

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق رقمي

بعنوان:

أثر التسويق الرقمي على تحقيق الميزة التنافسية

- دراسة حالة اتصالات الجزائر -

من إعداد الطالب:

- بعلة محمد

امام لجنة المناقشة المكونة من السادة:

| الرقم | الاسم واللقب | الرتبة العلمية | الجامعة | الصفة |
|-------|-------------------|----------------------|---------------|--------------|
| 1 | بدروني عيسى | أستاذ التعليم العالي | جامعة المسيلة | رئيسا |
| 2 | القرى عبد الرحمان | أستاذ التعليم العالي | جامعة المسيلة | مشرفا ومقررا |
| 3 | بدار عاشور | أستاذ التعليم العالي | جامعة المسيلة | ممتحنا |

السنة الجامعية: 2024-2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

أهدي هذا العمل

إلى من علمني وعانى الصعاب من أجلي لأصل إلى ما وصلت إليه

إلى من كان دعمه سرّ نجاحي

أبي

إلى من علمتني النجاح والصبر

صاحبته المهابة والوقار

أمي

إلى جميع أفراد عائلتي ... إخوتي وأخواتي

أقاربي وذوي الرحم

إلى أصدقائي الأعماء

إلى رفاقي وزملائي

إلى أساتذتي الكرام

و

إلى كل من أضاء بنور علمه عقل غيره

أو هدى بالإجابة الصحيحة حيرة سائله

فأظهر بسماعته تواضع العلماء

وبرحابة صدره سعة العارفين

أهديكم هذا العمل راجياً من المولى عزّ وجل

أن يجد عندكم القبول والرضا

شكر

قبل أن نُنهي، لا بد لنا أن نقدم أسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير والعرفان

إلى الذين ممدوا لنا طريق العلم والمعرفة

إلى جميع أساتذتنا الأفاضل

وخاصة بالتقدير والشكر

أستاذي المشرف: القوي عبد الرحمان

وكذلك نشكر كل من ساعد على إنجاز هذا البحث

وقدم لنا العون ومد لنا يد المساعدة بالمعلومات اللازمة لإنجازه

كما لا ننسى أن نخص بالشكر من قدموا لنا المساعدات والتسهيلات

وفي الأخير نشكر كل من ساعد في إنجاز هذا العمل

من قريب أو من بعيد وإلى كل من سقط سموا



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

| الصفحة | العنوان |
|--------|--|
| I | إهداء |
| II | شكر |
| IV | فهرس المحتويات |
| VI | قائمة الاشكال |
| VII | قائمة الجداول |
| VIII | الملخص |
| أ-و | مقدمة عامة |
| 39-2 | الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي والميزة التنافسية |
| 2 | تمهيد |
| 3 | المبحث الأول: أساسيات التسويق الرقمي |
| 3 | المطلب الأول: مفهوم التسويق الرقمي واهميته |
| 11 | المطلب الثاني: مزايا وعيوب التسويق الرقمي |
| 12 | المطلب الثالث: أدوات التسويق الرقمي |
| 16 | المطلب الرابع: تحديات التسويق الرقمي |
| 17 | المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الميزة التنافسية |
| 17 | المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية |
| 19 | المطلب الثاني: أنواع الميزة التنافسية |
| 22 | المطلب الثالث: مصادر وأبعاد الميزة التنافسية |
| 26 | المطلب الرابع: محددات الميزة التنافسية ومعايير الحكم على جودتها |
| 28 | المبحث الثالث: إسهامات التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية |
| 28 | المطلب الأول: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق الميزة التنافسية |
| 30 | المطلب الثاني: التسويق الرقمي كأداة للتمييز في منظمات الأعمال واستخداماته في تنمية العلاقات مع العملاء |
| 34 | المطلب الثالث: إسهامات التسويق الرقمي في زيادة يقظة المؤسسة |
| 39 | خلاصة الفصل |
| 66-41 | الفصل الثاني: دراسة تطبيقية على مؤسسة اتصالات الجزائر-تيميمون |
| 41 | تمهيد |
| 42 | المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة |
| 42 | المطلب الأول: لمحة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر |
| 43 | المطلب الثاني: تقديم وكالة اتصالات الجزائر تيميمون |

| | |
|----|---|
| 45 | المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيميمون |
| 47 | المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدارسة التطبيقية |
| 47 | المطلب الأول: المنهج العلمي المستخدم في الدارسة |
| 47 | المطلب الثاني: تحديد المجتمع والعينة والأدوات المستعملة في الدارسة |
| 50 | المبحث الثالث: تحليل خصائص العينة وتحليل ومناقشة الفرضيات |
| 50 | المطلب الأول: توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات |
| 54 | المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدارسة |
| 54 | المطلب الثالث: تحليل إجابات أفراد عينة الدارسة لمحاور استمارة الاستبيان |
| 62 | المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدارسة |
| 66 | خلاصة الفصل |
| | خاتمة |
| | المراجع |
| | الملاحق |

قائمة الاشكال

| الصفحة | عنوان الشكل | الرقم |
|--------|---|-------|
| 18 | عوامل ظهور الميزة التنافسية | 01 |
| 22 | أنواع الميزة التنافسية | 02 |
| 45 | الهيكل التنظيمي للوكالة | 03 |
| 51 | توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس | 04 |
| 51 | توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر | 05 |
| 52 | توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي | 06 |
| 53 | 7 توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة | 07 |
| 54 | توزيع أفراد العينة حسب متغير الاشتراك | 08 |

