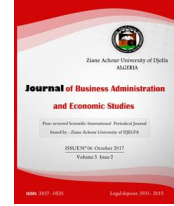




مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية



www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/313/

موقع المجلة:

أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة الجلفة)

**The impact of e-marketing in achieving competitive advantage
Case study of the Mobilis Corporation, Djelfa Agency**

بن حدة مريم، **Benhadda Meriem**^{1*}، m.benhadda@lagh-univ.dz

مختاري عبد الجبار، **Mokhtari abd eldjebar**²، a.mokhtari@lagh-univ.dz

¹ ط د، مخبر دراسات التنمية الاقتصادية، جامعة عمار تليجي الأغواط (الجزائر)

² أ د، مخبر دراسات التنمية الاقتصادية، جامعة عمار تليجي الأغواط (الجزائر)

تاريخ النشر: 2023/06/05

تاريخ القبول: 2023/05/30

تاريخ الإرسال: 2023/02/22

الكلمات المفتاحية

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية من خلال إتباع أربعة أبعاد للميزة التنافسية (التكلفة، الجودة، التسليم، المرونة)، حيث قسمت الدراسة إلى جزئين، جزء نظري حاولنا فيه الإلمام بجوانب عن موضوع التسويق الإلكتروني وكذا الميزة التنافسية.

تسويق إلكتروني، ميزة تنافسية، مزيج تسويقي إلكتروني.

أما الجزء التطبيقي خصص لدراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس وكالة الجلفة و استخدمنا فيه الاستبيان الموجه لمجموعة من موظفي المؤسسة محل الدراسة كأداة لجمع البيانات اللازمة، حيث تم تحليلها عن طريق برنامج SPSS v 25 الإحصائي، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود أثر إيجابي لمجمل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تحقيق أبعاد الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة، كما قدمت الدراسة عددا من التوصيات أبرزها ضرورة توسيع استعمال التسويق الإلكتروني، وكذا تضمين مختلف الممارسات الإلكترونية في الخطط الاستراتيجية للمؤسسة.

تصنيف JEL: M31 ؛ L22 ؛ M39

Abstract

This study aims to determine the impact of e-marketing in achieving competitive advantage by following four dimensions of competitive advantage (cost, quality, delivery, flexibility). Where the study was divided into two parts, a theoretical part in which we tried to get acquainted with aspects of the subject of e-marketing as well as the competitive advantage.

As for the applied part, it was devoted to a case study of the Algeria Telecom Corporation for Mobile Telephone, Mobilis, Djelfa Agency, and in it we used the questionnaire directed to a group of employees of the institution under study as a tool for collecting the necessary data, as it was analyzed by the v 25 spss statistical program, and the study reached several results, the most important of which is the presence of a positive effect. The study presented a number of recommendations, the most prominent of which is the need to expand the use of electronic marketing, as well as the inclusion of various electronic practices in the strategic plans of the institution.

Keywords

e-marketing,
competitive
advantage,
e-marketing
mix

JEL Classification Codes : M31 ; L22 ; M39

* البريد الإلكتروني للباحث المرسل: m.benhadda@lagh-univ.dz

1. مقدمة:

يعتبر ظهور شبكة الانترنت، والتطور المستمر في تقنيات الاتصالات و المعلومات، وكذا شدة المنافسة بين المؤسسات الاقتصادية من أهم الأسباب التي أدت لظهور التسويق الإلكتروني، فأصبح من المواضيع المهمة و المتداولة في الوقت الراهن سواء من قبل الأفراد أو المؤسسات ،كونه أتاح لهم سبل توسيع أعمالهم بالنفاذ للأسواق المحلية والعالمية بدون حواجز وعراقيل تذكر بالإضافة إلى ممارسة مختلف الوظائف التسويقية عبر الإنترنت بتكاليف منخفضة مقارنة بالتسويق التقليدي، لذا توجهت المؤسسات بمختلف أنواعها لممارسة التسويق الإلكتروني، إدراكا منها بأهميته في تعزيز المكانة التنافسية، حيث يمكن المؤسسة من استهداف العملاء والتواصل معهم بهدف معرفة حاجاتهم ورغباتهم، والعمل على اشباعها بطرح منتجات بجودة عالية لنيل رضاهم وضمأن ولأهم، مما سيحقق لها مزايا تنافسية تمكنها من الصمود في وجه المنافسة، و بالنظر للمؤسسات العاملة في قطاع الاتصالات للهاتف المحمول بالجزائر نجد أن المنافسة قوية بين ثلاث متعاملين ينشطون في الساحة الوطنية وهم كالتالي: مؤسسة الجزائر للاتصالات للهاتف المحمول موبيليس ATM، مؤسسة أوراسكوم لاتصالات الجزائر للهاتف المحمول DJEZZY، المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر للهاتف المحمول OOREDOO حيث تسعى هذه المؤسسات للاستفادة من مزايا التسويق الإلكتروني بغية تطوير خدماتها المقدمة لزبائنها، من أجل تحقيق وكسب ميزة تنافسية تضمن بها ولاء ورضا زبائنها، كما تساعدنا في تحقيق أهدافها الأساسية كالربحية، والحصة السوقية، ولمعرفة أثر التسويق الإلكتروني في الميزة التنافسية قمنا بإسقاط الموضوع على مؤسسة موبيليس بوكالة الجلفة.

1- إشكالية الدراسة: وبناء على ما تقدم يمكننا حصر إشكالية الدراسة فيما يلي:

✓ ما أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية بمؤسسة موبيليس وكالة الجلفة ؟

وللإجابة على إشكالية الدراسة قمنا ببناء الفرضيات الرئيسية التالية:

✓ توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق الالكتروني وأبعاد الميزة التنافسية .

✓ يوجد أثر للتسويق الالكتروني على الميزة التنافسية .

وتتدرج ضمن الفرضيات الرئيسية فرضيات فرعية كالتالي :

✓ توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق الالكتروني والتكلفة كبعد للميزة التنافسية .

✓ توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق الالكتروني والجودة كبعد للميزة التنافسية .

✓ توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق الالكتروني والتسليم كبعد للميزة التنافسية .

✓ توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق الالكتروني والمرونة كبعد للميزة التنافسية .

2- أهداف الدراسة: تكمن أهم أهداف الدراسة التي نسعى لتحقيقها في ما يلي:

✓ التعرف على الإطار النظري للتسويق الإلكتروني والميزة التنافسية.

✓ محاولة إبراز العلاقة بين التسويق الإلكتروني و الميزة التنافسية .

✓ التعرف على واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسة محل الدراسة ومدى تأثيره في تحقيق ميزة تنافسية فيها .

3- **أهمية الدراسة:** سنتناول في دراستنا موضوعا في غاية الأهمية ألا وهو التسويق الإلكتروني، إذ يعد من الأساليب الحديثة للتسويق، ومن أهم عوامل النجاح للمؤسسات في ظل المنافسة القوية التي تشهدها بيئة الأعمال، وبما أن المنافسة بين المؤسسات تعتبر من إفرزات العولمة شأنها شأن التسويق الإلكتروني، أدت بالمؤسسات للتفكير من أجل اكتساب مهارات تؤدي بها للتفوق والتميز بين المنافسين، لذا تمثلت أهمية دراستنا في ربط العلاقة بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية بالإسقاط على حالة مؤسسة موبيليس وكالة الجلفة من أجل التوصل إلى نتائج قد تفيد متخذي القرار في المؤسسة .

