترك في الثلاثي الرابع 2022 إلى 51.522 مليون مشترك في الثلاثي الرابع 2023.

شكل رقم 11 تطور حصص السوق في عدد المشتركين



2–تطور سوق الدفع المسبق ما بين المتعاملين الثلاث

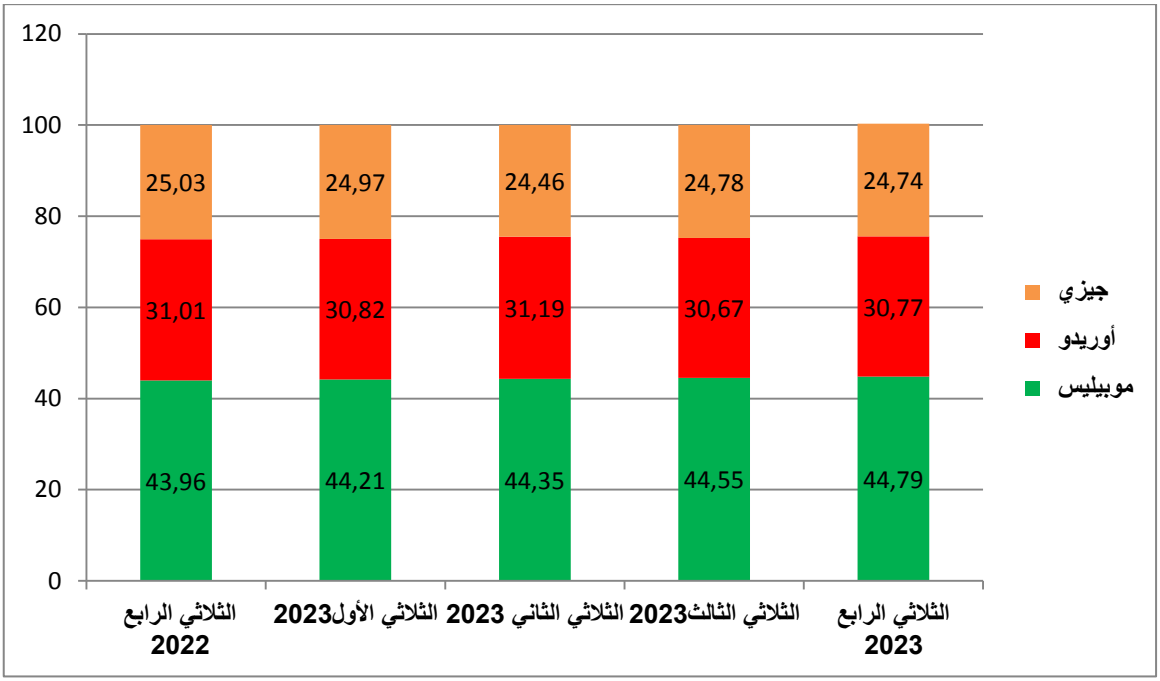
الجدول رقم 7 تطور سوق الدفع المسبق ما بين المتعاملين الثلاث من ث4 لسنة 2022 إلى غاية ث4 لسنة 2023.

	الثلاثي الرابع 2022	الثلاثي الأول 2023	الثلاثي الثاني 2023	الثلاثي الثالث 2023	الثلاثي الرابع 2023
موبيليس	20.391.988	20.655.447	20.549.592	21.406.740	21.810.879
أوريدو	14.383.943	14.397.999	14.455.488	14.733.038	15.082.533
جيزي	11.613.170	11.664.371	11.335.228	11.904.809	12.128.529
المجموع	46.389.101	46.717.817	46.340.308	48.044.587	49.021.941
الثلاثي الرابع 2022 إلى غاية الثلاثي الرابع 2023				+ 5.68%	

المصدر: سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية– الثلاثي الرابع لسنة 2023–

سجلت الحظيرة الإجمالية لمشتركي صيغة الدفع المسبق تطورا تبلغ نسبته 5.68 % حيث انتقلت من 46.389 مليون مشترك في الثلاثي الرابع 2022 إلى 49.022 مليون مشترك في الثلاثي الرابع 2023.

شكل رقم 12 تطور حصص السوق في عدد مشتركي الدفع المسبق



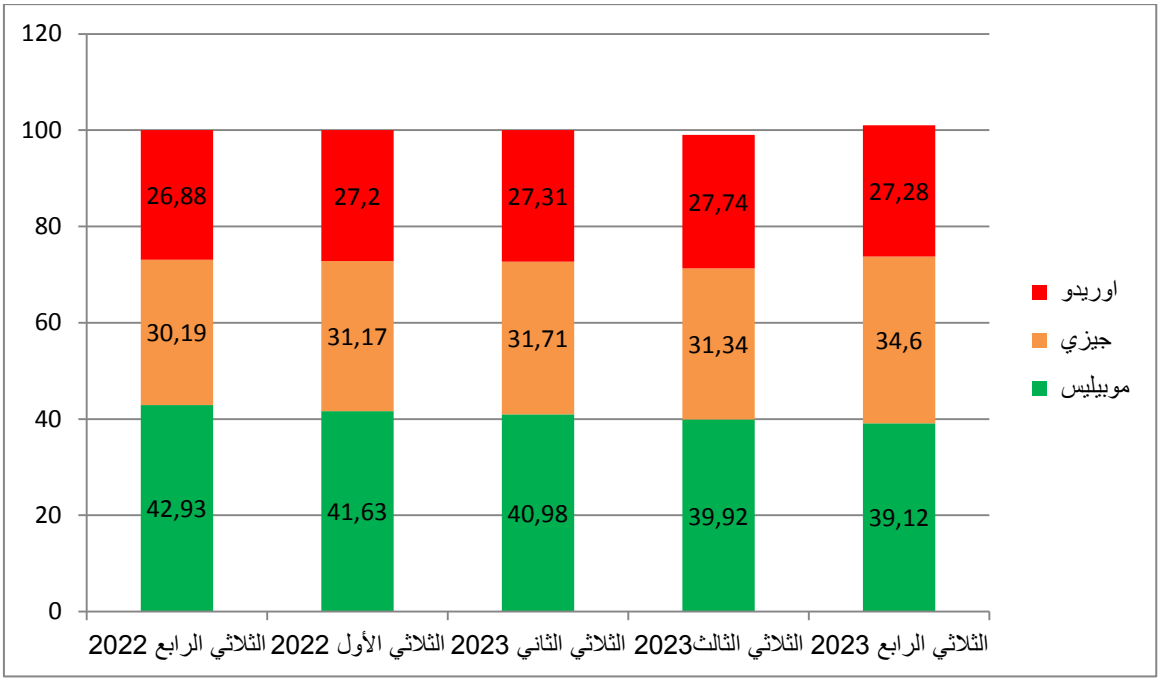
3– تطور سوق الدفع البعدي مابين المتعاملين الثلاث

الجدول رقم 8 تطور سوق الدفع البعدي مابين المتعاملين الثلاث من ث4 لسنة 2022 إلى غاية ث4 لسنة 2023.

	الثلاثي الرابع 2022	الثلاثي الأول 2023	الثلاثي الثاني 2023	الثلاثي الثالث 2023	الثلاثي الرابع 2023
موبيليس	706.784	704.818	703.055	701.157	707.088
جيزي	793.932	807.575	816.709	817.614	815.126
أوريدو	1.128.949	1078.553	1.055.412	1.009.177	977.992
المجموع	2.629.665	2.590.946	2.575.176	2.527.948	2.500.206
الثلاثي الرابع 2022 إلى غاية الثلاثي الرابع 2023					–4.92%

المصدر: سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية– الثلاثي الرابع لسنة 2023–

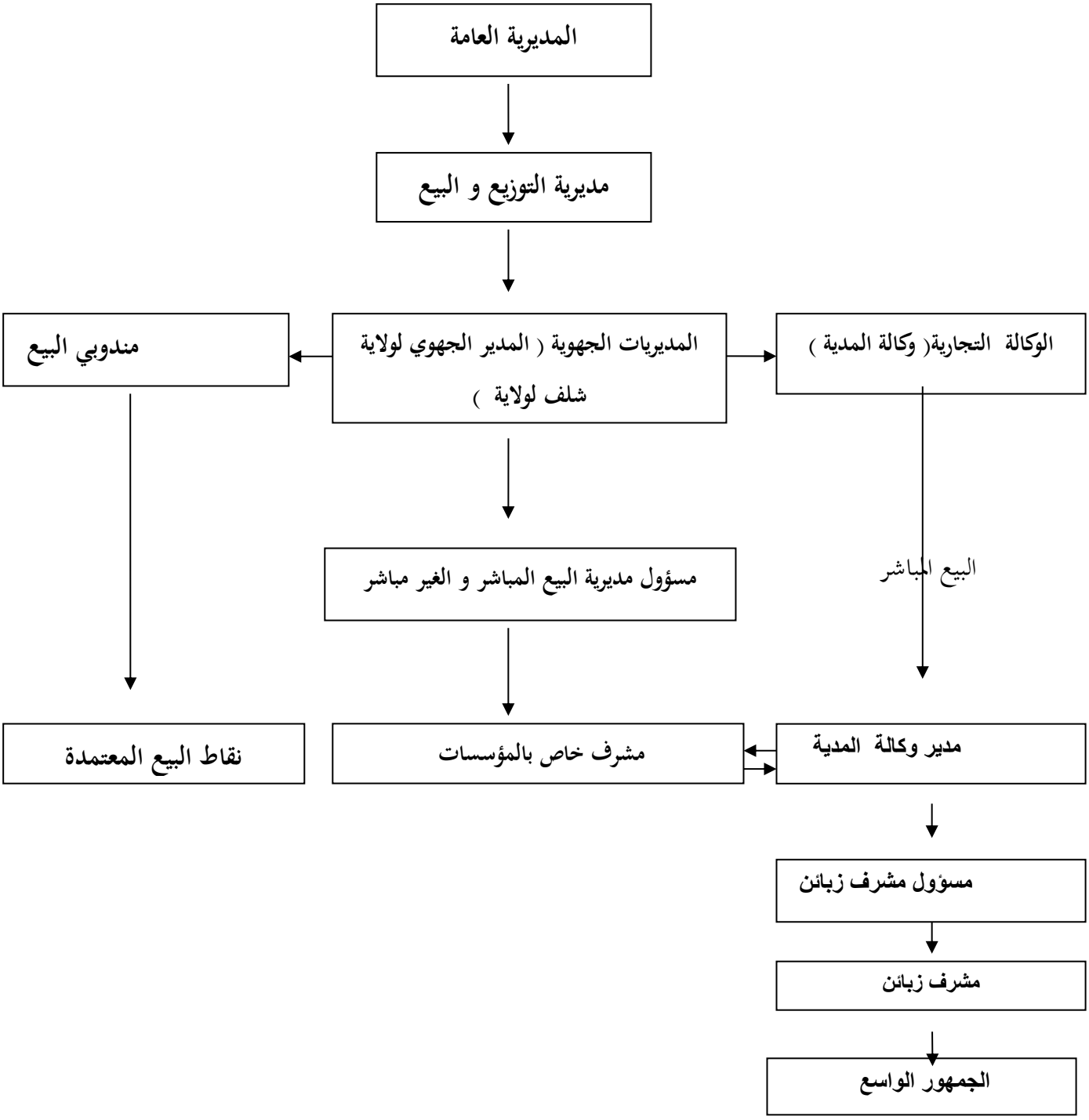
سجلت الحظيرة الإجمالية لمشتركي صيغة الدفع البعدي انخفاضا تبلغ نسبته 4.92 حيث انتقلت من 2.630 مليون مشترك في الثلاثي الرابع2022.إلى 2.500 مليون مشترك خلال الثلاثي 2023



المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي داخل مؤسسة موبيليس المدية

يبرز دور القوى البيعة بوكالة موبيليس في تقديم الخدمات للزبائن على مدار الساعة وطوال أيام الأسبوع ،التي تفتح أبوابها من الساعة الثامنة صباحا إلى الثامنة مساءا ،مهمتها بيع منتجات وتقديم خدماتها والتقرب من العميل والاستماع لشكاويه والتكفل بمختلف متطلباته ،إضافة إلى الدور الذي تلعبه نقاط البيع المعتمدة لدى مؤسسة موبيليس المنتشرة في كل الأحياء الشعبية والأماكن المهمة، حيث نجدة ان مؤسسة موبيليس تقوم بدورات تكوينية لقوى البيع الخاصة لها ،تشمل تقنيات البيع ، التفاوض، الاتصال وضبط النفس و يمكن أن نشير إلى هيكلة وكالة موبيليس (المدية) حسب الشكل التالي :

الشكل رقم 12 الهيكل التنظيمي داخل مؤسسة موبيليس (الوكالة التجارية بالمدية)



من الشكل رقم 12 الموضح أعلاه نقوم بتعريف لمؤسسة موبيليس المدية كما يلي:

1- **مشرفي الزبائن:** تتمثل في مستشاري الزبائن وهم عمال الواجهة الأمامية «**Font Office**" لمؤسسة موبيليس، النسبة الكبر من قوى البيع الإجمالية، يعملون بشكل متناوب بين فترتي الصباح والمساء، مهمتهم التكفل بشكل مباشر بالعملاء الذين يرتادون الوكالة التجارية، من ناحية تلبية متطلبات واحتياجات العميل، بيع منتجات وخدمات موبيليس، شرح عروض موبيليس، توضيح كيفية استعمال منتجات موبيليس وكشف كل غموض، إقناع واقتراح عروض وخدمات على قد مقاس العميل....إلخ .