قائمة الجداول

| الصفحة | عنوان الجدول | الرقم |
|--------|--|-------|
| 6 | المقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي | 1 |
| 48 | درجات مقياس ليكرث الخماسي | 2 |
| 50 | محاور الاستبيان وعدد فقرات كل محور ونسبتها المئوية | 3 |
| 50 | توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس | 4 |
| 51 | توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر | 5 |
| 52 | توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي | 6 |
| 53 | توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة | 7 |
| 53 | توزيع أفراد العينة حسب متغير الاشتراك | 8 |
| 54 | معامل ثبات وصدق المقياس ككل | 9 |
| 55 | توزيع توجهات أفراد العينة حول عبارات محور التسويق الرقمي | 10 |
| 57 | توزيع توجهات أفراد العينة حول عبارات بعد التكلفة | 11 |
| 58 | توزيع توجهات أفراد العينة حول عبارات بعد التمييز | 12 |
| 59 | توزيع توجهات أفراد العينة حول عبارات بعد الاستجابة | 13 |
| 60 | توزيع توجهات أفراد العينة حول عبارات بعد المرونة | 14 |
| 61 | توزيع توجهات أفراد العينة حول محوري الاستبانة | 15 |
| 62 | إختبار للفرضية الرئيسية (معامل الارتباط بيرسون) | 16 |
| 63 | اختبار للفرضية الفرعية 01 | 17 |
| 63 | اختبار للفرضية الفرعية 02 | 18 |
| 64 | اختبار للفرضية الفرعية 03 | 19 |
| 64 | اختبار للفرضية الفرعية 04 | 20 |

المخلص

حدثت تطورات كبيرة في ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصال، خاصة ذلك التطور الذي عرفته تكنولوجيا شبكة الانترنت التي أثرت على كل مناحي الحياة الإنسانية، وقد خلقت شبكة الانترنت فضاء واسعاً للتفاعل بين كل الثقافات والحضارات، فوجدت المؤسسات نفسها في منافسة كبيرة جعلتها تعمل جاهدة من أجل المحافظة على قوتها التنافسية التي تكفل لها فرص البقاء والاستمرار، وهذا مرتبط بمدى تجاوب المؤسسة مع بيئتها.

وقد أصبح التسويق الرقمي واحداً من السبل والوكائز الأساسية في بناء الغايات التنافسية للمؤسسة، ويعتبر أيضاً خيراً استراتيجياً لتحقيق أهدافها ويقصد به مملسة جميع الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة عبر شبكة الانترنت باعتبارها وسيلة سريعة وسهلة وأقل تكلفة.

لذلك قامت هذه الدراسة بهدف تبيان أثر التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية وذلك من خلال دراسة تطبيقية بمؤسسة اتصالات الجزائر-تيميمون بالاعتماد على نتائج الاستبيان واستخدام الأساليب الإحصائية المختلفة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، الميزة التنافسية، أدوات التسويق الرقمي.

Abstract:

Major developments have occurred in the field of information and communication technology, particularly the development of the Internet, which has impacted all aspects of human life. The Internet has created a vast space for interaction between all cultures and civilizations. Organizations find themselves in intense competition, forcing them to work hard to maintain their competitive capabilities, which ensure their chances of survival and continuity. This is linked to the extent to which the organization responds to its environment.

Digital marketing has become one of the fundamental means and pillars of building an organization's competitive advantage. It is also considered a strategic option for achieving its goals. It refers to conducting all marketing activities via the Internet, as it is a quick, easy, and less expensive means.

Therefore, this study aims to demonstrate the impact of digital marketing on achieving a competitive advantage through an applied study at the Algeria Telecom Company in Timimoun, relying on survey results and the use of various statistical methods.

Keywords: digital marketing, competitive advantage, digital marketing tools.

مقدمة

مقدمة

يشهد عالمنا اليوم تطورات تكنولوجية سريعة خاصة في مجال الإعلام والاتصال أدت إلى وجود ثورة معلوماتية أثرت بشكل مباشر على نمط العلاقات والمتغيرات والاتجاهات في الكثير من المجالات الاقتصادية منها أو الاجتماعية أو الثقافية...، مما جعل التغيير في أداء الأعمال ومميزاتها وكيفية تأديتها ضرورة عملية للحفاظ على الزبائن الحاليين واكتساب زبائن جدد، من بين هذه التغيرات مواكبة الواقع الافتراضي في أداء الأعمال، وبالخصوص الأعمال التسويقية.

إذ بدأ التسويق يأخذ أبعادا جديدة للتعامل مع هذه التغيرات، حيث يحظى هذا الأخير بأهمية كبيرة في التطبيق كمحدد رئيسي لنجاح العديد من الشركات العالمية، بالإضافة إلى المشكلات التي تواجه المؤسسات اليوم وهي تمارس أعمالها في الأسواق المحلية والعالمية، إلى أن ظهر التسويق الرقمي الذي يعتبر النافذة الحديثة للتسويق، الذي يعتبر من الأساليب والوسائل التي لا يستهان بها في تحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة، وذلك متى توفرت فيها الدراسة الصحيحة وتعتبر هذه الوسيلة أقل تكلفة من الوسائل التسويقية الإعلانية.

وهذا التطور السريع ألغى الحدود الجغرافية والقيود الجمركية تحت ما يسمى بالعولمة هذا ما أدى إلى تعزيز المكانة التنافسية ما بين المؤسسات، مما حتم عليها أن تواكب العصر وتكون لها قدرة تنافسية عالية ومن تم خلق ميزة تنافسية والمحافظة على زبائنها وكسب عملاء جدد وتوفير الخدمات المناسبة مما يكون علاقة جيدة، لقد تنامي نشاط التسويق الرقمي، فأصبح لكل شركة موقعا على شبكة الانترنت، وأخذت بعرض منتجاتها وخدماتها والتعريف بالشركة على المواقع الخاصة بها وبدأت بعقد الصفقات والمعاملات والتسديد وأصبح التنافس ضمن السوق الإلكتروني.

حيث تحرص المؤسسات على توفير متطلبات استقرارها ونموها وتدعيم مركزها التنافسي بما يمكنها من انجاز استراتيجياتها لتحقيق أهدافها، إلا أن واقع المؤسسات يشير إلى أن مستوى نجاحها في تحقيق ذلك، يتفاوت من مؤسسة إلى أخرى حسب قدرتها وكفاءتها في التعامل مع التغيرات في بيئتها الخارجية وما يرتبط بها من فرص وقيود أو تهديدات من جهة وخصائص بيئتها الداخلية وما يرتبط بها من نقاط قوة وأوجه ضعف من جهة أخرى.