4- **منهج الدراسة:** اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي لوصف المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) والمتغير التابع (الميزة التنافسية) و استعنا في ذلك على دراسات سابقة عربية وأجنبية لها علاقة بموضوع بحثنا من كتب، ومقالات علمية، وأطروحات، ورسائل ماجستير، أما في الجانب التطبيقي اعتمدنا التحليل من خلال الاستعانة بالأدوات الإحصائية لاختبار ودراسة الفرضيات وتحليلها من أجل التوصل للنتائج.

الإطار النظري والدراسات السابقة:

1- **الدراسات السابقة:** قمنا بالاطلاع على العديد من الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع التسويق الإلكتروني و علاقته بالميزة التنافسية واعتمدنا على بعضها ومن بينها:

أ- دراسة منى عبد الله، 2022، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركات الاتصال السعودية، دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السعودية (STC)، مقال منشور في المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 31، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة المملكة العربية السعودية، هدفت الدراسة إلى معرفة دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركة اتصالات السعودية (STC)، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتمثل مجتمع البحث في موظفي الشركة بفروعها، حيث اختارت منهم الباحثة عينة عشوائية عددها 145 موظف، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- وجود فروق ذات دلالة احصائية بين التسويق الإلكتروني في شركة اتصالات السعودية وبين الميزة التنافسية، وأهم توصيات الدراسة تمثلت في ضرورة التأكيد على أهمية دور التسويق الإلكتروني (الخدمة. السعر. الترويج. التوزيع) لمواكبة التطورات التكنولوجية من أجل تحقيق الميزة التنافسية.

ب- دراسة كريمة بن شنيعة، 2018، أهمية التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات المصرفية بالجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الشلف، هدفت الدراسة إلى تحديد أهمية التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة المصرفية بالجزائر، وتمثلت عينة الدراسة في بنك الفلاحة و التنمية الريفية، بنك الخليج، سوسيتي جنرال، بنك التنمية المحلية، وقامت الباحثة بتوزيع 160 استبانة على موظفي البنوك محل الدراسة كأداة للقياس ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي :

- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المصرفي وهي (المنتج المصرفي الإلكتروني، التسعير المصرفي الإلكتروني، الترويج المصرفي الإلكتروني، التوزيع المصرفي الإلكتروني، العنصر البشري، التسهيلات المادية، عمليات تقديم الخدمة المصرفية الإلكترونية، أمن المعلومات المصرفية الإلكترونية، الخصوصية المصرفية، دعم الإدارة العليا) على تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات المصرفية الجزائرية، كما أوصت الدراسة بضرورة اهتمام المؤسسات المصرفية الجزائرية بالتسويق الإلكتروني كون العمل المصرفي الإلكتروني لا يزال في بدايته.

ج- دراسة عمر طارق، 2017، علاقة التسويق الإلكتروني بتعزيز الميزة التنافسية، دراسة ميدانية على شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة الأزهر غزة، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين التسويق الإلكتروني، من خلال عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأربعة (الخدمة المقدمة. السعر. الترويج. التوزيع) وتعزيز الميزة التنافسية لشركات تزويد الانترنت في قطاع غزة، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، وعلى الاستبانة كأداة للدراسة، وتمثل مجتمع الدراسة في موظفي الشركات، حيث استخدم (78) استبانة ومن خلالها تم التوصل لمجموعة من النتائج أهمها:

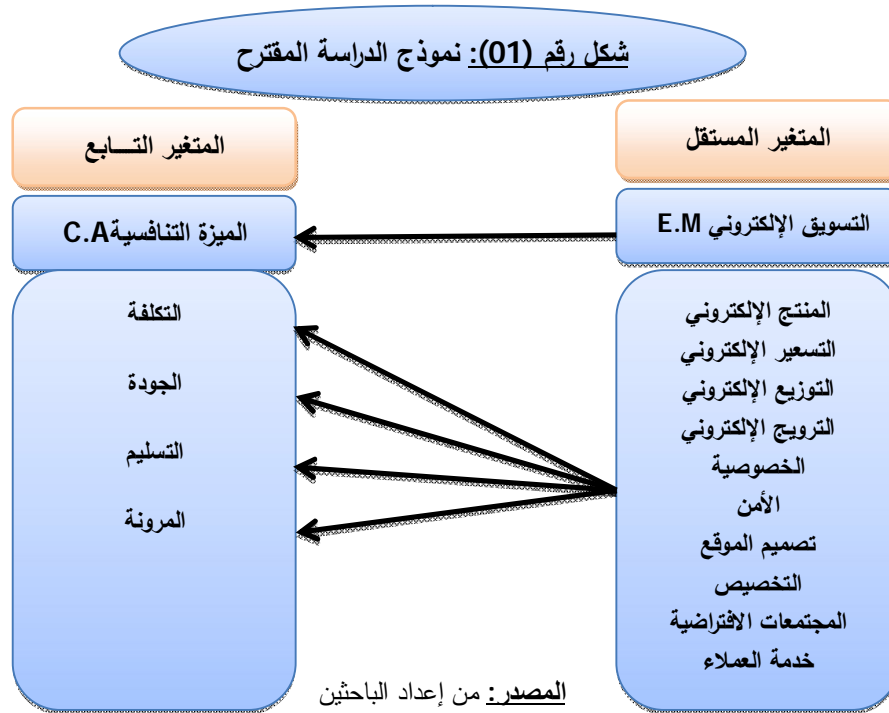
- درجة الموافقة على محور التسويق الإلكتروني كبيرة مما يعني أن شركات الانترنت تستخدم التسويق الإلكتروني بشكل كبير.

- هناك درجة موافقة عالية حول محور الميزة التنافسية مما يعني أن الشركات تهتم بتعزيز الميزة التنافسية.

- توجد علاقة قوية ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق الإلكتروني وتعزيز الميزة التنافسية لشركات تزويد الانترنت في قطاع غزة.

د- دراسة بن نامة نورية، 2013، التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر، مديرية مستغانم، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارة، المدرسة الدكتورالية للاقتصاد وادارة الأعمال، جامعة وهران، هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، وقد استخدمت الباحثة أسلوب الاستبانة، والتي وزعت على موظفي شركة اتصالات الجزائر بمديرية مستغانم، وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين التسويق الإلكتروني وتعزيز القدرة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر بمديرية مستغانم، كما توصلت أيضا إلى أن استخدام التسويق الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر انحصر في تعريف المؤسسة بنفسها، وأنشطتها، وعروضها، والترويج لخدماتها، وعرض أسعارها، والاتصال والرد على الموردين والزبائن، و أوصت الدراسة بضرورة استعمال التسويق الإلكتروني كأداة استراتيجية لإدارة التسويق بدلا من استعماله كأداة لتحقيق الاتصالات والبيع فقط.