2- **مشرف خاص بالمؤسسات** :مهمتهم الذهاب إلى الشركات والمؤسسات والتواصل معها من أجل إقناعهم بعروض ومنتجات موبيليس المخصصة للشركات والتفاوض معهم لكي يستفيد كل عمال الشركة جملة واحدة من عروض موبيليس المناسبة لهم.

3- **مندوبي البيع (قوى البيع غير المباشر)**: يقصد بها رجال البيع الذين يتعاملون مع نقاط البيع المنتشرة في كل الأحياء والأماكن النشطة حيث يبلغ عددهم 284 نقطة بيع معتمدة 1 ،يتم تزويدهم بمنتجات موبيليس بأسعار مغرية ومنخفضة من أجل إعادة بيعها للزبائن النهائيين مع تحقيق هامش ربح ، ومن فترة للأخرى تقوم مؤسسة موبيليس بالقيام بمسابقات اكبر حجم بيع لمنتج معين بين نقاط البيع مع جوائز قيمة ومعتبرة ،وتكون متابعة سير نقاط البيع بشكل دائم ومستمر من اجل حل المشاكل إن وجدن للأنهم يمثلون صورة مؤسسة موبيليس أمام العميل التي تسعى موبيليس للحفاظ عليها .

المبحث الثاني: تحليل البيانات واختبار الفرضيات وعرض النتائج وتحليلها

ضمن هذا المبحث عرضا لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية(**Spss**) ، حيث نقوم أولا بوصف الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة، وبعد إجراء تحليل وصفي لإجابات موظفي عينة الدراسة، وبعد ذلك نقوم باختبار فرضيات الدراسة

المطلب الأول: مجالات الدراسة

تتمثل مجالات الدراسة فيما يلي:

الحدود المكانية: أجريت هذه الدراسة بـ: شركة موبليس لولاية المدية

الحدود البشرية: العاملين والموظفين بالمؤسسة

الحدود الزمنية:أجريت هذه الدراسة خلال فصل الثاني من السنة الداراسة 2023-2024

مجتمع وعينة الدراسة: تتكون من 50 عامل

أدوات الدراسة: تم إعداد استبانة صممت خصيصاً لغرض جمع البيانات، وتم توزيعها على مجتمع الدراسة، وتم تحليل نتائج هذا الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي **spss** قد تم إعداد الإستبانة على النحو الآتي:

- ✓ إعداد استبانه أولية من أجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات.
- ✓ عرض الإستبانة على المشرف من أجل اختبار مدى ملاءمتها لجمع البيانات.
- ✓ تعديل الإستبانة بشكل أولي حسب ما يراه المشرف.
- ✓ عرض الاستبانة على الاساتذة المحكمين
- ✓ توزيع الإستبانة على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة، ولقد تم تقسيم الإستبانة إلى جزأين كما يأتي:

الجزء الأول: يتكون من البيانات العامة لعينة الدراسة: الجنس، السن، سنوات الخبرة، الموقع الوظيفي.

الجزء الثاني: يتكون من محورين

المحور الأول: التسويق الإلكتروني

المحور الثاني: الميزة التنافسية

وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي لقياس متغيرات الدراسة، حيث تم إعطاء درجات مقياس للدراسة، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 9: درجات مقياس ليكرت الخماسي.

الإجابة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبين.

وانطلاقاً من هذه الدرجات ولتحديد الحدود الاتجاهات لكل فئة من فئات ليكرت الخماسي تم حساب طول المدى (**4=1–5**)، ثم قسمة طول المدى على عدد الفئات (**4/5=0,8**)، بعد ذلك إضافة العدد **0,8** إلى كل فئة تدريجيا ابتداءا من الفئة الأولى والنتائج كالآتي:

تقدير الاتجاهات وفقا لمقياس ليكرت الخماسي:

الجدول رقم 10: تقدير الاتجاهات

المتوسط	الاتجاه العام
[1.00 – 1.79]	لا أوافق بشدة
[1.80 – 2.59]	لا أوافق
[2.60 – 3.39]	محايد
[3.40 – 4.19]	أوافق
[4.20 – 5.00]	أوافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبين.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج **Spss**، وفيما يلي مجموعة من الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

- ✓ قياس معامل ثبات الاستبيان ألفا كرونباخ.
- ✓ التكرارات والنسب المئوية.
- ✓ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- ✓ معامل الارتباط الخطي لسبيرمان **Spearman**.
- ✓ معامل الارتباط الخطي لبيرسون **Pearson**.
- ✓ الانحدار الخطي البسيط.

المطلب الثاني: صدق وثبات الاستبيان

لاختبار مدى صدق وثبات الاستبيان وللتأكد من مصداقية المستجوبين في الإجابة على أسئلة الاستبيان لكل محور على حدا فقد تم استخدام معامل آلفا كرونباخ لتحقق من ذلك.

وكانت النتائج كالآتي:

الجدول رقم 11: نتائج معامل ألفا كرونباخ لأداة الاستبيان.

رقم المحور	عنوان المحور	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
1	التسويق الإلكتروني	10	0.964
2	الميزة التنافسية	11	0.965
	مجموع محاور الإستبيان	21	0.982

المصدر: إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي.Spss

يتضح لنا من خلال الجدول أن معامل الثبات ألفا كرونباخ للمحور الأول: التسويق الإلكتروني والمحور الثاني: الميزة التنافسية كانت قيمته أكبر من 0,60%، فيما بلغت قيمة معامل الثبات الإجمالي للاستبيانين 0.982 وهي قيمة تفوق 0,60%، وهذا يدل على أن أداة الاستبيان تتمتع بالثبات وصادقة لما وضعت لأجله.

أولا: الاتساق الداخلي للمحاور

وذلك بالاعتماد على معامل الارتباط سبيرمان **spearman** لقياس مدى توافق واتساق كل محور مع العبارات التي يتضمنها.

1. الاتساق الداخلي للمحور الثاني للاستبيان الأول: التسويق الإلكتروني

الجدول رقم 12: الاتساق الداخلي لعبارات محور الأول

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
1	تستخدم شركتك استراتيجيات التسويق الالكتروني	0.921**	0.000
2	العروض الشهرية في شركة موبيليس تضع الفارق بينها وبين شركات المنافسة لها	0.869**	0.000
3	هل تستخدم أو تعمل في شركة تستخدم استراتيجيات التسويق الالكتروني؟	0.864**	0.000
4	الاستثمار في التسويق الالكتروني يمكن أن يؤدي إلى تحقيق العوائد المالية	0.845**	0.000
5	تعتقد أن الشركات التي تستثمر في التسويق الالكتروني تتفوق على منافسيها؟	0.886**	0.000
6	تظن أن استخدام التسويق الالكتروني يمكن أن يؤدي إلى الترسيخ الذهني بالعلامة التجارية؟	0.954**	0.000
7	تعتقد أن التسويق الالكتروني يساعد في جذب المزيد من العملاء؟	0.785**	0.000
8	تظن أن الشركات التي تعتمد على التسويق الالكتروني لديها القدرة على التفاعل بشكل أفضل مع العملاء؟	0.759**	0.000
9	تعتقد أن التسويق الالكتروني يمكن أن يساعد في تحسين تجربة العملاء؟	0.958**	0.000

10	تعتقد أن الشركات التي تستخدم التسويق الالكتروني لديها ميزة تنافسية أكبر من الشركات التي لا تستخدمه؟	0.690**	0.000

المصدر: إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي.Spss

يتبين لنا من خلال الجدول أن معامل الارتباط لسبيرمان لعبارات المحور الأول: التسويق الإلكتروني كانت كلها موجبة وعند مستوى معنوية أقل من **0,05** وهذا يدل على اتساق وصدق العبارات، وأنها تقيس ما وضعت لأجله.

2. الاتساق الداخلي للمحور الثاني للاستبيان الأول: الميزة التنافسية

الجدول رقم 13: الاتساق الداخلي لعبارات محور الثاني

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
1	تعتقد أن استخدام التسويق الالكتروني يمكن أن يساعد في زيادة مبيعات الشركة	0.657**	0.000
2	تظن أن الشركات التي تستخدم التسويق الالكتروني لديها فرص أفضل للنمو	0.669**	0.000
3	تعتقد أن الشركات التي تستخدم التسويق الالكتروني تستقطب المواهب بشكل أفضل؟	0.879**	0.000
4	تظن أن التسويق الالكتروني يمكن أن يساعد في تخفيض التكاليف التشغيلية للشركة؟	0.846**	0.000
5	تعتقد أن الشركات التي تستخدم التسويق الالكتروني لديها فرص أكبر للابتكار؟	0.894**	0.000
6	الشركات التي تستخدم التسويق الالكتروني تحظى بمزيد من الثقة من العملاء؟	0.752**	0.000
7	تعتقد أن التسويق الالكتروني سيظل أساسيًا في تحقيق الميزة التنافسية في المستقبل؟	0.964**	0.000
8	تعتقد أن الابتكار في استراتيجيات التسويق الالكتروني يساهم في تحقيق الميزة التنافسية؟	0.739**	0.000
9	يمكن للتسويق الالكتروني أن يساعد في تحليل أداء الحملات التسويقية؟	0.984**	0.000
10	يمكن للتسويق الالكتروني أن يساعد في الحفاظ على ولاء العملاء؟	0.829**	0.000

11	يمكن للتسويق الالكتروني أن يساعد في جذب العملاء الجدد	0.807**	0.000

المصدر: إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي.Spss

يتبين لنا من خلال الجدول أن معامل الارتباط لسبيرمان لعبارات المحور الثاني: الميزة التنافسية كانت كلها موجبة وعند مستوى معنوية أقل من **0,05** وهذا يدل على اتساق وصدق العبارات، وأنها تقيس ما وضعت لأجله

المطلب الثالث: عرض النتائج وتحليل البيانات

أولا: النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة.

1. **الجنس بالنسبة للاستبان الأول:**

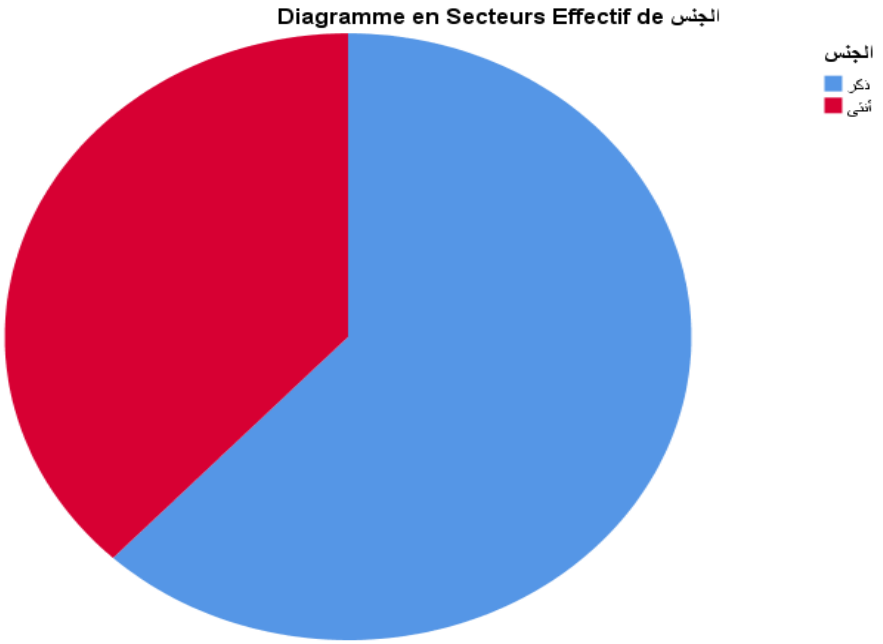
الجدول رقم 14: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	**31**	**62 %**
أنثى	**19**	**38 %**
المجموع	50	**100 %**

المصدر: إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي.Spss

يتضح لنا من خلال الجدول أن البنك يعتمد بشكل كبير على الفئة القادرة على إعطاء إضافة من حيث الجهد العضلي والفكري، حيث كانت نسبة ذكور تفوق نسبة الإناث، حيث كانت نسبة الذكور **62%**، ونسبة الإناث **38%**.

الشكل رقم13: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.