سنحاول من خلال هذا البحث إبراز سبل الاستفادة من تطبيقات التسويق الرقمي في الرفع من تنافسية المؤسسة من أجل مواجهة التغيرات التي يشهدها هيكل المنافسة على المستوى العالمي، كما سنحاول إبراز

واقع وآفاق هذا النوع الحديث من التسويق في المؤسسات الجزائرية وعليه، تهدف هذه الدراسة إلى الإجابة عن الإشكالية التالية:

ما أثر التسويق الرقمي على تحقيق الميزة التنافسية لدى المؤسسات؟

في ضوء الإشكالية المطروحة نحاول تقديم مجموعة من التساؤلات والتي نحاول الإجابة عليها بهدف الالمام بكل جوانب البحث والوصول الى نتائج يمكن اعتمادها وتعميمها قدر الإمكان، وتتمثل هذه التساؤلات فيما يلي:

- ما مفهوم التسويق الرقمي وأدواته، وكيف يساهم في تعزيز الميزة التنافسية؟
- ما هي الميزة التنافسية، وما العوامل التي تساهم في تحقيقها؟
- ما هي التحديات التي تواجه تطبيق التسويق الرقمي في المؤسسات، وكيف يمكن التغلب عليها؟
- كيف يمكن قياس أثر التسويق الرقمي على تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر للتسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات وتندرج تحتها الفرضيات الفرعية التالية

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في تخفيض التكلفة.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في تحقيق التميز.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في تحقيق الاستجابة.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في تحقيق المرونة.

أسباب اختيار الموضوع:

أولاً: أسباب ذاتية

- الرغبة الشخصية في تناول هذا الموضوع.
- تماشي الموضوع مع تخصصنا.

ثانياً: أسباب موضوعية

- الإصلاحات الجديدة التي قامت بها الدولة الجزائرية مؤخراً، في إطار تبني الإدارة الالكترونية والتوجه نحو الاقتصاد الرقمي.
- إبراز أهمية التسويق الرقمي ومدى قدرته على تحقيق الأهداف التسويقية.
- تقديم المساعدة للباحثين في مفهومي التسويق الرقمي والتنافسية، ومحاولة توجيههم اعتماداً على هذه الدراسة.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذا الموضوع في النقاط التالية:

- التطور الكبير في مجال تكنولوجيا المعلومات والاستعمال الكبير لشبكة الانترنت.
- تبني نظام التسويق الرقمي من قبل كثير من المؤسسات المحلية والدولية.
- المزايا التنافسية الكبيرة التي يتيحها هذا النوع من التسويق للمؤسسات.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة بالخصوص إلى:

- الإجابة على الإشكالية المطروحة.
- التعرف على بعض المفاهيم المتعلقة بالتسويق الرقمي والتنافسية.
- سبل تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة من خلال التسويق الرقمي.
- واقع وآفاق التسويق الرقمي في المؤسسات بشكل عام.

متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: التسويق الرقمي.

المتغير التابع: ميزة التنافسية.

الحدود الزمانية والمكانية:

الحدود الزمانية: تمت هذه الدراسة خلال الفترة ما بين 1 ماي 2025 إلى 30 ماي 2025، تم فيها زيارة الشركة وتوزيع الاستبيانات على المستجوبين بشكل الكتروني.

الحدود المكانية: تمت الدراسة في مؤسسة اتصالات الجزائر ولاية تيميمون

صعوبات الدراسة:

◀ صعوبة الوصول إلى أفراد عينة الدراسة.

◀ ضيق الوقت المخصص للدراسة.

منهج وأدوات الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي الذي يتناسب وموضوع الدراسة، لأنه يقوم على جمع البيانات وتصنيفها، ثم الاعتماد على حزمة الأدوات الإحصائية الخاصة ببرنامج التحليل الإحصائي SPSS لمعالجة البيانات وتفسيرها وتحليلها، من أجل معرفة العلاقة بين المتغيرات محل الدراسة، ثم استخلاص النتائج.

تقسيمات الدراسة:

تم تقسيم هذه الدراسة إلى فصلين رئيسيين:

الإطار النظري: يحتوي على ثلاث مباحث، كل مبحث يحتوي على عدة مطالب، تناولنا فيها بعض المفاهيم التي تتعلق بكل من عنصري التسويق الرقمي وعنصر التنافسية من تعاريف وخصائص ومميزات ومتطلبات ومؤشرات.

وفصل تطبيقي: تناولنا فيه موضوع الدراسة على أرض الواقع، بتقديم عام للمؤسسة محل الدراسة وبعدها التطرق إلى الإجراءات المنهجية للدراسة، من تحديد عينة الدراسة إلى تحليل الاستبيان ونتائجه ومناقشته.


الدراسات السابقة:

الدراسة التي قامت بها الطالبة شطبية زينب، والتي كانت بعنوان "دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية: دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر في سنة 2009"، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح. وكان هدف الدراسة هو بحث موضوع التسويق الإلكتروني باعتباره وسيلة تضمن اتصال المؤسسة ببيئتها مما ينتج لها التعرف على متطلباتها، واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحديد استراتيجيات من أجل تحقيق ميزة تنافسية.

الدراسة التي قامت بها الطالبة بن حدة مريم، والتي كانت بعنوان "أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة الجلفة)"، هدفت 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. 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 25 v الإحصائي، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود اثر إيجابي لمجمل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تحقيق أبعاد الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة، كما قدمت الدراسة عددا من التوصيات ابرزها ضرورة توسيع استعمال التسويق الإلكتروني، وكذا تضمين مختلف الممارسات الالكترونية في الخطط الاستراتيجية للمؤسسة.