_ تميزت دراستنا الحالية عن الدراسات السابقة بأننا ركزنا على دراسة أثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والمتمثلة في (المنتج الإلكتروني، السعر الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الخصوصية، الأمن، تصميم الموقع الإلكتروني، التخصيص، خدمة العملاء، المجتمعات الافتراضية) في تحقيق أبعاد الميزة التنافسية الأربعة (التكلفة، الجودة، التسليم، المرونة) وهذا ما لم نلمسه في الدراسات السابقة كما استهدفت دراستنا مؤسسة موبيليس وكالة الجلفة. ومما سبق يمكن بناء نموذج مقترح لدراستنا موضحا في الشكل رقم (01):



2- الإطار النظري للدراسة:

أ - مفهوم التسويق الإلكتروني:

لا يختلف مفهوم التسويق الإلكتروني عن مفهوم التسويق التقليدي إلا من ناحية وسيلة الاتصال بالزبائن، فالتسويق الإلكتروني يعتمد اعتمادا كليا على الأنترنت (internet Based marketing) كوسيلة اتصال سهلة وسريعة وبأقل التكاليف، لممارسه الأنشطة التسويقية المختلفة . (رماس، 2017، صفحة 352)

حيث يعرف التسويق الإلكتروني بأنه : " الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى الزبائن ونوي المصلحة في المؤسسة ". (العلاق، 2010، صفحة 17)

ويعرف أيضا بأنه "إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة اساسية على تكنولوجيايات الانترنت" (أبو فارة، 2018، صفحة 109)

كما يعتبر التسويق الإلكتروني بأنه استعمال شبكات التواصل الاجتماعي بغرض تسويق المنتجات والخدمات بحيث يصبح كوسيلة للتواصل بين المؤسسة والعملاء لتحديد سلوك واحتياجات كل عميد على حدى لتعزيز العلاقات مع العملاء.. (Obeidat, al-shannag, almatarneh, alali, & shawaqfeh, 2021, p. 198)

ومما سبق يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه استخدام الأجهزة التكنولوجية للاتصالات و شبكة الأنترنت لخلق تفاعل افتراضي بين المؤسسة وعملائها، وذلك من أجل إشباع رغبات وحاجات العملاء وإرضائهم، وتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة.

▪ طرق التسويق الإلكتروني:

تستطيع المؤسسات أن تسوق منتجاتها أو خدماتها عبر الانترنت باستعمال طرق عديدة نذكر منها:
(Parminder, Ashutosh, & Karamjeet, 2015, p. 117)

_ عن طريق محركات البحث Search Engine Market (SEM)

_ عن طريق العلاقات العامة على الانترنت (Online Public Relations (OPR)

_ عن طريق التسويق بالبريد الإلكتروني E-Mail Marketing

_ عن طريق إعلان البانر Banner Advertisement

_ عن طريق التسويق الفيروسي Viral Market

_ عن طريق المدونات Blog Market

▪ المزيج التسويقي الإلكتروني:

يتكون التسويق الإلكتروني من عدة عناصر تشكل مزيج متكامل يضمن لأي مؤسسة نجاح عملياتها التسويقية عبر الأنترنت ، و تعرف بالمزيج التسويقي الإلكتروني وهو " مجموعة من العناصر التي تستخدم فيها الأنترنت كوسيلة للتعامل مع العميل لتحقيق أهداف الشركة والوصول إلى العملاء بأقل التكاليف والوقت والجهد " (لعراف، مقاويب، و دريس، 2020، صفحة 342) وسنتناول هذه العناصر بشكل مختصر كالآتي:

- **المنتج الإلكتروني:** يعتبر المنتج العنصر الرئيسي لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، كونه محور ومركز العمليات التسويقية، فهو كل ما تقدمه وتعرضه المؤسسة عبر متجرها الإلكتروني عن طريق الأنترنت من أجل تحقيق أهدافها و إشباع حاجات ورغبات زبائنهم المستهدفين. (أبو فارة، 2018، صفحة 123)

- **السعر الإلكتروني:** إن عملية التسعير الإلكتروني عبر الأنترنت يجب أن تتوافق مع مبادئ المؤسسة الأساسية و أهدافها الاستراتيجية، ومع ما قطعته المؤسسة على نفسها من وعود تجاه المستهلكين. (أبو فارة، 2018، صفحة 167) ويعرف السعر الإلكتروني على أنه "القيمة النقدية التي يدفعها العميل إلكترونيا بواسطة التمويل الإلكتروني أو التقليدي مقابل حصوله على المنتج الذي تم شراؤه بواسطة الأنترنت بما يوافق حاجاته ورغباته" (لعراف، مقاويب، و دريس، 2020، صفحة 343)

فالتسويق الإلكتروني يتيح للعملاء فرصة التعرف على أسعار المنتجات والخدمات، كما يساعد المنتجين بإجراء مقارنة حول أسعار منتجاتهم وأسعار منتجات المنافسين . (اسماعيل العايدي، 2020، صفحة 90)

- **التوزيع الإلكتروني:** يعتبر من الوظائف الرئيسية لتنفيذ الاستراتيجية الإلكترونية، وتختلف عملية التنفيذ في وظيفة التوزيع الإلكتروني بحسب طبيعة المنتج الذي يتم تسويقه وبيعه من خلال الأنترنت (سلعة كان أم خدمة) . (أبو فارة، 2018، صفحة 241)

كما أن التوزيع الإلكتروني قد ألغى الحاجة إلى الوسطاء في عملية التبادل مما أدى إلى بروز مصطلح عدم التوسط، وقدم نوعا مبتكرا للوسطاء بإسم وسطاء المعرفة الإلكترونية، فهم مؤسسات تعمل من أجل تسهيل عملية التبادل بين المنتج والزبون. (رقيق و عز الدين، 2016، صفحة 391)

- **الترويج الإلكتروني:** يتطلب الترويج الإلكتروني طرح و تسويق المنتجات والخدمات عبر شبكة الأنترنت، وذلك بإنشاء موقع إلكتروني خاص بالمؤسسة لممارسة أعمالها الإلكترونية، بالاعتماد على مصمم محترف للقيام بذلك من

ناحية الجوانب الفنية للموقع، أما بخصوص إعداد وتصنيف وطرح محتويات الموقع فهو من مسؤولية إدارة المؤسسة وخصوصاً قسم التسويق . (أبو فارة، 2018، صفحة 259)

ويمكن تعريف الترويج الإلكتروني على أنه عملية نقل المعلومات المتعلقة بما تنتجه المؤسسة من سلع أو خدمات باستخدام وسائل الاتصال الإلكترونية، بغرض إقناع الزبائن بشرائها. (بعلوشة، 2016، صفحة 16)

- **الأمن:** يعد الأمن عنصر أساسي في المزيج التسويقي الإلكتروني لأنه مسألة غاية في الأهمية وأحد المشاكل التي تواجه المؤسسات عند ممارسة أنشطتها عبر الأنترنت وذلك بسبب ظهور الجرائم الإلكترونية التي عرضت البائع والمشتري في عالم التسويق الإلكتروني لمخاطر كثيرة كالغش والخداع الإلكتروني، مما دفع مؤسسات الأنترنت إلى إيجاد حلول تكنولوجية تحقق بها الأمن والسرية عرفت بوسائل الأمن الإلكترونية . (أبو فارة، 2018، صفحة 395)

- **الخصوصية:** تعتبر الخصوصية عنصراً أساسياً في المزيج التسويقي الإلكتروني، فهي حق الأفراد والجماعات وكذا المؤسسات في تحديد مجموعة من القضايا بشأن استخدام المعلومات والبيانات التي تخصهم من طرف المتاجر الإلكترونية أو مواقع الويب . (أبو فارة، 2018، صفحة 363)

- **تصميم الموقع الإلكتروني:** يعتبر تصميم موقع إلكتروني لأي مؤسسة أو متجر إلكتروني من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، فهو عنصر مهم تسعى المؤسسة من خلاله إلى تحقيق زيارات الزبائن لموقعها الإلكتروني بحيث لا يمكن للمؤسسات التي تمارس أنشطتها التسويقية عبر الأنترنت بأن تتواصل مع زبائنها إلا عن طريق موقع ويب. (أبو فارة، 2018، صفحة 205)