المصدر: إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي.Spss

2. السن:

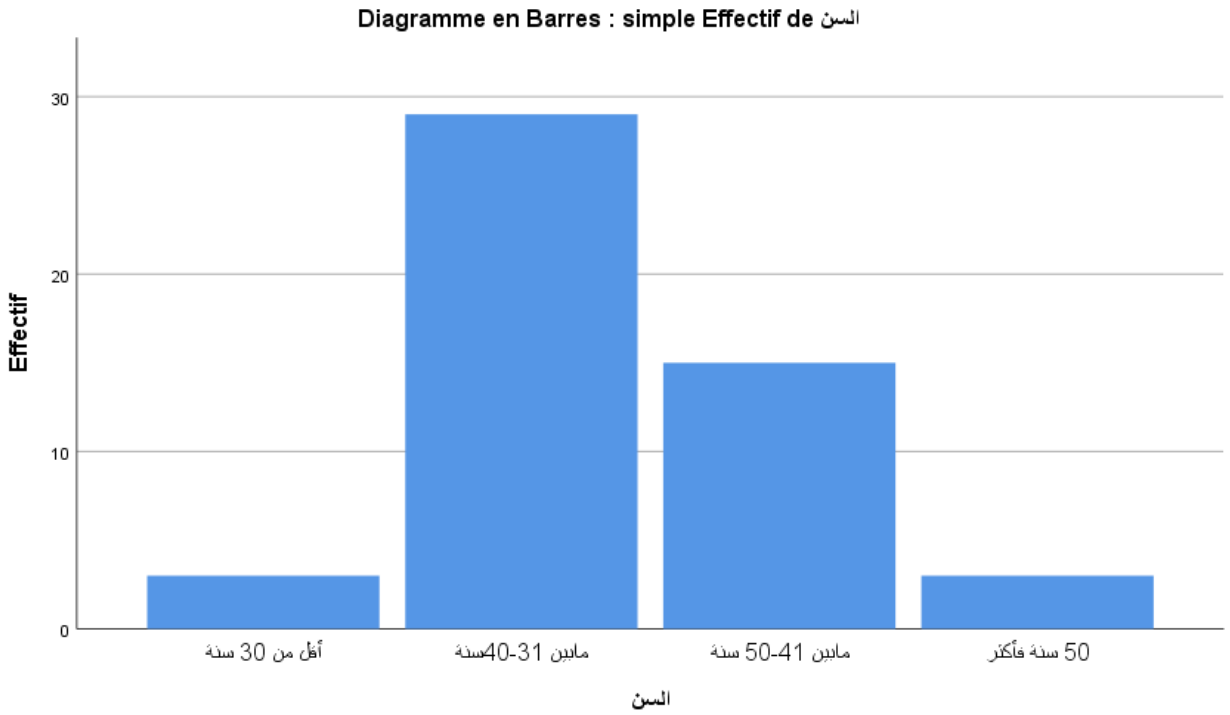
الجدول رقم 14: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

السن	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	**3**	**6 %**
من **31-40** سنة	**29**	**58 %**
من **41-50** سنة	**15**	**30 %**
أكثر من 50 سنة	**3**	**6 %**
المجموع	**50**	**% 100**

المصدر: إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي.Spss

يتضح لنا من خلال الجدول أن المؤسسة تعتمد بشكل كبير على الفئة القادرة على إعطاء إضافة من حيث الجهد العضلي والفكري وهي الفئة من **31- 40** سنة والتي قدرت بـ **58%**، حيث كانت نسبة الأفراد الذين تقل أعمارهم عن 30 سنة وفئة أكثر من 50 سنة بنسبة **%** 6 على التوالي، لتليها فئة من 41-50 سنة بنسبة قدرت ب 30%.

الشكل رقم 14: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.



المصدر: إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي Spss.

3. سنوات الخبرة:

الجدول رقم 15: توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة.

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
5-أقل من 10 سنوات	23	**46 %**
10-أقل من 15 سنوات	26	**26 %**

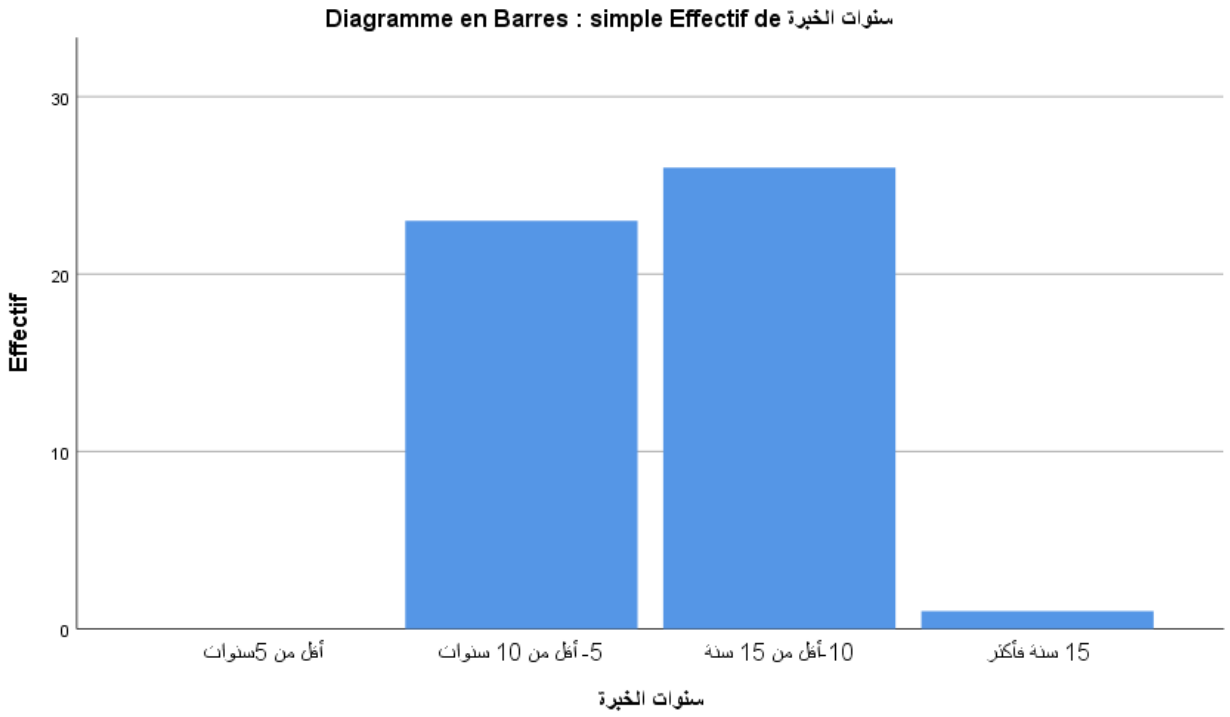
15 سنة فأكثر	1	**2 %**
المجموع	50	%100

المصدر: إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي.Spss

تضح لنا من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة من سنوات الخبرة للموظفين أغلبهم من 5- 10 سنوات حيث بلغت نسبتهم 46%، تليها فئة الأفراد بنسبة 26%، لتليها فئة الأفراد ذات فئة 15 سنة فأكثر بنسبة 2% .

يعود ذلك إلى حيز توزيع استمارات الاستبيان حيث خصص أغلباها لطبقة لفئة الشباب داخل شركة موبليس ومن هذا المنطلق نرى أن شركة موبليس تعتمد كثيرا على أصحاب المستوى العالي وذلك من أجل التطوير.

الشكل رقم 15: توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة.



المصدر: إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي.Spss

4. الموقع الوظيفي:

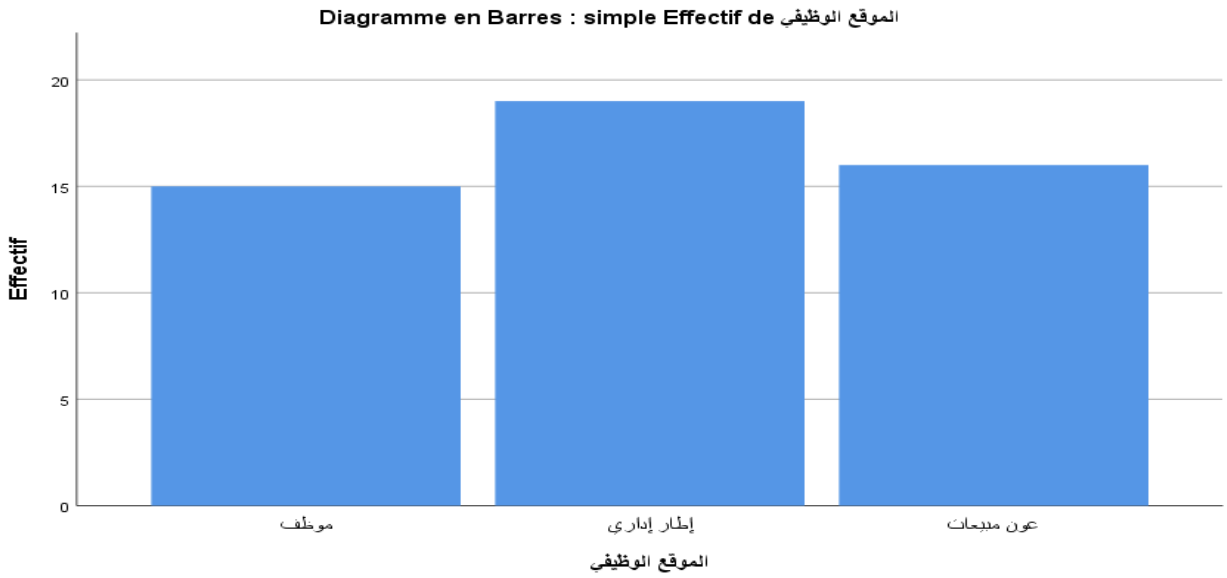
الجدول رقم 16: توزيع أفراد العينة حسب الموقع الوظيفي

الموقع الوظيفي	التكرار	النسبة المئوية
موظف	15	**30 %**
إطار إداري	19	**38 %**
عون مبيعات	16	**32 %**
المجموع	**30**	**% 100**

المصدر: إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي.Spss

يتضح لنا من خلال الجدول أن البنك لاحظ بشكل كبير على أن أصحاب منصب إطار إداري بنسبة 38% ، لتأتي نسبة 32% هم من أصحاب عون مبيعات، وفئة موظف بنسبة قدرت ب 30%، يعود ذلك إلى حيز توزيع استمارات الاستبيان حيث خصص أغلباها لطبقة الإداريين داخل شركة موبليس.

الشكل رقم 16: توزيع أفراد العينة حسب الموقع الوظيفي.



المصدر: إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي.Spss

ثانيا: تحليل نتائج إجابات الأفراد المستجوبين حول محاور الاستبيان:

لمعرفة درجة الموافقة حول كل محور قمنا باستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاتجاهات العامة لإجابات الأفراد حول جميع أسئلة محاور الاستبيان.

- **النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول فقرات المحور الأول: التسويق الإلكتروني**

الجدول رقم 17: النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول فقرات المحور الأول

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الترتيب	الإتجاه العام
		التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار				
		%	%	%	%	%				
01	تستخدم شركتك استراتيجيات التسويق الالكتروني	5	11	6	24	4	3.22	1.183	10	موافق
		10%	22%	12%	48%	8%				
02	العروض الشهرية في شركة موبيليس تضع الفارق بينها وبين شركات المنافسة لها	0	11	6	29	4	3.52	0.931	1	موافق
		0%	22%	12%	58%	8%				
03	هل تستخدم أو تعمل في شركة تستخدم استراتيجيات	1	15	8	22	4	3.26	1.046	9	موافق
		2%	30%	16%	44%	8%				

	التسويق الالكتروني؟								
04	الاستثمار في التسويق الالكتروني يمكن أن يؤدي إلى تحقيق العوائد المالية	0	14	6	26	4	3.40	0.990	2	موافق
		0%	28%	12%	52%	8%				
05	تعتقد أن الشركات التي تستثمر في التسويق الالكتروني تتفوق على منافسيها؟	2	13	7	24	4	3.30	1.074	8	موافق
		4%	26%	14%	48%	8%				
06	تظن أن استخدام التسويق الالكتروني يمكن أن يؤدي إلى الترسيخ الذهني بالعلامة التجارية؟	1	12	7	26	4	3.40	1.010	3	موافق
		2%	24%	14%	52%	8%				
07	تعتقد أن التسويق الالكتروني يساعد في جذب المزيد من العملاء؟	0	15	6	25	4	3.36	1.005	7	موافق
		0%	30%	12%	50%	8%				
08	تظن أن الشركات	0	14	6	26	4	3.40	0.990	4	موافق

	التي تعتمد على التسويق الالكتروني لديها القدرة على التفاعل بشكل أفضل مع العملاء؟	0%	28%	12%	52%	8%			
09	تعتقد أن التسويق الالكتروني يمكن أن يساعد في تحسين تجربة العملاء؟	2	11	7	26	4	3.40	1.048	5	موافق
		4%	22%	14%	52%	8%				
10	تعتقد أن الشركات التي تستخدم التسويق الالكتروني لديها ميزة تنافسية أكبر من الشركات التي لا تستخدمه؟	1	14	6	23	6	3.38	1.086	6	موافق
		2%	28%	12%	46%	12%				
الإنحراف المعياري والمتوسط الحسابي							3.80	0.961		موافق

المصدر: إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي.Spss

التحليل الكمي

من خلال معطيات الجدول رقم 17 الذي نجد فيه النتائج المتعلقة باتجاه اراء المستجوبين حول التسويق الالكتروني يتبين لنا التالي:

السؤال الاول تستخدم شركتك استراتيجية التسويق الالكتروني ؟

نلاحظ أن اغلب الموظفين كانت اجاباتهم موافق بنسبة 48 **%** اما الغير الموافقين بنسبة 22**%** اما المحايد بنسبة 12 **%** بعد ذلك الموافقين بشدة بنسبة 8 وفي الاخير غير موافق بشدة 10**%**.