الدراسة التي قام بها الطالب مساعد العياشي، والتي كانت بعنوان " التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق المزايا التنافسية للمؤسسة: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة. حاولت الدراسة معالجة إشكالية التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية؛ إضافة الى العلاقة بين التسويق الإلكتروني وأبعاد الميزة التنافسية ممثلة في (الكفاءة والجودة والتحديث والاستجابة للزبون) وذلك على مستوى المؤسسة المصرفية محل الدراسة، والتي تمثلت في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية المسيلة، وانطلاقا من فرضية وجود هذه العلاقة انطلق الباحث في هذه الدراسة من إعدادة للاستبيانين الأول خصص لتقدير مستوى التسويق الإلكتروني والثاني لتقدير مستوى الميزة التنافسية، تم التأكد من خصائصهم المترية (الصدق والثبات) في دراسة استطلاعية؛ وقد طبق هذين الاستبيانين على عينة مكونة من 68 فردا تم انتقاؤهم بطريقة قصدية وفقا لمجموعة من الشروط، وذلك في اطار المنهج في وبالتحديد الأسلوب الارتباطي، وقد اسفرت هذه الممارسة على حصول الباحث على مجموعة من النتائج كان من اهمها: 1.

- وجود علاقة خطية طردية قوية بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية في المؤسسة المصرفية محل الدراسة. 2. وجود علاقة طردية قوية بين التسويق الإلكتروني وكفاءة المؤسسة المصرفية محل الدراسة. 3. وجود علاقة طردية قوية بين التسويق الإلكتروني والتحديث في المؤسسة المصرفية محل الدراسة. 4. وجود علاقة طردية قوية بين التسويق الإلكتروني والجودة في المؤسسة المصرفية محل الدراسة. 5. وجود علاقة طردية قوية بين التسويق الإلكتروني والاستجابة للزبون لدى المؤسسة المصرفية محل الدراسة. 6. عدم وجود فروق دالة بين تقييم المسيرين والزبائن للتسويق الإلكتروني في المؤسسة المصرفية محل الدراسة. 7. عدم وجود فروق دالة بين تقييم المسيرين والزبائن للميزة التنافسية في المؤسسة المصرفية محل الدراسة. 8. عدم وجود فروق بين أبعاد الميزة التنافسية في المؤسسة المصرفية محل الدراسة.



الفصل الأول
الإطار النظري للتسويق الرقمي
والميزة التنافسية

تمهيد

يشهد عالم الأعمال في العصر الرقمي تحولات جذرية في استراتيجيات التسويق، حيث أصبح الاعتماد على الأدوات الرقمية ضرورة حتمية لتحقيق التميز والبقاء في سوق تنافسي متسارع. يُعد التسويق الرقمي من أهم المحركات التي تعتمد عليها المؤسسات لتعزيز وجودها وبناء علاقات مستدامة مع العملاء، مما ينعكس إيجابًا على تحقيق الميزة التنافسية.

في هذا الفصل، سنتناول الأسس النظرية المتعلقة بالتسويق الرقمي والميزة التنافسية، وذلك من خلال ثلاثة مباحث رئيسية:

- المبحث الأول: أساسيات التسويق الرقمي
- المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الميزة التنافسية
- المبحث الثالث: اسهامات التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية

المبحث الأول: أساسيات التسويق الرقمي

يعرف التسويق الرقمي بأنه عملية استخدام جميع القنوات الرقمية من أجل التواصل مع العملاء من كافة أنحاء العالم بصورة شخصية من قبل إدارة التسويق في المنظمة للتعرف على حاجياتهم ورغباتهم وتلبيتها بشكل سريع وتلقائي وبأقل التكاليف وأقصر وقت ممكن من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الرقمي وأهميته

يشهد الواقع الحالي تطوراً مذهلاً في تقنيات المعلومات والاتصال حيث أصبح التسويق الرقمي بمثابة الجسر الذي يربط العميل الرقمي بجهات التواصل الرقمية بتوفير محتوى ذو صلة بالعمل.

أولاً: تطور التسويق الرقمي

بدأت التجارة الإلكترونية وسط السبعينات من القرن الماضي عن طريق أنظمة تبادل المعلومات الإلكترونية بين الشركات الصناعية، إلا أن البدايات الفعلية للتجارة الرقمية كانت في وسط التسعينات من القرن الماضي من خلال شركة AMAZON التي تعد الأولى والرائدة في وضع أسس التجارة الرقمية وانتشارها في العالم وسبب نجاحها يعود إلى طريقة تعاملها مع عملائها والاهتمام بمتطلباتهم مما أدى لبناء شهرة واسعة بالإضافة إلى تركيزها على تنبؤات السوق بالمستقبل، حيث حذت حذوها العديد من الشركات العملاقة التي حققت نجاحات كبيرة كشركة علي بابا وشركة ALI EXPRESS وشركة سوق دوت كوم وغيرها. (المشهداني، 2021)

ولقد استغرق تطور مفهوم التسويق 70 عاماً لينتقل من التركيز على الإنتاج إلى التركيز على الإنسان وتخل تلك العقود مفاهيم تسويقية عدة وقعت أمام تحديات الزمن. (كوتلر، 2022)

حيث تعتبر العولمة من أهم الظواهر التي أصبحت تفرض وجودها بقوة في المجتمعات حيث فتحت البيئات الإقليمية على العالم الخارجي، وأصبح هناك تدخلاً واضحاً في الأمور السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية وغيرها دون اعتبار للحدود الجغرافية للدول ذات السيادة أو الانتماء لوطن محدد أو دولة معينة ولعل المجال الاقتصادي من أكثر المجالات تأثراً بالأسباب والقوى الحاكمة لاتجاهات تطور العولمة والتي يمكن تحديدها في:

- التكتلات الإقليمية والأسواق المشتركة.
- التحالفات الإستراتيجية لشركات العالمية.

- الدول الصناعية السبع الكبرى.
- الاتفاقية العالمية للتفرقة والتجارة.
- الشركات العالمية.
- تكنولوجيات الاتصالات والمعلومات.

وقد ترتب على ذلك تحول جذري حيث تراجع الاقتصاد الصناعي بخطى متسارعة لصالح الاقتصاد الرقمي وأصبح العصر الحالي هو عصر اقتصاد الأنترنت، حيث حقق الاقتصاد الرقمي قف زات كبيرة نتيجة التطور السريع والمتلاحق في شبكة الانترنت، وانتشارها بشكل هائل، حيث يقدر مستخدميها بنحو 1125 مليون شخص في العالم في نهاية عام 2013م مقابل 576 مليون شخص في عام 2008، وانعكاسا لهذا التحول الاستراتيجي ظهر التسويق الالكتروني على إمكانية شبكة الانترنت وجعلها سوقا لاتصال الشركات بعملائها بكفاءة، الأمر الذي أدى الى تحول شكل التجارة العالمية من الشكل التقليدي الى الشكل الرقمي، وتجدر الإشارة الى أن عدد المواقع الأمريكية التجارية على الانترنت التي تقدر بأكثر من 250000 موقع وأن حصة الولايات الأوروبية 17%، واليابان و الدول الاسيوية 17%، وبقية دول العالم 08%.