- **المجتمعات الافتراضية:** يمكن تعريف المجتمع الافتراضي بأنه تجمع اجتماعي ينشأ على شبكة المعلومات العالمية (الأنترنت)، عندما يلتقي ويستمر عدد كافي من الأفراد (من مستخدمي الأنترنت) لمدة كافية من الزمن في مناقشات علمية في موضوعات مشتركة ذات اهتمام مشترك، ينشأ في ضوئها علاقات شخصية وجماعية في ظل الفضاء الافتراضي (فضاء الأنترنت). (أبو فارة، 2018، صفحة 331)

- **التخصيص:** يعد التخصيص أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهذا العنصر يركز على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبون من أجل تصميم منتجات أفضل وطرحها إلى الأسواق عبر الأنترنت والتوجه بها إلى الزبون. (أبو فارة، 2018، صفحة 347)

- **خدمة العملاء:** إن مواكبة الأعمال عبر الأنترنت تتطلب توفير خدمات الدعم الزبون وخصوصاً تلك التي تعقب عملية الشراء، ويمكن تقسيمها إلى نوعين أساسيين هما: خدمات دعم دائمة، وخدمات حسب الحاجة (مؤقتة). (أبو فارة، 2018، صفحة 423)

ب- مفهوم الميزة التنافسية:

يُمكن مفهوم الميزة التنافسية في قدرة المؤسسة على ابتكار وتنفيذ الاستراتيجيات التي تمكنها من اكتساب مركز تنافسي أحسن من منافسيها، حيث تعمل على تحقيق الميزة التنافسية الخاصة بها بواسطة ما تقدمه من منتجات أو خدمات لتلبية حاجات ورغبات زبائنها، أو تحقيق قيمة إضافية لهم يتمنون الحصول عليها. (عساف، 2015، صفحة 24)

حيث يرى Porter بأن " الميزة التنافسية تنشأ أساساً من القيمة التي استطاعت منظمة ما أن تخلقها لزبائنها بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل مقارنة بأسعار المنافسين بمنافع متساوية، أو بتقديم منافع منفردة في المنتج أو الخدمة تعوض بشكل واضح الزيادة السعرية المفروضة ". (Michael , 2000 , p. 8)

_ ركز Porter من خلال هذا التعريف على وجود شكلين أساسيين للميزة التنافسية، بحيث قد تكون على شكل أسعار منخفضة، أو قد تكون على شكل منتج متميز.

_ كما عرفها Philip Kotler على أنها: "القدرة على أداء الأعمال بأسلوب معين وخاص أو مجموعة من الأساليب التي تجعل منظمات الأعمال الأخرى عاجزة على مجاراتها في الأمد القريب أو في المستقبل". (Philip , Bernard , & Delphine , 2004, p. 44)

_ وتعرف كذلك بأنها "قدرة المنظمة على جذب الزبائن وبناء المكانة الذهنية لها كمنظمة أو لمنتجاتها، وزيادة القيمة المدركة من قبلهم وتحقيق رضاهم" (البكري، 2008، صفحة 234)

ومما سبق يمكن تعريف الميزة التنافسية إجرائيا على أنها: مقدرة المؤسسة على تقديم منتجات أو خدمات بشكل مختلف و متميز عن المنافسين، يصاحبه قيمة إضافية يصعب تقليدها، وعموما يمكن أن نصف الميزة التنافسية بما يلي: (شقراني، 2019، صفحة 192)

- تؤدي لتحقيق الأفضلية و التفوق على المنافسين.
- نابعة من داخل المؤسسة.
- تعكس كفاءة أداء المؤسسة لأنشطتها.
- تأثر في المستهلكين وتحفزهم على الشراء.
- نسبية وليست مطلقة فهي تتحقق بالمقارنة.
- تدوم لمدة طويلة وتزول عندما تصبح قابلة للتقليد.

■ أبعاد الميزة التنافسية:

إن التغيير المستمر لحاجات ورغبات المستهلكين عبر متطلبات الزمن، أدى لتغير وتطور أبعاد الميزة التنافسية، فبعد أن كانت المؤسسات تعتمد على الكلفة المنخفضة كبعد أساسي في المنافسة، امتلكت مؤسسات أخرى طرق جديدة تميز بها نفسها وذلك من خلال طرح منتجات أو خدمات ذات جودة عالية لتصبح أساس المنافسة، ومع ازدياد حدة المنافسة ظهرت الحاجة من جديد للبحث على بعد تنافسي أكثر فعالية، عندها اعتمدت بعض المؤسسات على بعد التسليم حيث كان أساسه التسليم في الوقت المحدد أو أثناء الطلب، ثم اعتمدت مؤسسات أخرى على بعد المرونة سواء تعلق بكميات الإنتاج أو بتوقيت التسويق أو من خلال مزيج المنتج الموجه للسوق، فالاختلاف الحاصل بين الباحثين صعب من تحديد أبعاد الميزة التنافسية إلا أن أغلبهم اتفقوا على أربعة أبعاد أساسية وهي (التكلفة، الجودة، التسليم، المرونة): (البكري، 2008، صفحة 246)

- **بعد التكلفة:** تمثل التكلفة بعدا تنافسيا أساسيا لأن معظم المؤسسات تسعى لتحقيق اقل تكلفة مقارنة بمنافسها إذ تلجأ لتحليل عناصر التكلفة بغية ترشيدها لتساهم في تحديد الاسعار التنافسية. (بن ديدة و بوشقيفة، 2021، صفحة 253)

- **بعد الجودة:** هدف كل زبون هو الحصول على منتجات بجودة عالية حيث يقوم بالمفاضلة بين السعر والجودة اما المؤسسات فتسعى لتحقيق طلبات الزبائن وذلك بتقديمها لمنتجات تحقق بها توقعاتهم من المنتج، حيث تعد الجودة من بين أهم عناصر الميزة التنافسية، وعند تحقيق المؤسسة لمستوى عالي من الجودة في منتجاتها او خدماتها ينتج عنه ارتفاع قيمة هذه المنتجات والخدمات في نظر زبائنها عندها تتمكن المؤسسة من فرض أعلى سعر وتتمكن من تحقيق ميزة تنافسية خاصة بها. (بوياح، 2021، صفحة 596)