السؤال الثاني العروض الشهرية في شركة موبيليس تصنع الفارق بينها وبين الشركات المنافسة

لاحظنا أن اغلب الموظفين اجابتهم بموافق 58 **%**اما غير الموافقين بنسبة **22%** اما المحايدين 12 **%**اما الموافقين بشدة8**%** وفي الاخير غير الموافق بشدة 0 **%**

السؤال الثالث هل تستخدم اوتعمل في شركة تستخدم استراتيجية التسويق الالكتروني

نلاحظ اغلب الموظفين اجابتهم بموافق بنسبة 44 **%** اما الغير الموافق بنسبة 30 **%** اما المحايد بنسبة 16 **%**اما الموافقين بشدة 8 **%**اما غير الموافقين بشدة 2 **%**

السؤال الرابع استثمار في التسويق الالكتروني يمكن ان يؤدي الى تحقيق عوئد مالية؟

لاحظنا ان اغلب الموظفين اجابتهم بموافق بنسبة 52 **%** اما غير الموافقين بنسبة 24**%** اما المحايدين بنسبة 12**%** اما الموافقين بشدة 8 **%** اما غير الموافقين بشدة **0 %**

السؤال الخامس تعتقد ان الشركات التي تستثمر في التسويق تتفوق على منافسيها ؟

نلاحظ اغلب الموظفين اجابتهم بموافق بنسبة 48 **%** اما الغير الموافقين**%**26 بنسبة اما المحايد بنسبة 14**%** اما الموافقين بشدة 4 **%** اما غير الموافقين بشدة

السؤال السادس تضن ان استخدام التسويق الالكتروني يمكن ان يؤدي الى الترسيخ الذهني بالعلامة التجارية

لاحظنا اغلب الموظفين اجابتهم بموافق بنسبة 52 **%** اما الغير الموافقين بنسبة 24 **%** اما المحايد 14**%** اما الموافق بشدة 8 **%** اما الغير الموافق بشدة بنسبة 2 **%**

السؤال السابع تعتقد ان بالتسويق الالكتروني يساعد في جذب المزيد من العملاء

لاحظنا اغلب الموظفين اجابتهم بموافق بنسبة 50 % ام الغير الموافقين بنسبة30 % اما المحايدين 12 %اما الموافقين بشدة 8% اما الغير الموافقين بشدة بنسبة 0%

السؤال الثامن تظن الشركات التي تعتمد على التسويق الإلكتروني لديها القدرة على التفاعل بشكل افضل مع العملاء

لاحظنا اغلب الموظفين اجابتهم بموافق بنسبة 52% اما الغير الموافقين28% اما المحايد 12% اما الموافقين بشدة 8% اما الغير موافقين بشدة 0%

السؤال التاسع هل تعتقد انا التسويق الإلكتروني يمكن انا يساعد في تحسين تجربة العملاء

لاحظنا انا اغلب الموظفين كانت اجابتهم بموافق بنسبة 52% اما الغير موافقين بنسبة 22% اما المحايدين بنسبة 14% اما الموافقين بشدة بنسبة 8 اما الغير موافقين بشدة بنسبة 4%

السؤال العاشر تعتقد ان الشركات التي تستخدم التسويق الإلكتروني لديها ميزة تنافسية اكبر من الشركات التي لا تستخدمها

لاحظنا انا اغلب الموظفين اجابتهم بموافق بنسبة 46 %اما الغير موافقين بنسبة 28% اما المحايدين بنسبة 12% اما الموافقين بشدة بنسبة 2% اما الغير موافقين بشدة 12 %.

التحليل الكيفي :

بناء على ما تم تحليله كميا سوف نشرع في التحليل الكيفي للجدول رقم 10 الذي تطرقنا فيه **النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول التسويق الإلكتروني**

السؤال الاول

بناء على هذه النتائج وعلى اجوبة العديد من الموظفين تبين انا الشركة تستخدم استراتيجيات التسويق الإلكتروني بشكل اساسي ذلك مما تحمله من مزايا على المؤسسة بسبب مواكبته لتطور الالكتروني الا انها تجربة

عملاء جديدة نظرا لسهولتها وسرعة وشساعة السوق الإلكتروني في عصرنا الحالي حيث منحت هذه الاخيرة للمؤسسة تخطي كل الحواجز والحدود الجغرافية الا انها لم تتخلى عن التسويق التقليدي بصفة مطلقة .

السؤال الثاني

بناء على هذه النتائج وعلى اجوبة العديد من الموظفين تبين انا للشركة لمساتها الخاصة التي تنفرد بها عن باقي المنافسين في مختلف شهور السنة حيث تسعى هذه الاخيرة الى تلبية حاجيات مختلف زبائنها حتى الشركات للاستقطاب والمحافظة على العملاء في ان واحد حيث هذه العروض الشهرية في تغير مستمر حسب المكان والزمان نذكر بعض العروض الشهرية لشركة موبيليس عرض **Pixx** الدولي وعرض مبتسم حيث جعلتها هذه الاخيرة تفرض نفسه شركة حيوية مبدعة في المحيط التنافسي.

السؤال الثالث

لاحظنا من خلال معطيات الجدول اعلاه وتحليلها كميا لقد تبينه الآراء من طرف الموظفين فمنهم من يرى ان استخدام استراتيجيات التسويق الالكتروني ضروري خاصة لشركات التي تتخصص في مجالات الالكترونية حيث تستخدم هذه الميزة لتعزيز خدماتها وذلك عن طريق تحليل السوق والمنافسة والتسويق الرقمي وايضا تحسين الترويج والمبيعات من خلال تقديم عروض ترويجية التي تستخدمها الشركة وعلى النقيض هذا عبر بعض الموظفين على عدم موافقتهم لان حسب رأيهم لازالت الشركة تعتمد على الوسائل التقليدية كما اكتفى بعض الموظفين بالتعبير الحياد.

السؤال الرابع

من خلال البينات في الجدول اعلاه نرى انا وجهات نظر العملاء حول الاستثمار في تسويق الإلكتروني لتحقيق عائدات مالية مجزية ذلك لانفتاح السوق الإلكتروني وسعته عكس التقليدي واستهدافه لجميع شرائح المجتمع

السؤال الخامس

من خلال تحليلنا لوجهات واراء الموظفين يمكننا القول ان الشركات التي تعتمد على الاستثمار داخل حيز التسويق الإلكتروني يمكن لها انا تتفوق على منافسيها من خلال ما يتيحه هذا الاخير من مميزات من

حملات تسويقية من خلال تقوية استراتيجيتها في التسويق وحسب المحتوى المقدم من الشركة وقابلية الاستراتيجية لتعديل و القياس والمراقبة المستمرة لنتائج

السؤال السادس

من خلال قياسنا وتحليلنا لاتجاهات الموظفين يمكن القول ان التسويق الإلكتروني يؤدي بشكل كبير الى ترسيخ الذهني بالعلامة التجارية في ذهن المستهلك بشكل مدروس وفعال ذلك بتعريض المستهلك للعلامة التجارية بشكل مستمر من خلال القنوات ومختلف وسائل الاتصال حيث كلما زادت المرات التي يرى فيها المستهلكون العلامة التجارية زادت احتمالية تذكرهم بها وكذلك سرد القصص التي تؤثر على مشاعر المستهلكين وبناء صلة عاطفية مع العلامة التجارية لتبقى عالقة في اذهانهم

السؤال السابع

تبين لنا من خلال اراء الموظفين رغم اختلافها الا أن التسويق الإلكتروني من مسببات جذب وزيادة العملاء ذلك باعتباره اداة تلعب دورا هاما في استقطاب العملاء لقرب التسويق الكتروني من المستهلكين ومرونته التي تسمح له بدراسة رغبات العملاء واهتماماتهم وتلبيتها بشكل سريع في مدة وجيزة الكترونيا بعيد عن كل ما هو تقليدي كالإعلانات المكتوبة عكس ما يميز التسويق الإلكتروني من حيوية وقابلية التفاعل حيث يجعل العملاء هدفا سهلا امام الشركة المسوقة

السؤال الثامن

بناء على النتائج في الجدول اعلاه يتضح لنا ان الشركات التي تعتمد على التسويق الإلكتروني لديها فرص اكبر وافضل للتفاعل بشكل افضل مع العملاء عكس الشركات التي تستخدم التسويق التقليدي لما يوفره هذا الاخير من ميزات تتفوق على الوسائل التقليدية حيث يتيح قنوات مختلفة لضمان التواصل والتفاعل مع العملاء بشكل مباشر وفوري من خلال فتح ابواب تتيح للعميل التواصل مع الشركة كإرسال والمنصات الإلكترونية والدردشات النصية هذا ما يسمح لها بكسب رضا العملاء

السؤال التاسع

من خلال تحليلينا لآراء واتجاهات الموظفين في الجدول اعلاه يتضح لنا انا للتسويق دور هام في تحسين تجربة العملاء على العديد من الأصعدة حيث يسمح للعملاء بسهولة الوصول والتواصل مع الشركة والاطلاع على منتجاتها وخدماتها على مدار الساعة كذلك يمكن استخدام بيانات العملاء لأنشاء توصيات مخصصة للمنتجات و الخدمات التي تهمهم مما يرفع ويحسن تجربة التسوق بأعتبار التسويق الالكتروني سياسة تسويقية سهلة تسهل على العملاء التسوق والشراء والدفع دون جهد ولهذا اتفق اغلبية الموظفين مع هذا السؤال كما التزم البعض منهم الحياد كما ذهب البعض الاخر لتعبير بغير موافق وهذا لأنهم مقتنعون انه يمكن تحسين تجربة العملاء عن طريق الاعتماد على وسائل تقليدية.

السِؤال العاشر

نستنتج من خلال معطيات الجدول اعلاه وتحليلها كميا ان اغلبية الموظفين كانوا متفقين علن الشركات التي تستخدم التسويق الإلكتروني لديها ميزة تنافسية اكبر من الشركات التي لا تستخدمها, حيث اصبح التسويق الالكتروني في عالم اليوم اداة ضرورية لنجاح اي عمل تجاري ومن خلاله يمكن لشركات الوصول الى جمهور اوسع وبناء علاقة تجارية قوية وبتالي تتمتع الشركات التي تستخدمه بميزة تنافسية عالية عكس التقليدية وذلك مما يتيحه التسويق الالكتروني من ميزات فريدة تكسب الشركة المرونة وسرعة التكيف والتغلب على شتى القيود.

ومنه يتضح لنا من خلال الجدول 10 أن المتوسطات الحسابية للمحور الأول: التسويق الإلكتروني محصورة بين (3.22-3.52) والانحرافات المعيارية محصورة بين (0.931-1.183)، كما أن العبارة 02 والمتمثلة في [العروض الشهرية في شركة موبيليس تضع الفارق بينها وبين شركات المنافسة لها] جاءت في المرتبة الأولى للترتيب العام للمحور بمتوسط حسابي قدره 3.52 وانحراف معياري 0.931 وباتجاه الموافقة من طرف أفراد العينة، لتأتي العبارة 04 والمتمثلة في: [الاستثمار في التسويق الالكتروني يمكن أن يؤدي إلى تحقيق العوائد المالية] في المرتبة الثانية وباتجاه موافق عند متوسط حسابي 3.40 وانحراف معياري 0.990، ثم جاءت بعدها العبارات 03، 05، 06، 07، 08، 09، 10 على التوالي باتجاه موافق، لتأتي العبارة 10 والمتمثلة في:

[تستخدم شركتك استراتيجيات التسويق الالكتروني] في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3.22 وانحراف معياري 1.183 وباتجاه موافق من قبل الأفراد.

كما بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لمحور التسويق الإلكتروني 3.38 وباتجاه الموافقة من قبل أفراد العينة، مما يدل أن العاملين يرون بأن البنك يتوفر على التسويق الإلكتروني، وبلغ الانحراف المعياري الإجمالي للمحور 0.961 وهي قيمة قريبة من الصفر وهذا يفسر وجود تقارب كبير في الإجابات حول هذا المحور.

- **النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول فقرات المحور الثاني: الميزة التنافسية**

الجدول رقم18: النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول فقرات المحور الثاني

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الترتيب	الإتجاه العام
		التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار				
		%	%	%	%	%				
01	تعتقد أن استخدام التسويق الالكتروني يمكن أن يساعد في زيادة مبيعات الشركة؟	2	12	8	24	4	3.32	1.058	7	موافق
		4%	24%	16%	48%	8%				
02	تظن أن الشركات التي تستخدم التسويق الالكتروني لديها فرص أفضل	5	15	6	20	4	3.06	1.202	11	موافق
		10%	30%	12%	40%	8%				

	للنمو؟								
03	تعتقد أن الشركات التي تستخدم التسويق الالكتروني تستقطب المواهب بشكل أفضل؟	3	12	6	23	6	3.34	1.154	6	موافق
		6%	24%	12%	46%	12%				
04	تظن أن التسويق الالكتروني يمكن أن يساعد في تخفيض التكاليف التشغيلية للشركة؟	2	15	9	20	4	3.18	1.082	10	موافق
		4%	30%	18%	40%	8%				
05	تعتقد أن الشركات التي تستخدم التسويق الالكتروني لديها فرص أكبر للابتكار؟	2	13	6	25	4	3.32	1.077	8	موافق
		4%	26%	12%	50%	8%				
06	الشركات التي تستخدم التسويق الالكتروني تحظى بمزيد من الثقة من العملاء؟	2	14	6	23	5	3.30	1.111	9	موافق
		4%	28%	12%	46%	10%				
07	تعتقد أن التسويق	2	11	6	27	4	3.40	1.050	2	موافق

	الالكتروني سيظل أساسيًا في تحقيق الميزة التنافسية في المستقبل؟	4%	22%	12%	54%	8%				
08	تعتقد أن الابتكار في استراتيجيات التسويق الالكتروني يساهم في تحقيق الميزة التنافسية؟	0	13	7	26	4	3.42	0.971	1	موافق
		0%	26%	14%	52%	8%				
09	يمكن للتسويق الالكتروني أن يساعد في تحليل أداء الحملات التسويقية؟	2	12	6	24	6	3.40	1.107	3	موافق
		4%	24%	12%	48%	12%				
10	يمكن للتسويق الالكتروني أن يساعد في الحفاظ على ولاء العملاء؟	0	14	6	26	4	3.40	0.990	4	موافق
		0%	28%	12%	52%	8%				
11	يمكن للتسويق الالكتروني أن يساعد في جذب العملاء الجدد	0	13	8	25	4	3.40	0.969	5	موافق
		0%	26%	16%	50%	8%				

الإنحراف المعياري والمتوسط الحسابي	3.36	1.064	موافق

المصدر: إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي.Spss

التحليل الخاص بالمحور الثاني الميزة التنافسية

التحليل الكمي:

من خلال معطيات الجدول رقم 18 الذي تطرقنا فيه النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول الميزة التنافسية يتبين لنا التالي :