(عقون، 2021)

ثانيا: مفهوم التسويق الرقمي

يعرف التسويق الرقمي على أنه استعمال الوسائل الرقمية في تحقيق أنشطة التسويق، ويعبر عن الوسائل الرقمية ووسائل الاتصال الحديثة التي تطورت مع ظهور تكنولوجيا المعلومات والانترنت، فعند التحدث عن وسائل الاتصال الرقمي تتبادر الى أذهاننا مواقع التواصل ومحركات البحث، ويعبر أيضا عن التسويق الرقمي بأنه تعزيز المنتجات المستمدة من قواعد البيانات باستخدام قنوات توزيع على الخط من أجل الوصول الى الزبائن بطريقة شخصية وفعالة وفي الوقت المناسب. (سواكر عز الدين، 2021)

وقبل التطرق الى تعريف دقيق للتسويق الرقمي يجب التركيز على النقاط التالية:

1- التسويق الرقمي هو تسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام مختلف التقنيات والأدوات الرقمية للتواصل مع الزبائن، وذلك من خلال الأنترنت بشكل أساسي، ولكن يشمل أيضا الهواتف المحمولة والإعلانات

على الشبكة الاعلانية وأي وسائط رقمية أخرى كالإعلان الرقمي، التسويق عبر البريد الإلكتروني والكتيبات على الانترنت... الخ. (قرباصي، 2019)

2- يقوم التسويق الرقمي على حقيقتين هما:

➤ التجارة الإلكترونية

➤ تقنية المعلومات

فتقنية المعلومات في عصر الحوسبة والاتصال هي التي خلفت الوجود الواقعي للتجارة الإلكترونية التي تعتمد أساسا على الحوسبة ومختلف وسائل التقنية للتنفيذ وإدارة النشاط التجاري.

ويمكن تعريف التجارة الإلكترونية كما عرفت منظمة التجارة العالمية على: أنها تشتمل على أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها وتسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية (مصطفى احمد عبد الرحمانالمصري، 2019).

3- يتيح هذا النوع من التسويق للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية خاصة هذا النوع من التسويق لا يعرف بالفواصل والحدود الجغرافية، كما انه يمتلك أيضا مميزات خصوصية مقارنة بالتسويق العادي وهذه المزايا باستعمال استراتيجية تسويق جديدة في المؤسسة تسمح باستغلال الفرص التي تتيحها تغيرات المحيط بفضل التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال. (زايد، 2019)

4- هو النشاط التسويقي الذي يتألف من مجموعة الشركات والعمليات للإنشاء والتواصل والتسليم وتبادل العروض التي لها قيمة للزبائن والعملاء والشركاء والمجتمع ككل، وبالمختصر هو تطبيق لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على أنشطة التسويق التقليدية. (النجار، 2021)

5- يعرف كذلك التسويق الرقمي على أنه اسقاط للتسويق التقليدي وأدواته واستراتيجياته على الانترنت. ومع ذلك، فان خصوصيات العالم الرقمي وتخصيصه للتسويق قد عززت تطوير القنوات والأشكال واللغات التي أدت الى أدوات واستراتيجيات لا يمكن تصورها خارج الانترنت، واليوم أصبح التسويق الرقمي بدلا من نوع فرعي للتسويق التقليدي ظاهرة جديدة تجمع بين التخصيص والتوزيع الشامل لتحقيق أهداف التسويق. (معزوزي، 2022)

6- لا سيما في مجال العصرية والانترنت أصبح التسويق باستعمال الأدوات التقليدية أقل أهمية مقارنة بالتسويق عبر الأدوات الرقمية مما يعني وجود اختلاف بينهما، والجدول التالي يبين أهم الاختلافات بين التسويق التقليدي والتسويق الحديث.

جدول 1 المقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي

| ت | التسويق التقليدي | التسويق الرقمي |
|---|--|---|
| 1 | تشمل أدواته كل من المطبوعات والوسائل الإذاعية، والبريد المباشر، والهاتف. | تشمل أدواته كل من الإعلان على شبكة الانترنت، التسويق عبر البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعية، الرسائل النصية، وأدوات التسويق التابعة لها، ومحرك البحث الأمثل. |
| 2 | عدم التفاعل المباشر مع الزبائن. | التفاعل المباشر مع الزبائن. |
| 3 | النتائج سهلة القياس. | النتائج سهلة القياس بشكل أكبر. |
| 4 | عملياته مكلفة وتستغرق حملاته الاعلانية وقتا طويلا. | كلفتها معقولة الى حد ما وتستغرق حملاته الاعلانية وقتا قصيرا. |
| 5 | تحقق استراتيجياته النجاح إذا ما تمكنت المنظمة من الوصول الى عدد كبير من الجماهير والأسواق المحلية. | تحقق استراتيجياته النجاح إذا ما تمكنت المنظمة من الوصول الى عدد محدود من الجماهير والأسواق المحلية. |
| 6 | الحملات لا يتم تغييرها بسهولة وتستمر لمدة طويلة. | الحملات يمكن تغييرها بسهولة مع إمكانية ادخال الابتكارات عليها. |

| | | |
|--|---|-----------|
| أوسع نطاق بالنسبة للعميل بسبب استخدامه التقنيات المختلفة. | أضيق نطاق بالنسبة للعميل، نظرا لمحدودية التقنيات المتاحة أمامه. | <u>7</u> |
| العرض على مدار السنة. | لا يمكن العرض على مداو السنة. | <u>8</u> |
| قدرته على الانتقال مثل الفيروس. | ليس له القدرة على الانتقال مثل الفيروس. | <u>9</u> |
| اعتماد أكثر من طريقة للتواصل. | اعتماد طريقة واحدة للتواصل. | <u>10</u> |
| قطاعات العملاء كبيرة. | قطاعات العملاء محدودة. | <u>11</u> |
| التركيز على: ادارة علاقات الزبون. التسويق بالعلاقات. ادارة المعرفة. ادارة الإمدادات. | التركيز على عناصر المزيج التسويقي. | <u>12</u> |
| يحتاج الى مهارت خاصة. | سهل الاستخدام. | <u>13</u> |
| يتم الرد أو الاستجابة في أي وقت. | يتم الرد أو الاستجابة أثناء ساعات العمل فقط. | <u>14</u> |

المصدر: جار الله الشمري، محمد عوض، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة،

رسالة ماجستير في علوم إدارة الاعمال، جامعة كربلاء، 2017، ص 37-38.