- **بعد التسليم:** تركز المؤسسة في هذا البعد على عامل تخفيض المدة الزمنية بحيث تقوم بإنتاج منتجات جديدة او تغيير في تصميم منتجاتها استجابة لرغبات زبائنها بأقصر وقت ممكن وتراعي المؤسسة ثلاثة اعتبارات هي السرعة في التسليم، التسليم في الوقت المحدد، السرعة في التطوير. (عساف، 2015، صفحة 32)
- **بعد المرونة:** تعتبر بعد أساسي لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة فهي تعبر عن استجابة المؤسسة السريعة في تصميم منتج بما يتماشى مع رغبات الزبائن. (Obeidat, al-shannag, almatarneh, alali, & shawaqfeh, 2021, p. 199)
- ت- **أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق مزايا تنافسية للمؤسسات:**
 - تتمكن المؤسسات التي تتخذ التسويق الإلكتروني كأداة تسويقية حديثة من تحقيق عدة مزايا تنافسية تميز بها نفسها عن الآخرين ومن أهم هذه المزايا التنافسية نذكر يلي: (بن نامة و كربالي، 2013، الصفحات 62-63)
 - يحقق التسويق الإلكتروني للمؤسسة فرصة التسويق خارج الحدود المحلية والتعامل مع سوق عالمي ضخم، بحيث يمكنها من ممارسة الوظائف التسويقية باحترافية، لأن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالحدود الجغرافية مما يساهم في إعطاء المؤسسة ميزة تنافسية .
 - ممارسة التسويق الإلكتروني أصبح ضرورة حتمية بالنسبة لأي مؤسسة من أجل مواكبة التطورات الحديثة في مجال التسويق وذلك من خلال إطلاقها لموقع تسويقي إلكتروني خاص بها يسهل عليها التعامل مع الزبائن في أي وقت ومكان وبأقل التكاليف مما يساهم في إعطائها ميزة تنافسية .
 - يساعد التسويق الإلكتروني في ترويج المؤسسة لمنتجاتها وخدماتها على نطاق واسع Mass promotion مما سيحقق لها ميزة تنافسية تتمثل في الوصول إلى شرائح مستهدفه من الزبائن بتكاليف منخفضة و في وقت قياسي
 - تحقق المؤسسة ميزة تنافسية تتمثل في كسب ثقة الزبائن عندما تلتزم بالمصداقية والقواعد الأخلاقية في تعاملاتها التسويقية الإلكترونية.
 - التسويق الإلكتروني يمكن المؤسسة من الاستجابة الفورية لطلبات زبائنها، بالإضافة إلى تنفيذ الصفقات الإلكترونية في وقت قياسي مما يحقق لها ميزة تنافسية، كون أن الوقت يعتبر أهم مورد بالنسبة للأفراد والمؤسسات.
 - يمكن التسويق الإلكتروني المؤسسة من القيام بعملية الحوار مع زبائنها وإشراكهم في الجهود التسويقية التي تقوم بها مما يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية وهي الوصول للشرائح التي ترغب في التسويق معها.
 - يمكن التسويق الإلكتروني المؤسسة من طرح منتجاتها وخدماتها بأسعار منخفضة ومقبولة لدى الزبائن مما يحقق لها ميزة تنافسية تتمثل في التكلفة المنخفضة.
 - يمكن التسويق الإلكتروني المؤسسة من رؤية بيئة الاعمال بشكل واضح، كما يمكنها من إجراء اتصالات على نطاق واسع مع الأفراد وكذا رجال الأعمال والمؤسسات لجمع المعلومات مما ينعكس بشكل ايجابي ومباشر على أدائها وجودة منتجاتها وخدماتها مما يحقق لها ميزة تنافسية.

ث- الدراسة التطبيقية:

- التعريف بمؤسسة موبيليس وكالة الجلفة:

هي وكالة تابعة لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس (Algérie Telecom Mobile Mobilis)، وهي من توجهها، حيث تفضل وزير البريد وتكنولوجيا المعلومات والاتصال السيد الدكتور بوجمعة هيشور بتدشين الوكالة التجارية موبيليس الجلفة بتاريخ 13 صفر عام 1428 هـ الموافق ل03 مارس سنة 2007م ويقع مقرها في شارع الرويني .

III- الطريقة والإجراءات:

هي الخطوة الأولى لدراسة خصائص العيّنة التي تم تحديدها من مجتمع الدراسة، باستخدام مجموعة من الأدوات لجمع البيانات من المجتمع المدروس، وهذا بعد قياس صدقها وثباتها، من أجل استخلاص النتائج.

1- أداة جمع البيانات:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبيان، وقد احتوى على مقدمة فقرات تضم كافة الأسئلة (25 عبارة)، وشملت المقدمة رسالة موجّهة لأفراد العيّنة، تضم الهدف من إجراء الاستبيان والموضوع الذي يعالجه، وكذا بعض التوجيهات والإرشادات الضرورية للإجابة، أما فقرات الاستبيان فقد تم تقسيمها إلى ثلاث أجزاء، وهي:

- الجزء الأول يحتوي على معلومات متعلقة بالبيانات الشخصية لعيّنة الدراسة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الخبرة في المؤسسة، العمل الممارس)؛

- الجزء الثاني: يحتوي على فقرات تتعلق بالتسويق الإلكتروني، ويتكون من 13 عبارة؛

- الجزء الثالث: يحتوي على فقرات تتعلق بالميزة التنافسية، ويتكون من 12 عبارة مقسمة على أبعاد الميزة التنافسية، كل بعد يحتوي على 03 فقرات.

ولقد تم الاعتماد على الشكل المغلق في إعداد الاستمارة، وتم تصميم محاور الاستبيان وفقا لمقياس ليكرت Likert الخماسي للتعرف على وجهة نظر مفردات العينة، والجدول التالي يوضح طول الفئة والاتجاه حسب هذا المقياس:

الجدول (01): طول الفئة والاتجاه حسب مقياس ليكرت Likert الخماسي

المتوسط المرجح	[1.8 - 1]	[2.6 - 1.8]	[3.4 - 2.6]	[4.2 - 3.4]	[5 - 4.2]
الاتجاه	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحثين

2- أدوات تحليل البيانات:

تم الاستعانة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (IBM spss statistic v 25) لتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان. وقد استخدم الباحثين الأساليب الإحصائية التالية:

✓ معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) للتأكد من صدق وثبات فقرات الاستبيان، وكذلك لقياس الاتساق بين فقرات الاستبيان؛

✓ معاملات الارتباط ل Spearman و Pearson ؛

✓ التكرارات والنسب المئوية من أجل عرض خصائص العيّنة، ومعرفة مدى موافقة أفرادها على فقرات الاستبيان؛

✓ الانحراف المعياري لقياس درجة تشتت قيم الإجابات عن وسطها الحسابي؛

✓ اختبار الانحدار الخطي البسيط؛

3- مجتمع وعيّنة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الموظفين في وكالة موبيليس الجلفة، وتم استقصائهم من 03 نوفمبر إلى 02 ديسمبر عام 2022، حيث قمنا بوضع 36 استبانة عند موظفي مكتب الدخول بغرض توزيعها واسترجعناها كاملة.

4- ثبات أداة الدراسة:

من خلال استخدام معامل "ألفا كرونباخ"، والذي يمكن اعتبار الحد الأدنى المقبول لقيمة هذا المعامل هو (0,65)، وكلما ارتفعت قيمته دل ذلك على ثبات أكبر لأداة القياس. ويوضح الجدول الموالي معامل "ألفا كرونباخ" الخاص بمتغيرات الدراسة:

الجدول (02): ثبات أداة الدراسة وفق معامل ألفا كرونباخ

معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	البعد
0.867	13	المحور الاول: التسويق الالكتروني
0.785	12	المحور الثاني: الميزة التنافسية
0.907	25	الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من خلال الجدول السابق، أن معامل "ألفا كرونباخ" الكلي بلغ (0.907) وهي قيمة مرتفعة، كما كانت قيم "ألفا كرونباخ" لمحاور الدراسة محصورة بين 0.785 و 0.867، وكلها أكبر من الحد الأدنى المنفق عليه (0.65)، وبالتالي يمكننا القول أن أداة القياس تتمتع بثبات عالٍ فيما يخص عينة الدراسة، وهذا ما يعني إمكانية توزيع الاستبيان والاعتماد عليه في الدراسة.