السؤال الأول "تعتقد أن استخدام التسويق الالكتروني يمكن أن يساعد في زيادة مبيعات الشركة؟"

نلاحظ ان اغلب الموظفين كانت اجابتهم موافق بنسبة 48% اما غير موافق بنسبة 24% اما محايد بنسبة 16% بعد ذلك موافق بشدة بنسبة 8% وفي أخير غير موافق بشدة بنسبة 4 **%**

السؤال الثاني "تظن أن الشركات التي تستخدم التسويق الالكتروني لديها فرص أفضل للنمو؟ "

نلاحظ ان اغلب الموظفين كانت اجابتهم موافق بنسبة 40% اما غير موافق بنسبة 30% اما محايد بنسبة 12% بعد ذلك غير موافق بشدة بنسبة 10%وفي أخير موافق بشدة بنسبة 8**%**

السؤال الثالث تعتقد أن الشركات التي تستخدم التسويق الالكتروني تستقطب المواهب بشكل أفضل؟

نلاحظ ان اغلب الموظفين كانت اجابتهم موافق بنسبة 46% اما غير موافق بنسبة 24% اما محايد بنسبة 12% بعد ذلك موافق بشدة بنسبة 12%وفي أخير غير موافق بشدة بنسبة 6**%**

السؤال الرابع "تظن أن التسويق الالكتروني يمكن أن يساعد في تخفيض التكاليف التشغيلية للشركة؟"

نلاحظ ان اغلب الموظفين كانت اجابتهم موافق بنسبة 40% اما غير موافق بنسبة 30% اما محايد بنسبة 18% بعد ذلك موافق بشدة بنسبة 8% وفي أخير غير موافق بشدة بنسبة 4**%**

السؤال الخامس تعتقد أن الشركات التي تستخدم التسويق الالكتروني لديها فرص أكبر للابتكار؟

نلاحظ ان اغلب الموظفين كانت اجابتهم موافق بنسبة 50% اما غير موافق بنسبة 26% اما محايد بنسبة 12% بعد ذلك موافق بشدة بنسبة 8% وفي أخير غير موافق بشدة بنسبة 4**%**

السؤال السادس "الشركات التي تستخدم التسويق الالكتروني تحظى بمزيد من الثقة من العملاء؟" نلاحظ ان اغلب الموظفين كانت اجابتهم موافق بنسبة 46% اما غير موافق بنسبة 28% اما محايد بنسبة 12% بعد ذلك موافق بشدة بنسبة 10% وفي أخير غير موافق بشدة بنسبة **4%**

السؤال السابع تعتقد ان التسويق الالكتروني سيظل أساسيًا في تحقيق الميزة التنافسية في المستقبل؟" نلاحظ ان اغلب الموظفين كانت اجابتهم موافق بنسبة 54% اما غير موافق بنسبة 22% اما محايد بنسبة 12% بعد ذلك موافق بشدة بنسبة 8% وفي أخير غير موافق بشدة بنسبة **4%**

السؤال الثامن تعتقد أن الابتكار في استراتيجيات التسويق الالكتروني يساهم في تحقيق الميزة التنافسية نلاحظ ان اغلب الموظفين كانت اجابتهم موافق بنسبة 52% اما غير موافق بنسبة 26% اما محايد بنسبة 14% بعد ذلك موافق بشدة بنسبة 8% وفي أخير غير موافق بشدة بنسبة **0%**

السؤال التاسع "يمكن للتسويق الالكتروني أن يساعد في تحليل أداء الحملات التسويقية؟" نلاحظ ان اغلب الموظفين كانت اجابتهم موافق بنسبة 48% اما غير موافق بنسبة 24% اما محايد بنسبة 12% بعد ذلك موافق بشدة بنسبة 12% وفي أخير غير موافق بشدة بنسبة **4%**

السؤال العاشر "يمكن للتسويق الالكتروني أن يساعد في الحفاظ على ولاء العملاء؟" نلاحظ ان اغلب الموظفين كانت اجابتهم موافق بنسبة 52% اما غير موافق بنسبة 28% اما محايد بنسبة 12% بعد ذلك موافق بشدة بنسبة 8% وفي أخير غير موافق بشدة بنسبة **0%**

السؤال الحادي عشر "يمكن للتسويق الالكتروني أن يساعد في جذب العملاء الجدد؟" نلاحظ ان اغلب الموظفين كانت اجابتهم موافق بنسبة 50% اما غير موافق بنسبة 26% اما محايد بنسبة 16% بعد ذلك موافق بشدة بنسبة 8% وفي أخير غير موافق بشدة بنسبة 0%

التحليل الكيفي :

بناء على ما تم تحليله كميا سوف نشرع في تحليل الكيفي للجدول رقم 11 الذي تطرقنا فيه **للنتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول الميزة التنافسية**

السؤال الأول :

تبين لنا من خلال هذا السؤال ان اغلبية الموظفين هم على دراية بأهمية استخدام التسويق الالكتروني ودوره في زيادة المبيعات لشركة موبيليس وهذا نظرا لما حققته الشركة من أرباح في الفترة التي بدأت فيها باستخدامه, بينما التزم بعض الموظفين الحياد وعبر البعض الاخر على انهم غير موافقين وانهم يرو ان التسويق التقليدي يفي بالغرض وهذا لانهم لم يواكبوا هذا التطور بعد لانه جديد عليهم نوعا ما .

السؤال الثاني

لقد اختلفت وجهات النظر الموظفين فيما يخص هذا السؤال وهذا لكثرة العوامل التي تساعد الشركات على النمو و الازدهار بعيدا على التسويق الالكتروني لاكن هذا لم يمنع اغلبية الموظفين للاتفاق على ان في وقتنا الحالي يعتبر التسويق الالكتروني من اهم العوامل التي تساهم في ذلك,وفي الأخير عبر البعض منهم بغير موافق وهذا الانهم مقتنعون انه هناك عوامل أخرى مهمة .

السؤال الثالث

نستنتج من خلال ما تم تحليله كميا ان استخدام الشركات لتسويق الالكتروني لعب دورا فعالا لاستقطاب المواهب بشكل افضل وهذا عن طريق محاولة الوصول الى هذه المواهب بطرق جديدة و مبتكرة ولهذا ذهب اغلبية الموظفين الى الاتفاق وعلى نقيض ذلك لم يتفق بعض الموظفين مع هذا لأنه في رأيهم ان المواهب تتطوف في شركة بالممارسة وليس لتسويق الالكتروني الدخل في ذلك.

السؤال الرابع

تبين لنا من خلال المعطيات انه لقد اختلفت وجهات النظر الموظفين فيما يخص هذا السؤال حيث ان الكثير منهم لم يتفقوا واعتبروا ان التسويق الالكتروني هو تكلفة إضافية على عاتق الشركة ويمكن استغناء عنه اما على نقيض من ذلك اتفق موظفون أخرون لانهم مقتنعون ان تسويق الالكتروني يساعد في تخفيض التكاليف التشغيلية من خلال تقليل تكاليف الإعلانات ويمكن الشركة من استهداف الدقيق للجمهور وأيضا يحقق التفاعل المباشر مع العملاء .

السؤال الخامس

توضح لنا من خلال أجوبة هذا السؤال من طرف الموظفين انه بفضل التسويق الالكتروني تتزايد فرصة الابتكار اكبر وهذا من خلال العديد من الأمور منها الوصول الى أسواق جديدة والى جمهور عالمي مما يفتح فرص جديدة لابتكار منتجات وخدمات تتناسب مع ثقافات وأسواق متنوعة كما يمكننا التسويق الالكتروني من الوصول الى بيانات العملاء و جمعها من حيث معرفة تفضيلاتهم و سلوكياتهم و لهذا اتفق اغلبية الموظفين مع هذا السؤال و اتخذ البعض القليل منهم موقف الحياد.

السؤال السادس"

نستنتج من خلال ما تم تحليله كميا ان الشركات التي تستخدم التسويق الالكتروني غالبا ما تحظى بمزيد من الثقة من العملاء لهذا اتفق اغلبية الموظفين مع هذا لأنه من خلال التسويق الالكتروني تستطيع الشركة الوصول الى العملاء بسهولة وتحقق اتصال فعال حيث ان العملاء يثقون بالشركات التي لديها تواجد على مواقع التواصل الاجتماعي وتتعامل بشفافية, وفي الأخير عبر بالبعض بغير موافق لأنه في نظرهم انه هناك طرق أخرى يمكن من خلالها كسب ثقة العملاء كما اكتفى القليل من الموظفين بالحياد .

السؤال السابع "

تبين لنا من خلال المعطيات الموجودة في الجدول السابق ان اغلبية الموظفين يتوقعون ان التسويق الالكتروني سيظل أساسيا في تحقيق الميزة التنافسية ويتفقون مع ذلك وهذا بسبب الوصول بسرعة الى الجمهور وبتكلفة منخفضة كما انه يتيح التفاعل الفوري والمباشر مع العملاء مما يعزز من فهم احتياجاتهم واستجابة لها بسرعة، وهناك القليل من الموظفين الذين اكتفوا بالحياد ,وفي الأخير عبر البعض بعدم الاتفاق لأنه لا يمكن الحكم على ما سيأتي في المستقبل مع التطور الذي يعرفه العالم اليوم .

السؤال الثامن

ان الشركات التي تستثمر في الابتكار في تسويقها الالكتروني تحظى بميزة تنافسية تجعلها تتفوق في السوق ولهذا عبر اغلبية الموظفين عن اتفاقهم لأن بفضل ابتكار استراتيجيات يمكن تحسين تجربة العملاء وزيادة الولاء

للعلامة التجارية ويمكن أيضا تحسسين الكفاءة وتخفيض التكاليف وتحقيق التميز والتفرد في السوق وهذا يمكن الشركة من تحقيق الميزة التنافسية بفضل الابتكار في استراتيجيات التسويق الالكتروني.

السؤال التاسع

تبين لنا من خلال ما تم تحليله كميا ان اغلبية الموظفين عبروا عن اتفاقهم وهذا بسبب اطلاعهم على العديد من الأدوات والتقنيات المتاحة في التسويق الالكتروني التي تمكن الشركات من جمع وتحليل البيانات بفعالية والتي تشمل تحليل السلوك والاستهداف الدقيق وأدوات التحليل الرقمي والتحليل الاجتماعي، كما ذهب بعض الموظفين لتعبير بالحياد كما ذهب البعض الاخر لتعبير بعدم الاتفاق وهذا بسبب عدم اطلاعهم على مستجدات هذا الموضوع.

السؤال العاشر

هناك الكثير من استراتيجيات التي تساهم في بناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع العملاء مما يزيد من احتمالية احتفاظهم بالعلامة التجارية والترويج لها ولهذا اغلبية الموظفين كانوا متفقين لان التسويق الالكتروني يساعد في الحفاظ على ولاء العملاء من خلال التواصل المستمر وخدمة العملاء الممتازة وتقديم محتوى قيم ويمكن أيضا لشركة تقديم مكافأة مقابل مشترياتهم المتكررة مما يشجعهم على العودة وهناك الكثير من الطرق الأخرى التي من خلالها يساعد التسويق الالكتروني في الحفاظ على ولاء العملاء .

السؤال الحادي عشر

تبين لنا من خلال المعطيات الموجودة في الجدول السابق ان اغلبية الموظفين متفقين على ان التسويق الالكتروني يساعد في جذب العملاء الجدد وذلك لأنه يسمح بالوصول لجمهور واسع وتحديد المستهدفين بدقة من خلال الكثير من الطرق كالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات عبر الانترنت وكذلك عبر البريد الالكتروني وأيضا ما اصبح شائع مؤخرا وهو تسويق بالمحتوى الذي هو بدوره يساعد على جذب عملاء جدد وبناء علاقات قوية معهم.

ومنه يتضح لنا من خلال الجدول أن المتوسطات الحسابية للمحور الثاني: الميزة التنافسية محصورة بين (**3.42**-3.06) والانحرافات المعيارية محصورة بين (1.202-0.969)، كما أن العبارة 08 والمتمثلة في [تعتقد أن الابتكار في استراتيجيات التسويق الالكتروني يساهم في تحقيق الميزة التنافسية؟] جاءت في المرتبة الأولى للترتيب العام للمحور بمتوسط حسابي قدره 3.42 وانحراف معياري 0.971 وباتجاه الموافقة من طرف أفراد العينة، لتأتي العبارة 07 والمتمثلة في: [تعتقد أن التسويق الالكتروني سيظل أساسيًا في تحقيق الميزة التنافسية في المستقبل] في المرتبة الثانية وباتجاه موافق عند متوسط حسابي 3.40 وانحراف معياري 1.050، ثم جاءت بعدها العبارات 01، 03، 04، 05، 06، 07، 08، 09، 10 على التوالي باتجاه موافق، لتأتي العبارة 02 والمتمثلة في: [تظن أن الشركات التي تستخدم التسويق الالكتروني لديها فرص أفضل للنمو؟] في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3.06 وانحراف معياري 1.202 وباتجاه موافق من قبل الأفراد.

كما بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لمحور الميزة التنافسية 3.36 وباتجاه الموافقة من قبل أفراد العينة، مما يدل أن العاملين يرون بأن البنك يتوفر على الميزة التنافسية، وبلغ الانحراف المعياري الإجمالي للمحور 1.064 وهي قيمة قريبة من الصفر وهذا يفسر وجود تقارب كبير في الإجابات حول هذا المحور.