وبصفة عامة يمكننا القول أن: "التسويق الرقمي هو عبارة عن آلية تسويقية تقوم بتطبيق جميع مبادئ التسويق المعروفة عن طريق استخدام الأدوات والأساليب والتقنيات الرقمية التي تتم عن طريق شبكة الأنترنت ومن أبرزها: أجهزة الحاسوب، الوسائط والهواتف الذكية المحمولة، والمنصات الاجتماعية والرقمية التي تستخدم بهدف تسويق الخدمات والمنتجات من أجل تحقيق الأهداف المطلوبة من زيادة المبيعات وزيادة الوعي وبالتالي مما يعود على زيادة الأرباح."

ثالثا: أهمية التسويق الرقمي

للتسويق الرقمي أهمية كبيرة لكلا من المنظمة والعميل، كما يمنحهم الفرصة لعرض منتجاتهم في أي مكان وأي وقت، ويتيح أمامهم فرصة أكبر للحصول على الأرباح وكذلك يوفر لهم اتصال فعال مع الشركاء والعملاء لتبادل الأفكار والمعلومات، حيث ازدادت الأهمية الاستراتيجية للتسويق الرقمي في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة بعد انتشار الاستخدامات التجارية للأنترنت، وظهور الهواتف الذكية والتطبيقات الإلكترونية المرافقة لها، وقد فتح التسويق الرقمي أفقا جديدة في عالم التسويق، حيث يتيح التسويق الرقمي للمؤسسة فرصة استهداف المشترين والمسوقين والمستهلكين بصورة مباشرة وفردية، وبالتالي يعد التسويق الرقمي بحق أحد الأساليب المعاصرة في امداد جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق السلع والخدمات، وإنشاء علاقات مع الزبائن ومن ثم تطويره. ولقد شهدت الفترة الزمنية المنصرمة تطورا مدهلا في تقنية المعلومات، إذ تستطيع المؤسسة الراغبة في التعامل بهذا الخط التسويقي أن تصمم لها موقعا على شبكة الأنترنت لكي تتمكن من بث ما تريد ايصاله من معلومات للأخرين أو بالمقابل يستطيع الأخرين الاتصال بها عبر موقعها الإلكتروني وكذا من خلال الهواتف الذكية والتطبيقات المختلفة المتاحة من خلالها، عليه فقد استقطبت التعاملات التسويقية عبر الوسائط الإلكترونية الرقمية اهتماما كبيرا وتأثيرا على حركة التبادل في مجال التسويق، (حوحو، 2012) لذا يمكن حصر الأسباب التي تفسر أهمية التسويق الرقمي الفعال فيما يلي:

✓ يساعد نشاط التسويق في المنظمة على التنمية الاقتصادية والاجتماعية في المجتمع المحلي عن طريق توفير السلع والخدمات المطلوبة لإشباع حاجات المستهلكين بأسعار تقع ضمن قوتهم الشرائية. (دودين، 2011)

✓ توفير التكاليف عوضا عن الانفاق على الأمور اللوجستية والمكان وطريقة العرض، يمكن توفير هذه النفقات والتوجه للأنترنت الذي يوفر عائدا أعلى على الاستثمار ووصول لأسواق أكبر وعملاء أكثر.

✓ مرونة في قنوات التسويق التي يمكن العمل عليها حيث يوفر نقاط التقاء رائعة وقوية مع العملاء.

رابعاً: خصائص التسويق الرقمي

يتميز التسويق الرقمي بالعديد من خصائص أهمها (قدة، 2022):

✓ **الخدمة الواسعة:** اذ يتميز بأنه يسمح للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت دون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الالكترونية الا إذا اتصل العميل بها، مع إمكانية مراقبة الزائرين لموقعها.

✓ **عالمية التسويق الرقمي:** الوسائط المستخدمة لا تعرف الحدود الجغرافية، يمكن التسويق من أي مكان يتواجد فيه العميل بها باستعمال حاسوبه الشخصي فقط.

✓ **سرعة تغيير المفاهيم:** يتميز التسويق الرقمي بسرعة تجديد التحديثات وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد.

✓ **أهمية الإعلان عبر الشبكات الدولية:** يجب استخدام عنصر الانتباه المستخدم للرسائل الالكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الالكترونية.

✓ **الخداع و الشركات الوهمية:** تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الأنترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتماس بالتنفيذ الفعلي أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إجراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب، ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة ارسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.

✓ **تضييق المسافة بين الشركات:** التسويق الرقمي يقلص المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الأنترنت الى السوق الدولية بدون ان تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات المنافسة. وذلك يعود الى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع

والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات الكترونيا كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.

✓ **تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة:** مع الطبيعة الدولية للتسويق الرقمي، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورا مهما في ذلك، وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة للترويج بحيث يمكن لأمة ما ان تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تتخذ منها موقف عادي.