IV- عرض نتائج الدراسة ومناقشتها:

سيتم عرض ومناقشة نتائج الدراسة فيما يلي:

أ- عرض خصائص عينة الدراسة: يمكن عرض خصائص عينة الدراسة من خلال الجدول التالي:

الجدول (03): عرض خصائص عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

المتغيرات	الوصف	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	26	72.2
	أنثى	10	27.8
العمر	أقل من 30 سنة	07	19.4
	من 30 إلى 39 سنة	19	52.8
	أكثر من 40 سنة	10	27.8
المستوى التعليمي	ثانوي	7	19.4
	ليسانس	13	36.1
	مهندس	7	19.4
	ماجستير	2	5.6
الخبرة في المؤسسة	مستويات اخرى	7	19.4
	أقل من 05 سنوات	8	22.2
	من 05 الى 10 سنوات	16	44.4
	من 10 الى 15 سنوات	10	27.8
	من 16 الى 20 سنوات	02	5.6
العمل الممارس	مدير وكالة	1	2.8
	مشرف مبيعات	15	41.7
	مستشار زبائن	8	22.2

25	9	عون تحكم	
8.3	3	غير ذلك	
100	150	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه، أن نسبة 72.2% من عينة الدراسة ذكور، و 27.8% إناث. وأن النسبة الأكبر من عينة الدراسة كانت للفئة العمرية 30-39 سنة، بنسبة 52.8%، تليها الفئة العمرية أكبر من 40 سنة، بنسبة 27.8%، ثم الفئة العمرية أقل من 30 سنة بنسبة 19.4. كما نلاحظ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة لديهم مستوى ليسانس، بنسبة 36.1%، ثم المستوى الثانوي، مهندس والمستويات الأخرى، بنسبة 19.4%، ثم ماجستير بنسبة 5.6%. إلى جانب ذلك، نلاحظ أن أغلب الموظفين لديهم خبرة بين 05 سنوات و 15 سنة.

ب- نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

لقد كانت نتائج اختبار فرضيات الدراسة كما يلي:

1- عرض ومناقشة بيانات الفرضية الأولى:

والتي تنص على "توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق الإلكتروني وأبعاد الميزة التنافسية".

- اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو فقرات التسويق الإلكتروني:

الجدول (04): مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على فقرات بعد التسويق الإلكتروني

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	لدى مؤسسة موبيليس التقنيات التي تمكنها من تطبيق التسويق الإلكتروني.	4.47	0.506
02	تعرض مؤسسة موبيليس خدماتها عبر الموقع الإلكتروني بصورة متميزة .	4.33	0.632
03	أسعار خدمات مؤسسة موبيليس المقدمة إلكترونيا أسعار تنافسية .	4.11	0.950
04	تقدم مؤسسة موبيليس خدمة عملاء إلكترونية في مستوى تطلعات زبانتها.	3.94	0.893
05	يعرض الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس كافة المعلومات التي يحتاجها العميل	4.11	0.523
06	تعتمد مؤسسة موبيليس على التوزيع الإلكتروني لإيصال خدماتها المقدمة عبر موقعها الإلكتروني لعملائها	4.22	0.591
07	اعتماد مؤسسة موبيليس على الأنترنت مكنها من توسيع خدماتها	4.47	0.560
08	يؤدي الترويج الإلكتروني إلى جعل خدمات مؤسسة موبيليس أكثر إقناعا.	4.39	0.494
09	تهتم مؤسسة موبيليس بالحفاظ على خصوصية التعاملات الإلكترونية للعملاء	4.33	0.478
10	تستخدم مؤسسة موبيليس برمجيات تراعي أمن التعاملات الإلكترونية للعملاء	4.11	0.667
11	تتصل مؤسسة موبيليس بعملائها عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة	4.06	0.630
12	الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس مصمم بطريقة سهلة الاستخدام.	4.22	0.422
13	تخصص مؤسسة موبيليس لكل عميل الخدمة التي تلي حاجاته .	4.00	0.586
	التسويق الإلكتروني	4.21	0.390

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق:

✓ نجد أن المتوسط الحسابي للفقرات الخاصة بالتسويق الإلكتروني قد تراوحت بين (3.94 و 4.47) وانحراف معياري بين (0.422 و 0.950) ، أي أن أفراد العينة يوافقون على الفقرات الخاصة بالتسويق الإلكتروني، وقد احتلت الفقرة 01 المرتبة الأولى بمتوسط (4.47) وانحراف معياري (0.506) ، أي أن مؤسسة موبيليس لديها التقنيات التي تمكنها من تطبيق التسويق الإلكتروني ؛

- ✓ بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لمحور التسويق الإلكتروني (4.21) بانحراف معياري (0.390) ، مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير في اتجاهات أفراد العينة حول ما جاء في هذا المحور .
- أ - اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو فقرات الميزة التنافسية:
- **التكلفة:**

الجدول (05): مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على فقرات بعد التكلفة

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
14	يساهم التسويق الإلكتروني في تخفيض التكاليف.	4.36	0.487
15	تعد التكلفة المنخفضة للخدمة أحد الأولويات الأساسية في استراتيجية المؤسسة.	4.44	0.652
16	تسعى مؤسسة موبيليس إلى تخفيض التكاليف دون المساس بجودة خدماتها	4.11	0.523
	التكلفة	4.30	0.431

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق:

- ✓ نجد أن المتوسط الحسابي للفقرات الخاصة ببعده التكلفة قد تراوحت بين (4.11 و 4.44) وبانحراف معياري بين (0.487 و 0.652) ، أي أن أفراد العينة يوافقون على الفقرات الخاصة ببعده التكلفة، وقد احتلت الفقرة 15 المرتبة الأولى بمتوسط (4.44) وانحراف معياري (0.652) ، أي أن التكلفة المنخفضة للخدمة أحد الأولويات الأساسية في استراتيجية المؤسسة ؛
- ✓ بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لبعده التكلفة (4.30) بانحراف معياري (0.431) ، مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير في اتجاهات أفراد العينة حول ما جاء في هذا البعد .
- **الجودة:**

الجدول (06): مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على فقرات بعد الجودة

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
17	تقدم مؤسسة موبيليس خدمات ذات جودة عالية مقارنة بالمنافسين.	4.17	0.697
18	تحسن مؤسسة موبيليس باستمرار جودة خدماتها المقدمة إلكترونياً.	4.14	0.543
19	تستخدم مؤسسة موبيليس طرق ومعايير متعددة للرقابة على الجودة.	4.22	0.485
	الجودة	4.17	0.432

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق:

- ✓ نجد أن المتوسط الحسابي للفقرات الخاصة ببعده الجودة قد تراوحت بين (4.14 و 4.22) وبانحراف معياري بين (0.485 و 0.697) ، أي أن أفراد العينة يوافقون على الفقرات الخاصة ببعده الجودة، وقد احتلت الفقرة 19 المرتبة الأولى بمتوسط (4.22) وانحراف معياري (0.485) ، أي مؤسسة موبيليس تستعمل طرق ومعايير متعددة للرقابة على الجودة ؛
- ✓ بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لبعده الجودة (4.17) بانحراف معياري (0.432) ، مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير في اتجاهات أفراد العينة حول ما جاء في هذا البعد .

- التسليم:

الجدول (07): مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على فقرات بعد التسليم

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
20	يساهم التسويق الإلكتروني في التزام مؤسسة موبيليس بمواقيت التسليم المحددة مع الزبائن	4.06	0.630
21	تمتلك مؤسسة مؤسسة القدرة على تسليم خدماتها في وقت أسرع من المنافسين.	4.14	0.543
22	يمتاز قسم التسويق الإلكتروني بمؤسسة موبيليس بخبرة واسعة في التعامل مع الزبائن.	4.14	0.683
	التسليم	4.11	0.457

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق:

- ✓ نجد أن المتوسط الحسابي للفقرات الخاصة ببعده التسليم قد تراوحت بين (4.06 و 4.14) وانحراف معياري بين (0.543 و 0.683) ، أي أن أفراد العينة يوافقون على الفقرات الخاصة ببعده التسليم ، وقد احتلت الفقرة 21 المرتبة الاولى بمتوسط (4.14) وانحراف معياري (0.543) ، أي أن مؤسسة تمتلك القدرة على تسليم خدماتها في وقت أسرع من المنافسين ؛
- ✓ بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لبعده التسليم (4.11) بانحراف معياري (0.457)، مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير في اتجاهات أفراد العينة حول ما جاء في هذا البعد.