المطلب الرابع: التوزيع الطبيعي

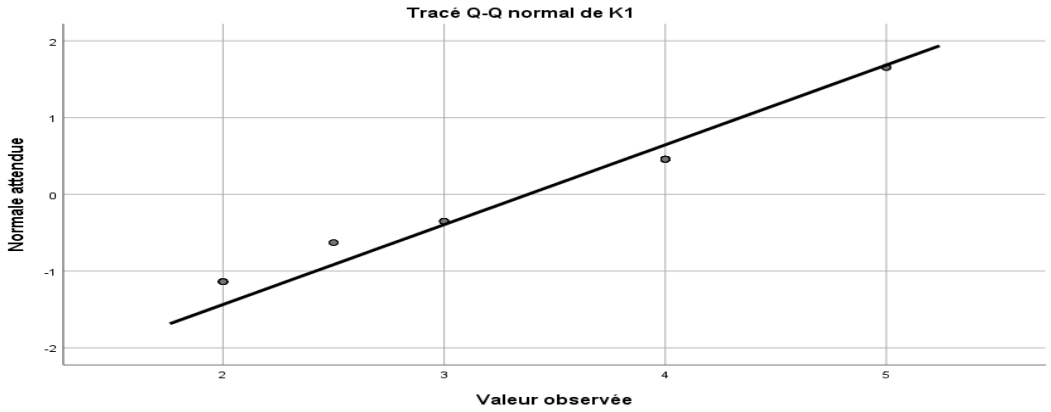
جدول رقم19: التوزيع الطبيعي للمحور الأول

Tests de normalité						
	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
K1	,301	50	,000	,831	50	,000
a. Correction de signification de Lilliefors						

المصدر: إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي.Spss

نلاحظ من خلال الجدول أن المحور الثاني يتبع التوزيع الطبيعي حيث نرى أن **Kolmogrov–Smirnov** أقل من 0.05 و **Shapiro–Wilk** أقل من 0.05.

الشكل رقم15: توزيع الطبيعي للمحور الأول



المصدر: إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي.Spss

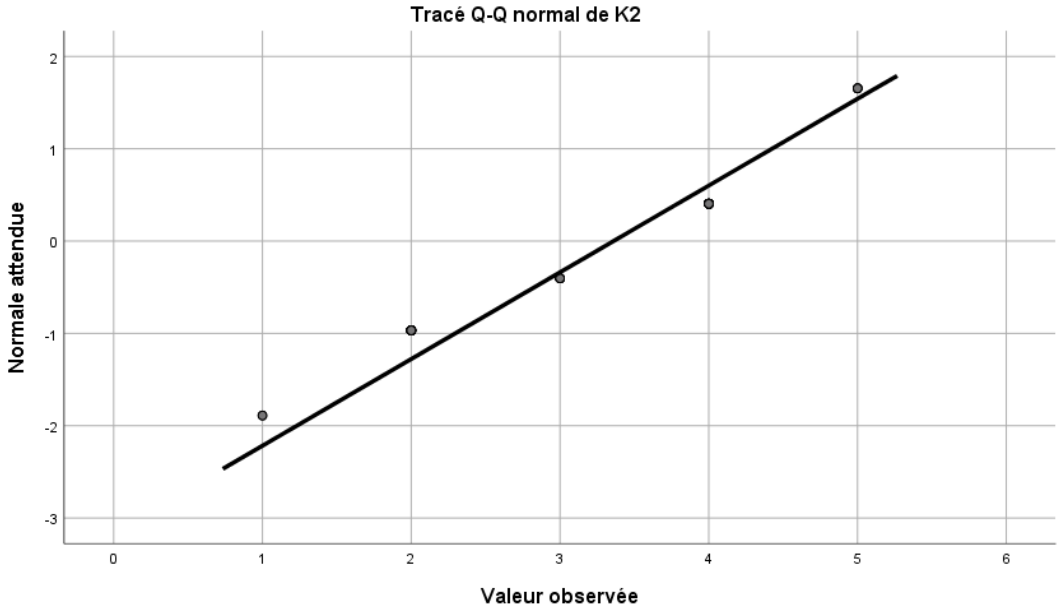
جدول رقم20: التوزيع الطبيعي للمحور الثاني

Tests de normalité						
	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
K2	,326	50	,000	,829	50	,000
a. Correction de signification de Lilliefors						

المصدر: إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي.Spss

نلاحظ من خلال الجدول أن المحور الثاني يتبع التوزيع الطبيعي حيث نرى أن **Kolmogrov–Smirnov** أقل من 0.05 و **Shapiro–Wilk** أقل من 0.05.

الشكل رقم 16: توزيع الطبيعي للمحور الثاني



المصدر: إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي.Spss

1- معادلة الإنحدار

الجدول رقم 21: العلاقة بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية لشركة موبليس ولاية المدية

البيان	الميزة التنافسية					
	R الارتباط	$\mathbf{R^2}$ معامل التحديد	***b*** معامل الانحدار	**a** الثابت	***t*** المحسوبة	***Sig*** مستوى المعنوية
التسويق الإلكتروني	0.961	0.923	0.867	0.465	3.645	**0.001**

المصدر: إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي.Spss

يوضح لنا الجدول ما يلي:

بلغت قيمة معامل الارتباط $\boldsymbol{R = 0.961}$ يدل على وجود علاقة ارتباط طردية جيدة جدا بين التسويق الالكتروني لشركة موبليس ولاية المدية والميزة التنافسية.

بلغت قيمة معامل التحديد $\boldsymbol{R^2 = 0.923}$ أي أن نسبة 5.3% من التغير في مستويات التسويق الالكتروني لشركة موبليس ولاية المدية ترجع إلى الميزة التنافسية.

وبلغت قيمة معامل الانحدار $\boldsymbol{b = 0.867}$ وهذا يعني أن زيادة التسويق الالكتروني لشركة موبليس ولاية المدية بدرجة واحدة يؤدي إلى زيادة في مستوى الميزة التنافسية في الشركة بقيمة 0.867.

قيمة الثابت بلغت $\mathbf{a = 0.465}$ وهي عبارة عن قيمة ثابتة في معادلة فعالية الميزة التنافسية للشركة.

فيما بلغت قيمة ستودنت المحسوبة $\boldsymbol{t = 3.645}$ عند مستوى معنوية 0.001 وهي قيمة أقل من **0,05**.

ومنه نرفض الفرضية الصفرية $\mathbf{H_0}$ ونقبل الفرضية البديلة $\mathbf{H_1}$ والتي تنص على أنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير التسويق الالكتروني على الميزة التنافسية في الشركة عند مستوى دلالة إحصائية **0,05**.

وعليه تكون معادلة الدراسة كالآتي:

$$\boldsymbol{y = 0.867\, x + 0.465}$$

حيث أن:

$\boldsymbol{y}$: التسويق الالكتروني

$\boldsymbol{x}$: الميزة التنافسية

المصدر: إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي.Spss

من خلال النموذج المتحصل عليه نجد أن هناك علاقة طردية جيدة جدا بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية لشركة موبليس.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل تعرفنا على التسويق الالكتروني لشركة موبليس ولاية المدية وذلك بناءا على دراسة ميدانية التي اعتمدت على الاستبيان الموزع في شركة موبليس بولاية المدية وبعدها القيام بتحليل عن طريق برنامج **spss** مع الإستعانة بعدة أساليب إحصائية أخرى منها المدرجات التكرارية والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والتوزيع الطبيعي وهذا من أجل التوصل إلى أهمية شركة موبليس لولاية المدية.

خاتمة

خاتمة

في ختام هذه الدراسة، التي تناولت دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لشركة موبيليس، يمكننا التأكيد على أهمية التسويق الإلكتروني كأداة حيوية في عصر التكنولوجيا الرقمية المتسارعة. من خلال التحليل العميق والمقارنة مع الشركات المنافسة، تبين أن موبيليس قد تمكنت من تحقيق تقدم ملحوظ بفضل اعتمادها على استراتيجيات تسويق إلكتروني فعالة.

التسويق الإلكتروني لم يعد مجرد خيار إضافي، بل أصبح جزءًا لا يتجزأ من استراتيجية الأعمال الشاملة لأي شركة تسعى للبقاء في سوق تنافسي. فقد ساعدت هذه الاستراتيجيات شركة موبيليس على توسيع قاعدة عملائها، وتعزيز ولاء المستهلكين، وتحقيق التواصل الفعّال والمستمر معهم.

كما أظهرت الدراسة أن التسويق الإلكتروني يعزز من قدرة موبيليس على الابتكار وتقديم خدمات متميزة تلبي احتياجات العملاء المتزايدة والمتغيرة. وبفضل أدوات التحليل الرقمي والتفاعل الفوري، استطاعت الشركة تحقيق فهم أعمق لسلوك المستهلكين واحتياجاتهم، مما ساعدها على اتخاذ قرارات استراتيجية دقيقة.

ومع ذلك، فإن التحديات تبقى قائمة، وخاصة في ظل التغيرات المستمرة في تكنولوجيا المعلومات والسوق الرقمية. لذا، توصي هذه الدراسة بضرورة استمرار الاستثمار في التكنولوجيي والتدريب، وكذلك تبني سياسات مرنة تتكيف مع المستجدات لضمان استمرار التفوق التنافسي.

وفي الختام، يمكن القول إن نجاح موبيليس في استخدام التسويق الإلكتروني لتحقيق ميزة تنافسية يعكس قدرة الشركة على التكيف مع العصر الرقمي واستغلال الفرص التي يقدمها. هذه التجربة توفر نموذجًا يمكن أن تحتذي به الشركات الأخرى التي تسعى لتعزيز مكانتها في السوق وتحقيق نجاح مستدام.

ولقد خلصنا دراستنا للفصل الثالث بشركة موبيليس بالمدية إلى أنه:

- ✓ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقديرات المستجوبين حول بين التسويق الالكتروني لدى شركة موبليس ولاية المدية كل على حدة تعزى لمتغير الجنس؛
- ✓ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقديرات المستجوبين حول بين التسويق الالكتروني لدى شركة موبليس ولاية المدية كل على حدة لمتغير السن؛
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية.

الفرضيات

الفرضية الرئيسية: يوجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين التسويق الالكتروني وللميزة التنافسية.

وتنبثق عن الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية ندرجها فيما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ارتباط موجبة بين التسويق الالكتروني ومتغير الجنس.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ارتباط موجبة بين التسويق الالكتروني ومتغير السن.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ارتباط موجبة بين التسويق الالكتروني وسنوات الخبرة.

النتائج

بناءً على نتائج الدراسة وتحليل البيانات المستخلصة حول دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لشركة موبيليس، نقدم النتائج التالية:

- يجب توسيع نطاق استخدام الأدوات والتقنيات الرقمية الحديثة في عمليات التسويق الإلكتروني لتحسين كفاءة وفعالية الحملات التسويقية.
- تبني الذكاء الاصطناعي والتحليل البياني لتحليل سلوك المستهلكين وتوقع توجهات السوق.
- تقديم برامج تدريبية مستمرة لموظفي قسم التسويق لتعزيز مهاراتهم في استخدام أدوات التسويق الإلكتروني.
- استقطاب المواهب الشابة والمتخصصة في التسويق الرقمي لتقديم أفكار جديدة ومبتكرة.
- التركيز على تقديم تجربة مستخدم سلسة وشخصية من خلال منصات التسويق الإلكتروني، مثل المواقع الإلكترونية وتطبيقات الهواتف الذكية.
- تقديم دعم فني وخدمات ما بعد البيع عبر القنوات الرقمية لضمان رضا العملاء وتعزيز ولائهم.
- اعتماد استراتيجيات متعددة للتسويق الإلكتروني تشمل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى، والإعلانات المدفوعة، والبريد الإلكتروني.

- تنفيذ حملات تسويقية موجهة تستهدف شرائح محددة من الجمهور بناءً على تحليلات البيانات وسلوك المستخدمين.
- تطوير نظام متكامل لقياس وتقييم أداء الحملات التسويقية الإلكترونية باستخدام مؤشرات الأداء الرئيسية.
- إجراء تحليل دوري للنتائج واستفادة منها لتحسين الاستراتيجيات المستقبلية.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

الكتب

1- أبو النجا محمد عبد العظيم ، الاتصالات التسويقية آليات الاعلان والترويج المعاصرة (الإسكندرية: الدار الجامعية ،2011.

2- أبو بكر مصطفى محمود، الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، مصر، 2006.

3- أبو سمر محمد: الاتصال الإداري، دار أسامة، ط1، الأردن – عمان، 2009.

4- ابو قحف عبد السلام ، التنافسية وتغيير قواعد اللعبة (آليات السيطرة على الأسواق)، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية مصر، 2009-2010.

5- احمد محمد سمير ، الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية، ط01، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الاردن، 2009.

6- أحمدي سعد علي ريحان ، استراتيجيات الإعلام والاتصالات الحديثة في تطوير الأداء المؤسساتي (الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ،2014.

7- بعيطيش سفيان ، اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2015-2016.

8- بن خرف الله الطاهر ونخبة من الأساتذة، الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزء 12 ، دار هومه للنشر والتوزيع،ط1، الجزائر،2006.

9- بوحنية قوي، الاتصالات الإدارية داخل المنظمة المعاصرة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.

10- بوفلجة غياث، مقدمة في علم النفس التنظيمي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر .

11- جيمس إيفان، جيمس دين، الجودة الشاملة الإدارة والتنظيم، والإستراتيجية، دار الربيع للنشر، المملكة العربية السعودية، 2000.

12- حريز هشام – عبد الرحمان بوشمال، التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، ط01، مكتبة الوفاء القانونية للنشر، 2014.

13- حسني محمد نصر، مدخل في الاتصال الجماهيري، ط1 (الإمارات العربية النتحدة: دن، 2014).