✓ **غياب المستندات الورقية:** في التسويق الرقمي تنفذ الصفقات الكترونيا دون الحاجة لاستخدام الورق خصوصا في حالة المنتجات الرقمية، وذلك من عملية التفاوض حتى قبض الثمن، وهذا ما اثار مسألة اثبات العقود وصحة التوقيعات الرقمية، الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الالكترونية، والتوقيع وتسديد القيمة الكترونيا. (بالمبروك وليد توفيق، الهاشمي مولاي عمر،

(2020/2019)

خامسا: أهداف التسويق الرقمي

يسعى التسويق الرقمي لتحقيق عدة أهداف نذكر منها:

- ✓ تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات؛
- ✓ البحث عن مستهلكين جدد وخلق فرص تسويقية جديدة؛ (زكريا أحمد عزام، 2008)
- ✓ زيادة ومضاعفة حجم الاستهلاك لدى الزبائن لإشباع حاجاتهم وكذلك زيادة أرباح المنظمة؛ (دودين،

(2011)

- ✓ تقليل التكلفة وزيادة الحصة الربحية؛
- ✓ تعزيز إدارة العلاقات مع العملاء؛
- ✓ تحسين قواعد البيانات. (أمال حفناوي، الخامسة سايجي، 2022)

المطلب الثاني: مزايا وعيوب التسويق الرقمي

للتسويق الرقمي مزايا عديدة تقابلها عيوب سنوجز كل منها فيما يلي:

أولاً: مزايا التسويق الرقمي

✓ يتيح التسويق عبر الأنترنت إمكانية شراء المنتجات بأسعار أقل وبفروق سعرية جوهريّة وشراء المنتجات بما يلبي المتطلبات الشخصية الى حد عالي وإمكانية الحصول على خدمات بجودة عالية ومنه الحفاظ على العملاء.

✓ تحقيق مشاركة المستهلك في عمليات ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة بسبب الطبيعة التفاعلية interactive nature التي توفرها الاعمال الرقمية عبر الانترنت بين المنظمات وزيائنها.

✓ تسهيل اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للزبون نتيجة تطوير بحوث التسويق ومرونة الحصول على البيانات والمعلومات من مصادر متعددة والتغذية العكسية السريعة بين المستهلك والمنظمة.

✓ قدرة أي منظمة مهما كان صغر حجمها على الدخول إلى الأسواق العالمية إذ أن الانترنت ساهمت بشكل عظيم في التخلص من الكثير من حواجز الدخول للأسواق. (يوسف أحمد أبو فارة، 2018)

كما أن هناك مزايا أخرى نذكرها:

✓ عدم ارتباط العميل بمكان معين مثل أنه يمكن أن يحصل على السلعة أو الخدمة من دولة بل من قارة أخرى أيضا بمنتهى السهولة واليسر دون الحاجة إلى السفر.

✓ يتيح العديد من البدائل والفرص المتاحة من السلع والخدمات بالنسبة للعميل مما يوفر فرص الاختيار دون التقيد بمكان أو سعر معين. (ليمي، 2014)

✓ يعزز التسويق الرقمي ولاء العملاء ورضاهم.

✓ يتيح إمكانية استهداف عملاء جدد، واكتشاف العملاء المتوقعين، وبالتالي التميز عن المنافسة والمنافسين. (معزوزي، 2022)

ثانياً: عيوب التسويق الرقمي

- يواجه التسويق الرقمي العديد من المشاكل والعيوب التي قد تعرض العديد من المنظمات للخسارة بشكل أو بآخر وقد تناول العديد من الباحثين عيوب التسويق الرقمي والتي تشمل العيوب التالية:
- ✓ سعي أصحاب النفوس الضعيفة لتمرير مخططاتهم الاج ارمية عبر الشبكة المعلوماتية سواء ما تعلق منها بنشر الرذيلة والمخدرات أو ما تعلق بالتشهير بخصوصيات الناس. (الحارثي، 2015)
 - ✓ الوقوع في فخ التسويق الهرمي الذي يعد قائماً على الخداع كما أن هذا العمل يذكرنا بالعبودية في طبيعته فهو قائم على التجارة بالناس لا السلعة أو المنتج التجاري فكل الشركات التي تعمل بالتسويق الهرمي تسعى لضم الأشخاص "أكثر من سعيها لبيع المنتج الى أنها تأخذ عمولة على الدخول الى مكتب الشركة وتكون عمولة بسيطة لكنها تؤخذ عند كل دخ ول. (فرج، 2022)
 - ✓ احتمالية اخت ارق الحسابات من خلال بعض الأشخاص، لأن بعض الحسابات تفقر الى عنصر السرية والأمان.
 - ✓ عدم انتشار سياسة التسويق الالكتروني بشكل واسع في الكثير من البلاد العربية.
 - ✓ عدم توفر وسيلة سهلة للدفع في الكثير من الأسواق الالكترونية وجهل الكثير من الناس بطرق الشحن السريعة والامنة.
 - ✓ قد لا يجد الكثير من الأشخاص الثقة في هذا النوع من التسويق بسبب المرور ببعض التجارب التي تعرضوا فيها للنصب أو وصول سلع بمواصفات غير المعلن عنها.
 - ✓ عدم توفر قوانين ومؤسسات قانونية تحمي المستهلك منى عمليات النصب التي قد يتعرض لها من خلال الانترنت.

المطلب الثالث: أدوات التسويق الرقمي

تلجأ الشركات للأدوات التسويق الرقمي بغرض التقرب من عملائها وعرض أهم وأحدث منتجاتها، وفيما يلي أهم الأدوات:

أ ولا: التسويق عبر الهاتف

يعرف بأنه جميع الأنشطة المتعلقة بالاتصال مع العميل من خلال استخدام الهاتف بهدف ترويج المبيعات من المنتجات وتقديم المعلومات.