- المرونة:

الجدول (08): مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على فقرات بعد المرونة

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
23	تلجأ مؤسسة موبيليس للتسويق الإلكتروني لمعرفة حاجات الزبائن.	4.31	0.467
24	تمتلك مؤسسة موبيليس القدرة على الاستجابة السريعة في تصميم خدماتها بما يخدم زبائنها	4.17	0.697
25	يمتلك العاملون في مؤسسة موبيليس مهارات متعددة تمكنهم من القيام بأكثر من وظيفة.	4.31	0.467
	المرونة	4.25	0.383

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق:

- ✓ نجد أن المتوسط الحسابي للفقرات الخاصة ببعده المرونة قد تراوحت بين (4.17 و 4.31) وانحراف معياري بين (0.467 و 0.697)، أي أن أفراد العينة يوافقون على الفقرات الخاصة ببعده المرونة، وقد احتلت الفقرة 23 المرتبة الاولى بمتوسط (4.31) وانحراف معياري (0.467) ، أي أن مؤسسة موبيليس تلجأ للتسويق الإلكتروني لمعرفة حاجات الزبائن ؛
- ✓ بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لبعده المرونة (4.25) بانحراف معياري (0.383)، مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير في اتجاهات أفراد العينة حول ما جاء في هذا البعد.

ومن أجل اختبار الفرضية الرئيسية الأولى نضع الفرضيتين:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وأبعاد الميزة التنافسية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وأبعاد الميزة التنافسية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)
يمثل الجدول التالي معاملات الارتباط Pearson بين التسويق الإلكتروني وأبعاد الميزة التنافسية.

الجدول (09): معاملات الارتباط Pearson بين التسويق الإلكتروني وأبعاد الميزة التنافسية

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	التسويق الإلكتروني
0.000	0.571	التكلفة
0.000	0.600	الجودة
0.000	0.573	التسليم
0.000	0.638	المرونة
0.000	0.802	الميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق، نلاحظ أن مستوى الدلالة Sig كان أقل من 0.05، أي أن معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، ومنه يمكن القول:

- ✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والتكلفة بنسبة ارتباط 57.1%؛
- ✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والجودة بنسبة ارتباط 60%؛
- ✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والتسليم بنسبة ارتباط 57.3%؛
- ✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والمرونة بنسبة ارتباط 63.8%؛
- ✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية بنسبة ارتباط 80.2%.

2- عرض ومناقشة بيانات الفرضية الرئيسية الثانية:

من أجل معرفة الأثر ومساهمة التسويق الإلكتروني و الميزة التنافسية ، نقوم باختبار الانحدار الخطي البسيط بين التسويق الإلكتروني وأبعاد الميزة التنافسية وفق الجدول التالي:

الجدول (10): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد بين التسويق الإلكتروني و الميزة التنافسية

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	α	β	F	T	مستوى الدلالة
التسويق الإلكتروني	0.802	0.643	1.478		61.18	-	0.000
الميزة التنافسية	-	-	-	0.649	-	7.822	000.0

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق، نلاحظ أن:

- ✓ معامل الارتباط Pearson بلغ $r=0.802$ وهو دال إحصائياً عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، أي أن هناك ارتباط بنسبة ارتباط 80.2% بين التسويق الإلكتروني و الميزة التنافسية ؛
- ✓ معامل التحديد (القوة التفسيرية) $R^2=0.643$ ، ما يعني أن التسويق الإلكتروني يفسر 64.3% من التغيرات التي تحدث في الميزة التنافسية، والباقي يتفسر بمتغيرات أخرى؛
- ✓ معامل الانحدار للميزة التنافسية: $\beta = 1.478$
- ✓ قيمة الثابت \hat{a} هي 0.649

كما كانت قيمة Sig كانت أقل من 0.05، أي أن قيمة F كانت دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 أي:

"يوجد أثر قوي ذو دلالة إحصائية بنسبة (80.2%) للتسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)".

ويمكن التعبير عن هذه العلاقة من خلال معادلة الانحدار الخطي البسيط التالية:

$$Y = \hat{a} + \beta X$$
$$Y = 1.478 + 0.649X$$

حيث:

Y: الميزة التنافسية.

X: التسويق الإلكتروني.

V- الخلاصة:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر تبني التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية ، أين تبين لنا أن التسويق الإلكتروني للمؤسسة أصبح من أهم مفاتيح نجاحها في الوقت المعاصر الذي يتسم بتزايد ارتفاع الرقمنة و التجارة الإلكترونية في حياة المجتمع، في ظل هذه الظروف يتوجب على المؤسسة محل الدراسة أن تلعب دورا هاما في جعل هذه التحديات مداخل استراتيجية تحقق لها أهدافها خاصة تلك المتعلقة بالريادة بين منافسيها .
وقد توصلنا من خلال هذه الورقة البحثية إلى النتائج التالية:

من خلال التحليل الإحصائي للبيانات توصلنا إلى مجموعة من النتائج يمكن توضيحها كما يلي:

- النتائج الخاصة بآراء واستنتاجات أفراد عينة الدراسة نحو مستوى تطبيق التسويق الإلكتروني بالمؤسسة محل الدراسة:
 - ✓ يلاحظ أن مستوى تطبيق التسويق الإلكتروني في المؤسسة محل الدراسة متوسط، وذلك وفقا لإجابات أفراد العينة، وذلك راجع إلى أن المؤسسة لا تولي اهتماما كبيرا بتطبيق عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.
 - ✓ توصلنا من خلال الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للتسويق الإلكتروني من خلال عناصر مزيج التسويق الإلكتروني (المنتج الإلكتروني، السعر الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، تصميم الموقع الإلكتروني، الخصوصية، الأمن، التخصيص، خدمة العملاء، المجتمعات الافتراضية) على الميزة التنافسية في المؤسسة .

- النتائج الخاصة بآراء واستجابات أفراد عينة الدراسة نحو مستوى الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة:

- ✓ أظهرت الدراسة أن مستوى الميزة التنافسية متوسط، حسب آراء واستجابات أفراد العينة، وقد كان ترتيب المتوسطات الحسابية لأبعادها على النحو التالي: التكلفة، المرونة، الجودة، التسليم.
- ✓ توجد علاقة ارتباطية موجبة وقوية بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية حيث بلغ معامل الارتباط 0.80، كما أن التسويق الإلكتروني تفسر ما مقداره 64.30 % من التغيرات الحاصلة في الميزة التنافسية في المؤسسة وهي قوة تفسيرية متوسطة نوعا ما .