14- الحموي شريف ، مهارات الاتصال، دار يافا العلمية، ط1، عمان، 2007

15- خلادي عبد القادر وآخرون، المغيث معجم قانون تكنولوجيات الاعلام والاتصال (عربي-فرنسي-انجليزي)، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي،ط1، 2008.

16- الدراركة مأمون سليمان، إدارة الجودة الشاملة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006.

17- الربايعية علي ومحمد، الباشا، ،الاتصال الإعلاني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1987.

18- زعموم خالد ، الاتصال التنظيمي ،جامعة الشارقة ،2009/2010.

19- السامراني مهدفي صالح، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي، دار جرير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2007.

20- سعداوي سليم، المنافسة في سوق الهاتف النقال (موبيليس نموذجا)، دار الحديث للكتاب للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر.

21- السيد اسماعيل: مبادئ التسويق ،المكتب الجامعي الحديث ،الاسكندرية ،مصر ،1999.

22- السيسي شعبان علي حسين، السلوك التنظيمي بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي، ط1 الإسكندرية، 2009.

23- صبرة سمير توفيق ، التسويق الالكتروني، ط1 (عمان: دار الإعصار للنشر والتوزيع، 2010.

24- الصيرفي محمد ، الإدارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر ،الطبعة الأولى،2006،

25- الصيرفي محمد ، التسويق الاستراتيجي، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2009.

26- الصيرفي محمد ، التسويق الإلكتروني دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع ،الإسكندرية، مصر،2008،

27- طالب علاء فرحان - عبد الفتاح جاسم محمد، أساسيات المقارنة المرجعية، ط 01، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009.

28- طالب علاء فرحان -زينب مكي محمود البنا، ط01، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2012.

29- عبد الرحمان عبد الله محمد، إدارة المؤسسات الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية،مصر،2009.

30- عجيزة مروة شبل ، تكنولوجيا الاعلان على الانترنت (القاهرة: دار العالم العربي، 2010)،.

31- عزام زكريا ، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2008،

32- العسيري خالد حسين سعيد، إستراتيجية استقطاب الكفاءة الأكاديمية لتحقيق الميزة التنافسية "نموذج مقترح لمنظمات التعليم العالي بالمملكة العربية السعودية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية جامعة الدول العربية، مصر، 2013.

33- عقل سعيد جمعة ، نور الدين أحمد النادي، التسويق عبر الإنترنت، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى2007.

34- العلاق بشير ، الاتصال في المنظمات العامة ، دار اليازوري ، ط11، الأردن – عمان ، 2009

35- العلاق بشير ، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي (القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية،2006).

36- عليان ربحي مصطفى ، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى،2006.

37- عليمات صالح ناصر، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2004،

38- عواطف إبراهيم الحداد، إدارة الجودة الشاملة، دار الفكر للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009.

39- غني دحام تناي الزيدي- حسين وليد حسين عباس، المقدرات الجوهرية للمورد البشري الاتجاه المعاصر لتنافسية الأعمال، دار غيداء للشر والتوزيع، الأردن،2014، ط01.

40- فرج شعبان ، الاتصالات الإدارية، دار أسامة للنشر والتوزيع،ط1، عمان ،2009.

41- فندوشي ربيعة ، الاشهار الالكتروني (الجزائر دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، 2011.

42- فهد الحوال سعاد ، التسويق الأخضر ودوره في زيادة رضا العملاء، ط01، دار الكتاب الحديث، القاهرة- مصر، 2015.

43- قارة يوسف أحمد ، التسويق الالكتروني: عصر المزيج التسوقي عبر الانترنت (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2014.

44- قحطان أسماء عبد الرحمان الدوري، اثر رأس المال الاجتماعي في تحقيق الأولويات التنافسية "دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية"، ط01 ، دار امجد للنشر والتوزيع، الأردن ، 2018.

45- القطب محي الدين ، الخيار الاستراتيجي واثره في تحقيق الميزة التنافسية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط01 ،2012.

46- قندوز طارق ، الميزة التنافسية مدخل سلوك المستهلك، ط01، دار زمزم للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.

47- قورين حاج قويدر، اقتصاد المعرفة وتحقيق الميزة التنافسية، دار النشر الجامعي الجديد للنشر والطباعة والتوزيع، تلمسان الجزائر، 2018.

48- كافي مصطفى يوسف، الابتكار والإبداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو التسويق الأخضر، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.

49- لحلابي ابراهيم عباس ،احتراف التسويق الإلكتروني الدولي، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة الأولى.2013.

50- لطفي طلعت إبراهيم ، علم اجتماع التنظيم، دار غريب،مصر،2007.

51- محمد سلطان محو، معايير الجودة الشاملة، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2005.

52- المغربي كامل محمد، السلوك التنظيمي مفاهيم وأسس سلوك الفرد والجماعة في التنظيم، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، ط 3، 2004.

53- النادي نور الدين أحمد ، الإعلان التقليدي والاعلان الالكتروني (الاردن: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ،2011.

54- نجيب مروان محمد ، دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية "دراسة استطلاعية"، دار الكتب القانونية-دار شتات للنشر والبرمجيات، 2009.

55- نظام موسى سودان وآخرون، التسويق مفاهيم معاصرة، (الاردن دار الحامد للنشر والتوزيع، 2009).

56- النعيمي محمد عبد العال واخرون، ادارة الجودة المعاصرة "مقدمة في ادارة الجودة الشاملة للانتاج والعمليات والخدمات"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2009.

المقالات والمجلات العلمية

1- احمية فاتح، محمد حيمران، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى العلمي الدولي الثاني حول: المؤسسة بين الضرورة الاقتصادية و التحديات البيئية، جامعة جيجل الجزائر، يومي 24-25 افريل 2017.

2- اكرم عبد الرحمان عبد الكريم- احمد مجيد حميد، أثر تدريب الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية " دارسة ميدانية في عينة من فنادق الدرجة الممتازة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد53، 2017.

3- بن عودة مصطفى، اثر أخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات "دراسة تحليلية لآراء العاملين بمدبغة الهضاب العليا بالجلفة، مجلة دفاتر اقتصادية، جامعة زيان عاشور الجلفة، المجلد 08، العدد 01، مارس 2017.

4- حمري إيمان، سعيد بن يمينة، سياسات الموارد البشرية مدخل لتعزيز الميزة التنافسية في منظمات الأعمال، مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات، جامعة الجزائر 02، الجزائر، مجلد 06، عدد 02، ديسمبر 2017.

5- الخامسة رمضان، الاتصال التنظيمي، سنة ثالثة علاقات عامة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2013/2012

6- شرفي منصف، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال (دراسة حالة مؤسسة سوناطراك)، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى العلمي الدولي الثالث حول: منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار الجزائر، يومي 14-15 فيفري 2012.

7- الطائي احمد هادي طالب ، دور تبني الاستراتيجيات الريادية وتأثيرها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة "دراسة استطلاعية على شركة بغداد للمشروبات الغازية المساهمة المختلطة"، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، المجلد 08، العدد 04، 2016.

8- عدناني خولة وآخرون، وسائل الدفع الالكتروني ودورها في إبراز الميزة التنافسية للمؤسسة المصرفية"دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة بشار"، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 02 ، العدد 02، ديسمبر 2018.

9- قاسيمي ناصر، الاتصال في المؤسسة دراسة نظرية وتطبيقية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط1، الجزائر، 2011.

10- قمري حياة، منيرة نوري، الراس المال المعرفي كمطلب أساسي لاستدامة الميزة التنافسية "دراسة حالة مؤسسة صيدال"، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، المجلد 04، العدد 01، جوان 2018.

11- كسرا عنتر عبد الله- انتصار إبراهيم الياس، دور رأس المال الفكري في دعم المزايا التنافسية "دراسة تحليلية لأراء عينة من العاملين في المصارف التجارية في إقليم كوردستان"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة تكريت، العراق، المجلد 02، العدد 42، الجزء 02، 2018.

12- محسن ليث شاكر – علاء فرحان طالب الدعمي، دور إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة "بحث استطلاعي في شركات التامين العراقية العامة"، مجلة دراسات محاسبية عامة، المجلد 07، العدد 21، 2012.

13- مرزوقي ياسر، عبد الرشيد بن ديب، تنمية وتطوير الكفاءات كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية للمنتجات الدوائية" دراسة حالة مجمع صيدال"، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، جامعة ميلة الجزائر، المجلد 04، العدد 01، جوان 2018.

14- مقاطف سيما غالب – الهام فخري طملية، أثر وسائل التسويق المباشر في بناء الميزة التنافسية "دارسة ميدانية لفنادق الخمس نجوم في مدينة عمان"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 42، 2014.

15- النعيمي حارث حسين علي ، تأثير تجربة الزبون في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة "دراسة تحليلية لأراء عينة من الأفراد العاملين في شركة كورك للهاتف النقال في العراق"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 01، العدد 41، الجزء 01، 2018.

16- هداش جمال محمد، العمل المصرفي الالكتروني ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف" دراسة تطبيقية في عدد من المصارف الأهلية والحكومية"، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 07، العدد 01، 2017.

أطروحات ومذكرات التخرج

1- أرزقي عبد النور، محددات الرضا المهني ومعنى العمل عند العمال الجزائريين، رسالة ماجستير في علم نفس العمل والتنظيم، جامعة الجزائر، الجزائر، 1997.

2- سالم الياس ، دور ثقافة المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية "دراسة ميدانية بشركة كوندور للصناعات الالكترونية"، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر03 ،الجزائر، 2013-2014.

3- شريبط الشريف محمد، الاتصال التنظيمي وعلاقته بالولاء التنظيمي، رسالة ماجستير، جامعة منتوري محمد قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم النفس وعلوم التربية والأرطفونيا، 2008/2009.

4- مزوار أمال ، دور السياسة التدريبية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر 03، 2015-2016.

5- ميلود طبيش، الاتصال التنظيمي وعلاقته بالتفاعل الاجتماعي للعاملين بالمؤسسة، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع،2010.

6- واكلي كلتوم، دور الإدارة الفعالة للموارد البشرية في خلق الميزة التنافسية للمؤسسة"دراسة تطبيقية على المؤسسات الجزائرية-حالة مؤسسات المنطقة الصناعية أولاد يعيش البليدة-"، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة تلمسان،الجزائر، 2014-2015.

مواقع إلكترونية:

1- اية بركاوي، مبادئ واهداف التسويق الالكتروني**https://read.opensooq.com** لوحظ في2024/04/07

2- عباس العساف، فوائد التسويق الالكتروني،50-افريل2019، **https://mawdoo3.com** .

3- le journal de Mobilis n, 1, 2013, p02 in : http : www.mobilis.dz

المراجع الأجنبية

1- Philip kotler et bernarde duboi:marketing management;9eme édition ،paris،1992.
2- Claude demeure ،marketing،2eme édition،Dalloz،paris،1992.
3- -Enn Listra ،The concept of competition and the objectives of competitors ،Paper submitted to the 20th International Scientific Conference Economics and Management ،Procedia - Social and Behavioral Sciences 213 2015.
4- Diana Bratić ،Achieving a Competitive Advantage by SCM ،IBIMA Business Review ،Vol 2011.
5- Wang ،Wen-Cheng et al ،Types of Competitive Advantage and Analysis International Journal of Business and Management ،Vol: 6 ،No 5 ،May 2011.
6- Philip Kotler & Kevin Lane Keller ،Marketing Management ،14 th ed ،Prentice Hall ،2012.
7- Wahida Cherief ،Le développement des ressources humaines source de l'avantage concurrentiel durable ،Revue de Mâaref ،université de Bouira ،Alger ،Vol°:11 ،N° 20 ، Juin 2016.
8- ilyes Boudiaf ،Intangible resources and competitive advantage – Case study: Telecommunication operators in Algeria – ،finance and business economies review ، Vol° :01 ،N°: 02 ،June 2017.
9- Fattouche Soumeya-Hedjazi Ismail ،The Role of Competitive Intelligence in Creating a Competitive Advantage: Empirical Study of Algeria Telecom Mobilis ،Al Bashaer Economic Journal ،Vol°:04 ،N° 03 ، February 2019.
10- Tawfiq Boudjenane-Abderrahim Chibi ،Investigating the Role of innovation and creativity on creating a comparative advantage: Case study in the hospitality sector in Algeria ،aggregates of knowledge magazine ،Tindouf University Center،Vol°:03 ، N° 02 ،Octobre 2017.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور يحيى فارس المدية

كلية الإعلام والإتصال

استمارة استبيان

اخي اختي الموظف(ة) :

في اطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال تخصص **اتصال وعلاقات عامة** المؤسسة نضع بين ايديكم هذا الاستبيان للحصول على المعلومات الضرورية حول "**دور التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة ،دراسة حالة شركة موبيليس بالمدية**"

مؤكدين لكم بان جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها منكم سوف تستخدم لغرض البحث العلمي فقط، وأن اجاباتكم على جميع فقرات الاستبيان بكل مصداقية وموضوعية منكم سوف يكون لها اهميتها في اكمال هذا البحث لهذا نرجو منكم التكرم بتعبئة الاستبيان بعد قراءة كل عبارة بعناية

ومن ثم وضع علامة × بالمكان المناسب ...

وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير شاكرين لكم حسن تعاونكم

من إعداد الطالبين: **إشراف الأستاذ:**

- دوخ عبد القادر * د.بلقاسمي رابح
- محمدي عقبة

السنة الجامعية:2023-2024

المحور الاول :البيانات الشخصية

يرجى وضع علامة (×) أمام الاجابة التي تناسبك :

- **الجنس** :

ذكر ☐ انثى ☐

- **السن** :

اقل من 30سنة ☐

مابين 31سنة و40سنة ☐

مابين 41سنة و 50سنة ☐

50 سنة فما اكثر ☐

- **سنوات الخبرة** :

هـ)اقل من 5سنوات ☐

ب)5سنوات اقل من 10سنوات ☐

ج)10سنوات اقل من 15 سنة ☐

د)15سنة فاكثر ☐

الموقع الوظيفي :

موظف ☐ إطار إداري ☐ عون مبيعات ☐

المحور الأول: التسويق الإلكتروني:

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
.1	تستخدم شركتك استراتيجيات التسويق الالكتروني					
.2	العروض الشهرية في شركة موبيليس تضع الفارق بينها وبين شركات المنافسة لها					
.3	هل تستخدم أو تعمل في شركة تستخدم استراتيجيات التسويق الالكتروني؟					
.4	الاستثمار في التسويق الالكتروني يمكن أن يؤدي إلى تحقيق العوائد المالية					
.5	تعتقد أن الشركات التي تستثمر في التسويق الالكتروني تتفوق على منافسيها؟					
.6	تظن أن استخدام التسويق الالكتروني يمكن أن يؤدي إلى الترسيخ الذهني بالعلامة التجارية؟					
.7	تعتقد أن التسويق الالكتروني يساعد في جذب المزيد من العملاء؟					
.8	تظن أن الشركات التي تعتمد على التسويق الالكتروني لديها القدرة على التفاعل بشكل أفضل مع العملاء؟					
.9	تعتقد أن التسويق الالكتروني يمكن أن يساعد في تحسين تجربة العملاء؟					
.10	تعتقد أن الشركات التي تستخدم التسويق الالكتروني لديها ميزة تنافسية أكبر من الشركات التي لا تستخدمه؟					

المحور الثاني: الميزة التنافسية

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
.11	تعتقد أن استخدام التسويق الالكتروني يمكن أن يساعد في					

	زيادة مبيعات الشركة؟					
.12	تظن أن الشركات التي تستخدم التسويق الالكتروني لديها فرص أفضل للنمو؟					
.13	تعتقد أن الشركات التي تستخدم التسويق الالكتروني تستقطب المواهب بشكل أفضل؟					
.14	تظن أن التسويق الالكتروني يمكن أن يساعد في تخفيض التكاليف التشغيلية للشركة؟					
.15	تعتقد أن الشركات التي تستخدم التسويق الالكتروني لديها فرص أكبر للابتكار؟					
.16	الشركات التي تستخدم التسويق الالكتروني تحظى بمزيد من الثقة من العملاء؟					
.17	تعتقد أن التسويق الالكتروني سيظل أساسيًا في تحقيق الميزة التنافسية في المستقبل؟					
.18	تعتقد أن الابتكار في استراتيجيات التسويق الالكتروني يساهم في تحقيق الميزة التنافسية؟					
.19	يمكن للتسويق الالكتروني أن يساعد في تحليل أداء الحملات التسويقية؟					
.20	يمكن للتسويق الالكتروني أن يساعد في الحفاظ على ولاء العملاء؟					
.21	يمكن للتسويق الالكتروني أن يساعد في جذب العملاء الجدد					

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,964	10

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,965	11

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,982	21

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	31	62,0	62,0	62,0
	أنثى	19	38,0	38,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 30 من أقل	3	6,0	6,0	6,0
	سنة40-31 مابين	29	58,0	58,0	64,0
	سنة 50-41 مابين	15	30,0	30,0	94,0
	فأكثر سنة 50	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

الخبرة سنوات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	5- سنوات 10 من أقل	23	46,0	46,0	46,0
	سنة 15 من أقل-10	26	52,0	52,0	98,0

	فأكثر سنة 15	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

الوظيفي الموقع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موظف	15	30,0	30,0	30,0
	إداري إطار	19	38,0	38,0	68,0
	مبيعات عون	16	32,0	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

الالكتروني التسويق استراتيجيات شركتك تستخدم

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	5	10,0	10,0	10,0
	موافق غير	11	22,0	22,0	32,0
	محايد	6	12,0	12,0	44,0
	موافق	24	48,0	48,0	92,0
	بشدة موافق	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

لها المنافسة شركات وبين بينها الفارق تضع موبيليس شركة في الشهرية العروض

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	11	22,0	22,0	22,0
	محايد	6	12,0	12,0	34,0
	موافق	29	58,0	58,0	92,0
	بشدة موافق	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

الالكتروني؟ التسويق استراتيجيات تستخدم شركة في تعمل أو تستخدم هل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	1	2,0	2,0	2,0
	موافق غير	15	30,0	30,0	32,0
	محايد	8	16,0	16,0	48,0
	موافق	22	44,0	44,0	92,0
	بشدة موافق	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

المالية العوائد تحقيق إلى يؤدي أن يمكن الالكتروني التسويق في الاستثمار

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	14	28,0	28,0	28,0
	محايد	6	12,0	12,0	40,0
	موافق	26	52,0	52,0	92,0
	بشدة موافق	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

منافسيها؟ على تتفوق الالكتروني التسويق في تستثمر التي الشركات أن تعتقد

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	2	4,0	4,0	4,0
	موافق غير	13	26,0	26,0	30,0
	محايد	7	14,0	14,0	44,0
	موافق	24	48,0	48,0	92,0
	بشدة موافق	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

التجارية؟ بالعلامة الذهني الترسيخ إلى يؤدي أن يمكن الالكتروني التسويق استخدام أن تظن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	1	2,0	2,0	2,0
	موافق غير	12	24,0	24,0	26,0
	محايد	7	14,0	14,0	40,0
	موافق	26	52,0	52,0	92,0
	بشدة موافق	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

العملاء؟ من المزيد جذب في يساعد الالكتروني التسويق أن تعتقد

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	15	30,0	30,0	30,0
	محايد	6	12,0	12,0	42,0
	موافق	25	50,0	50,0	92,0
	بشدة موافق	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

مع أفضل بشكل التفاعل على القدرة لديها الالكتروني التسويق على تعتمد التي الشركات أن تظن العملاء؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	14	28,0	28,0	28,0
	محايد	6	12,0	12,0	40,0
	موافق	26	52,0	52,0	92,0
	بشدة موافق	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

العملاء؟ تجربة تحسين في يساعد أن يمكن الالكتروني التسويق أن تعتقد

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	2	4,0	4,0	4,0
	موافق غير	11	22,0	22,0	26,0
	محايد	7	14,0	14,0	40,0
	موافق	26	52,0	52,0	92,0
	بشدة موافق	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

لا التي الشركات من أكبر تنافسية ميزة لديها الالكتروني التسويق تستخدم التي الشركات أن تعتقد تستخدمه؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	1	2,0	2,0	2,0
	موافق غير	14	28,0	28,0	30,0
	محايد	6	12,0	12,0	42,0
	موافق	23	46,0	46,0	88,0
	بشدة موافق	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
K1	50	3,3800	,96129
التسويق استراتيجيات شركتك تستخدم الالكتروني	50	3,22	1,183
موبيليس شركة في الشهرية العروض المنافسة شركات وبين بينها الفارق تضع لها	50	3,52	,931
تستخدم شركة في تعمل أو تستخدم هل الالكتروني؟ التسويق استراتيجيات	50	3,26	1,046

يمكن الالكتروني التسويق في الاستثمار المالية العوائد تحقيق إلى يؤدي أن	50	3,40	,990
في تستثمر التي الشركات أن تعتقد منافسيها؟ على تتفوق الالكتروني التسويق	50	3,30	1,074
الالكتروني التسويق استخدام أن تظن الذهني الترسيخ إلى يؤدي أن يمكن التجارية؟ بالعلامة	50	3,40	1,010
في يساعد الالكتروني التسويق أن تعتقد العملاء؟ من المزيد جذب	50	3,36	1,005
على تعتمد التي الشركات أن تظن على القدرة لديها الالكتروني التسويق العملاء؟ مع أفضل بشكل التفاعل	50	3,40	,990
أن يمكن الالكتروني التسويق أن تعتقد العملاء؟ تجربة تحسين في يساعد	50	3,38	1,048
التسويق تستخدم التي الشركات أن تعتقد من أكبر تنافسية ميزة لديها الالكتروني تستخدمه؟ لا التي الشركات	50	3,38	1,086
N valide (liste)	50		

الشركة؟ مبيعات زيادة في يساعد أن يمكن الالكتروني التسويق استخدام أن تعتقد

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	2	4,0	4,0	4,0
	موافق غير	12	24,0	24,0	28,0
	محايد	8	16,0	16,0	44,0
	موافق	24	48,0	48,0	92,0
	بشدة موافق	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

للنمو؟ أفضل فرص لديها الالكتروني التسويق تستخدم التي الشركات أن تظن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	5	10,0	10,0	10,0
	موافق غير	15	30,0	30,0	40,0
	محايد	6	12,0	12,0	52,0
	موافق	20	40,0	40,0	92,0
	بشدة موافق	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

أفضل؟ بشكل المواهب تستقطب الالكتروني التسويق تستخدم التي الشركات أن تعتقد

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

Valide	بشدة موافق غير	3	6,0	6,0	6,0
	موافق غير	12	24,0	24,0	30,0
	محايد	6	12,0	12,0	42,0
	موافق	23	46,0	46,0	88,0
	بشدة موافق	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

للشركة؟ التشغيلية التكاليف تخفيض في يساعد أن يمكن الالكتروني التسويق أن تظن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	2	4,0	4,0	4,0
	موافق غير	15	30,0	30,0	34,0
	محايد	9	18,0	18,0	52,0
	موافق	20	40,0	40,0	92,0
	بشدة موافق	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

للابتكار؟ أكبر فرص لديها الالكتروني التسويق تستخدم التي الشركات أن تعتقد

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	2	4,0	4,0	4,0
	موافق غير	13	26,0	26,0	30,0
	محايد	6	12,0	12,0	42,0
	موافق	25	50,0	50,0	92,0
	بشدة موافق	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

العملاء؟ من الثقة من بمزيد تحظى الالكتروني التسويق تستخدم التي الشركات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	2	4,0	4,0	4,0
	موافق غير	14	28,0	28,0	32,0
	محايد	6	12,0	12,0	44,0
	موافق	23	46,0	46,0	90,0
	بشدة موافق	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

المستقبل؟ في التنافسية الميزة تحقيق في أساسيًا سيظل الالكتروني التسويق أن تعتقد

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	2	4,0	4,0	4,0
	موافق غير	11	22,0	22,0	26,0
	محايد	6	12,0	12,0	38,0

	موافق	27	54,0	54,0	92,0
	بشدة موافق	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

التنافسية؟ الميزة تحقيق في يساهم الالكتروني التسويق استراتيجيات في الابتكار أن تعتقد

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	13	26,0	26,0	26,0
	محايد	7	14,0	14,0	40,0
	موافق	26	52,0	52,0	92,0
	بشدة موافق	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

التسويقية؟ الحملات أداء تحليل في يساعد أن الالكتروني للتسويق يمكن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	2	4,0	4,0	4,0
	موافق غير	12	24,0	24,0	28,0
	محايد	6	12,0	12,0	40,0
	موافق	24	48,0	48,0	88,0
	بشدة موافق	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

العملاء؟ ولاء على الحفاظ في يساعد أن الالكتروني للتسويق يمكن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	14	28,0	28,0	28,0
	محايد	6	12,0	12,0	40,0
	موافق	26	52,0	52,0	92,0
	بشدة موافق	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

الجدد العملاء جذب في يساعد أن الالكتروني للتسويق يمكن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	13	26,0	26,0	26,0
	محايد	8	16,0	16,0	42,0
	موافق	25	50,0	50,0	92,0
	بشدة موافق	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
K2	50	3,3600	1,06445

الالكتروني التسويق استخدام أن تعتقد مبيعات زيادة في يساعد أن يمكن الشركة؟	50	3,32	1,058
التسويق تستخدم التي الشركات أن تظن للنمو؟ أفضل فرص لديها الالكتروني	50	3,06	1,202
التسويق تستخدم التي الشركات أن تعتقد بشكل المواهب تستقطب الالكتروني أفضل؟	50	3,34	1,154
أن يمكن الالكتروني التسويق أن تظن التشغيلية التكاليف تخفيض في يساعد للشركة؟	50	3,18	1,082
التسويق تستخدم التي الشركات أن تعتقد للابتكار؟ أكبر فرص لديها الالكتروني	50	3,32	1,077
التسويق تستخدم التي الشركات من الثقة من بمزيد تحظى الالكتروني العملاء؟	50	3,30	1,111
سيظل الالكتروني التسويق أن تعتقد في التنافسية الميزة تحقيق في أساسيًا المستقبل؟	50	3,40	1,050
استراتيجيات في الابتكار أن تعتقد تحقيق في يساهم الالكتروني التسويق التنافسية؟ الميزة	50	3,42	,971
في يساعد أن الالكتروني للتسويق يمكن التسويقية؟ الحملات أداء تحليل	50	3,40	1,107
في يساعد أن الالكتروني للتسويق يمكن العملاء؟ ولاء على الحفاظ	50	3,40	,990
في يساعد أن الالكتروني للتسويق يمكن الجدد العملاء جذب	50	3,40	,969
N valide (liste)	50		

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,961[a]	,923	,921	,27020

a. Prédicteurs : (Constante), K2

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	41,776	1	41,776	572,217	,000[b]
	de Student	3,504	48	,073		

	Total	45,280	49			

a. Variable dépendante : K1

b. Prédicteurs : (Constante), K2

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	,465	,128		3,645	,001
	K2	,867	,036	,961	23,921	,000

a. Variable dépendante : K1