التوصيات:

- بناء على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج فإننا ننتقد بالتوصيات التالية لمسؤولي المؤسسة محل الدراسة للارتقاء وتعزيز مختلف الممارسات للتسويق الإلكتروني:
- ✓ ضرورة توسيع استعمال التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛
- ✓ ضرورة تضمين الممارسات الإلكترونية في جميع عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في الخطط الاستراتيجية للمؤسسة؛
- ✓ توفير حوافز مادية و معنوية للموظفين الذين يحققون مبيعات أكبر عبر التسويق الإلكتروني؛
- ✓ ضرورة التركيز على ممارسة التسويق الإلكتروني تجاه الموظفين كممارسة الزامية؛

الملحق (01): الاستبيان

سيدي الكريم، سيدي الفاضلة..... تحية طيبة وبعد
أضع بين أيديكم استبيان الدراسة الموسومة بـ"أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس والتي تدخل ضمن سياق إعداد مقال مكمل لأطروحة الدكتوراه ل م د ، بهدف استطلاع آرائكم حول الموضوع .
راجين منكم الإجابة على فقراته جميعا بكل صراحة ودقة وموضوعية وذلك بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة لكل فقرة توضح فيها درجة الموافقة على كل منها .
ونود إعلامكم بأن آرائكم ستكون موضع ثقة، إذ سيتم التعامل معها بسرية وكرامان وأن البيانات ستستعمل لأغراض البحث العلمي حصرا .
وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير ولكم جزيل الشكر والعرفان على مساهمتكم الفعالة في استكمال متطلبات هذه الدراسة.

الجزء الأول: بيانات شخصية

- 1/الجنس: ذكر أنثى
2/السن: أقل من 30 سنة بين 30 و 39 سنة أكبر من 40 سنة
3/المؤهل العلمي: ثانوي ليسانس مهندس ماجستير مستويات أخرى
4/الخبرة في المؤسسة : أقل من 5 سنوات بين 5 و 10 سنة بين 11 و 15 سنة بين 16 و 20 سنة
5/ العمل الممارس: مدير وكالة مشرف مبيعات مستشار زبائن عون تحكم غير ذلك

الجزء الثاني: محاور الدراسة

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	لدى مؤسسة موبيليس التقنيات التي تمكنها من تطبيق التسويق الإلكتروني .					
02	تعرض مؤسسة موبيليس خدماتها عبر الموقع الإلكتروني بصورة متميزة .					
03	أسعار خدمات مؤسسة موبيليس المقدمة إلكترونيا أسعار تنافسية .					
04	تقدم مؤسسة موبيليس خدمة عملاء إلكترونية في مستوى تطلعات زبائنها .					
05	يعرض الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس كافة المعلومات التي يحتاجها العميل					
06	تعتمد مؤسسة موبيليس على التوزيع الإلكتروني لإيصال خدماتها المقدمة عبر موقعها الإلكتروني لعملائها					
07	اعتماد مؤسسة موبيليس على الأنترنت مكنها من توسيع خدماتها					
08	يؤدي الترويج الإلكتروني إلى جعل خدمات مؤسسة موبيليس أكثر إقناعا .					
09	تهتم مؤسسة موبيليس بالحفاظ على خصوصية التعاملات الإلكترونية للعملاء					
10	تستخدم مؤسسة موبيليس برمجيات تراعي أمن التعاملات الإلكترونية للعملاء					
11	تتصل مؤسسة موبيليس بعملائها عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة					
12	الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس مصمم بطريقة سهلة الاستخدام .					
13	تخصص مؤسسة موبيليس لكل عميل الخدمة التي تليبي حاجاته .					

14	يساهم التسويق الإلكتروني في تخفيض التكاليف .
15	تعد التكلفة المنخفضة للخدمة أحد الأولويات الأساسية في استراتيجيات المؤسسة.
16	تسعى مؤسسة موبيليس إلى تخفيض التكاليف دون المساس بجودة خدماتها
17	تقدم مؤسسة موبيليس خدمات ذات جودة عالية مقارنة بالمنافسين.
18	تحسن مؤسسة موبيليس باستمرار جودة خدماتها المقدمة إلكترونياً.
19	تستخدم مؤسسة موبيليس طرق ومعايير متعددة للرقابة على الجودة.
20	يساهم التسويق الإلكتروني في التزام مؤسسة موبيليس بمواقيت التسليم المحددة مع الزبائن
21	تمتلك مؤسسة موبيليس القدرة على تسليم خدماتها في وقت أسرع من المنافسين.
22	يمتاز قسم التسويق الإلكتروني بمؤسسة موبيليس بخبرة واسعة في التعامل مع الزبائن.
23	تلجأ مؤسسة موبيليس للتسويق الإلكتروني لمعرفة حاجات الزبائن.
24	تمتلك مؤسسة موبيليس القدرة على الاستجابة السريعة في تصميم خدماتها بما يخدم زبائنها
25	يمتلك العاملون في مؤسسة موبيليس مهارات متعددة تمكنهم من القيام بأكثر من وظيفة.

VI- الهوامش والإحالات:

المراجع بالعربية:

- 1- أحمد رسمي أحمد بعلوشة. (2016). أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية-دراسة ميدانية على بنك فلسطين في قطاع غزة-(رسالة ماجستير). غزة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، فلسطين: جامعة الأزهر.
- 2- أحمد سامي عبد الوهاب اسماعيل العايدى. (2020). فاعلية التسويق الإلكتروني لدى شركات الوطنية ومتعددة الجنسيات (الإصدار 01). مصر: دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع.
- 3- بشير عباس العلاق. (2010). التسويق الإلكتروني (الإصدار 01). عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 4- ثامر ياسر البكري. (2008). استراتيجيات التسويق (الإصدار 02). عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 5- سفيان رقيق، و علي عز الدين. (2016، 06 20). الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد. مجلة البديل الاقتصادي، 03(01)، الصفحات 380-397.
- 6- عالية بوياح. (31 ديسمبر، 2021). اثر جوده الخدمات المصرفية الالكترونية على الميزة تنافسية في بعض البنوك في ولاية قسنطينة. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، 03(08)، الصفحات 590-610.
- 7- محمد أحمد حسين عساف. (ماي، 2015). أثر قدرات سلسلة التوريد في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة حالة: مجموعة شركات قعوار في الأردن) (رسالة ماجستير). عمان، كلية الأعمال، الأردن: جامعة الشرق الأوسط.
- 8- محمد أمين رماس. (2017، 03 20). التسويق الإلكتروني: قراءة في الأسس و المفاهيم. مجلة دفاتر اقتصادية، 08(01)، الصفحات 359-368.
- 9- محمد شقراني. (2019). المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في منظمات الأعمال (أطروحة دكتوراه). الجلفة، الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
- 10- مفتاح لعرف، منصف مقاويب، و يحيى دريس. (2020، 12 31). أثر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة في شركة جيزي: دراسة على عينة من عملاء وكالة بوسعادة-ولاية المسيلة. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 13(03)، الصفحات 338-356.
- 11- نورية بن نامة، و بغداد كربالي. (2013). التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. مجلة الإستراتيجية والتنمية، 05(05)، الصفحات 49-72.
- 12- هوارى بن ديدة، و حميد بوشقيفة. (01 جانفي، 2021). دور الابتكار التسويقي في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسات الخدمية-دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر-. مجلة الإستراتيجية والتنمية، 11(01)، الصفحات 265-246.

13- يوسف أحمد أبو فارة. (2018). التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت (الإصدار 04). عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

المراجع الأجنبية:

- 14- Michael , P. E. (2000). *L'avantage concurrentiel* (Vol. 1). (PHILIPPE DE LAVERGNE, Trad.) Paris: Dunod.
- 15- Obeidat, A. M., al-shannag, E. a., almatarneh, R. m., alali, H. a., & shawaqfeh, A. y. (2021, February). E-Marketing and Its Impact on The Competitive Advantage. *Elementary Education Online*, 20(5).
- 16- Parminder, K., Ashutosh, P., & Karamjeet, K. (2015, February). E-Marketing-A Global Perspective. *Journal of Engineering Research and Applications*, 05(02).
- 17- Philip , K., Bernard , d., & Delphine , m. (2004). *le marketing management* (Vol. 11). Paris, France: Pearson éducation.