وفي تعريف آخر هو النشاط التسويقي الذي يستعمل الهاتف كوسيلة بيع مباشرة للعملاء والذي أصبح وسيلة الاتصال الرئيسية للتسويق المباشر ويرتبط باستخدامه مزايا: الحصول على تغذية عكسية فورية، توفير فرصة التفاعل المباشر، المرونة والسرعة، انجاز بحوث التسويق بالدقة والسرعة المتناهية، كما أن الهاتف دائما معنا ومفتوح، والرسائل تق أر دوما فورا، فهو يعد أحد أهم الوسائل التسويقية الإلكترونية الهامة جدا بسبب: الانتشار الكبير لاستعماله إمكانية الاتصال بأعداد كبيرة من العملاء واستهداف العميل المطلوب، ويفرق بين التسويق عبر الهاتف والوسائل الأخرى كالجرائد و التلفزيون ن..، من خلال ميزة التفاعل الكبير و زيادة ارتباطه بالويب متجاوزا حدود الزمان والمكان كون الهاتف أداة أكثر شخصية، وتتعدد أدوات التسويق عبر الهاتف متضمنة: رسائل (sms ,mms)، خدمة الرسائل المتعددة الوسائط، التطبيقات الهاتفية

ثانيا: التسويق عبر الموقع الإلكتروني

هو عبارة عن مجموعة من صفحات الويب المتصلة فيما بينها مشكلة كيانا واحدا وتستغل عادة من طرف شخص أو مؤسسة بحيث تجمع بين الوظيفة، المحتوى، الشكل والتفاعل ويرتبط التصميم الجيد للموقع الإلكتروني بمعايير: سهولة الاستخدام، سرعة التحميل، وضوح صفحة الاستقبال، جاذبية الموقع، استخدام ملائم للألوان والأصوات ويحترم خصوصية وسرية بيانات العميل، ويبقى الهدف جذب العملاء المحتملين للموقع الإلكتروني وإثارة اهتمامهم وحثهم على شراء المنتجات والخدمات، فقد أدى ظهور الجيل الثاني من الويب الى إيجاد مي ازت للمواقع الإلكترونية جعلت منها أكثر فاعلية وكفاءة في إيجاد حلول جوهرية تسمح بتفاعل العميل مع الموقع بصورة أكبر مما كان بالمواقع الإلكترونية التقليدية وهو ما أعطى فرصة أكبر لخلق قيمة مع العملاء. (أحمد، 2019)

ثالثا: التسويق عبر البريد الإلكتروني E-Mail

يعتبر شكل من أشكال التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الإلكتروني كوسيلة للتواصل مع العملاء، كما يتيح إرسال رسالة الى العديد من الأطراف بتكلفة منخفضة للغاية، فهو يعد أداة مهمة لأرباب العمل لممارسة أنشطة الاعمال الإلكترونية، كما أنه يتميز بالكفاءة والسرعة العالية في إتمام المهمة بنجاح. (الأنوار، 2022)

أصبح التسويق عبر البريد الإلكتروني واحد من أشكال التسويق الأكثر فاعلية وشهرة وأصبحت أيضا تحقق بشكل مستمر عائدا جيدا على الاستثمار، وقد أعدت جمعية التسويق المباشر للولايات المتحدة الأمريكية تقري ار سنة 2009 باسم "قوة التسويق المباشر" أوضح أنه على كل إنفاق دولار واحد في التسويق عبر البريد الإلكتروني يكون حصيله العائد 4362 دولار. (حافظ، 2017)

رابعاً: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

مواقع التواصل الاجتماعي هي مجموعة من التطبيقات القائمة على تقنيات الويب والتي تساعد على ربط الشركات بالمستهلين وبناء العلاقات بطريقة مربحة، فالانتشار الواسع لتلك الشبكات أدى الى التفات الشركات إليها بغرض الاستفادة منها وتوصيلها في استراتيجيتهم التسويقية، ومن شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة حالياً في التسويق:

❖ الفيسبوك:

هو الموقع الاجتماعي الأكثر شعبية وأهمية، أطلقه مارك زوكربيرغ عام 2004، فهو يتيح للمستخدمين التواصل والدرشة ونشر الصور والمقاطع الفيديو والملفات وإنشاء مجموعات أو الانضمام إليها، حيث يمكن تلخيص خطوات التسويق عبر الفيس بوك كما يلي:

✓ إنشاء صفحة أو حساب على الفيس بوك؛

✓ الترويج للصفحة؛

✓ نشر المحتوى؛

✓ تحويل الزوار الى معجبين؛

✓ تحويل المعجبين الى زبائن.

فالإعلان عبر الفيس بوك يتيح فتح باب الحوار أمام الكل ويجعل أصحاب الشركات يتابعون آراء الزبائن حول منتجاتهم مما يعطيهم الفرصة للاستجابة والتغيير على عكس الوسائل الإعلانية التقليدية.

❖ تويتر (X):

موقع أنشأته Inc twitte في 21 مارس 2006، وهو يتيح للمستخدمين إرسال رسالة نصية مجانية بلغ عدد مستخدميه أكثر من 313 مليون مستخدم، يعتمد على التغريدات وهذه التغريدات تكون قصيرة جدا

تتكون من 140 حرف، يعتبر توت ديك وهوت سويت من بين الأدوات المهمة التي تدعم التسويق عبر تويتر. (أحمد، 2019)

❖ Google +

مؤسس شركة جوجل « Larry page »، ترتبط الخدمات التي يقدمها بشكل كبير بالأدوات التابعة لموقع جوجل مثل: Alerts, gmail, drive.... وغيرها.

يرى gundotra vic النائب الأول لرئيس جوجل للقطاع الهندسي: ان جوجل بلاس ليس شبكة اجتماعية قائمة بحد ذاتها، وانما يمثل المرحلة التالية في تطور جوجل ككل، حيث أنه مهم للمسوقين بعدد من الطرق المختلفة.

❖ LinkedIn :

يعد موقع التواصل الاجتماعي LinkedIn من أهم وأكبر شبكة تواصل على المستوى المهني، حيث يضم أكثر من 120 مليون مستخدم من جميع انحاء العالم، وتوسيع نطاق الاعمال من خلال جذب العملاء.

❖ Instagram :

هو تطبيق لتبادل الصور، أطلق في أكتوبر 2010 م، ومستحوذ حاليا من فيس بوك، ويتيح للمستخدمين التقاط الصور وإضافة فلتر رقمي لها ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية وشبكة إنستغرام نفسها، حيث في سنة 2010 م حصل التطبيق على مليون مستخدم، وفي سنة 2014 أعلنت خدمة إنستغرام للصور التابعة لشبكة التواصل الاجتماعي فيس بوك أنها تجاوزت عتبة 300 مليون مستخدم. (السيد، 2021)

❖ التسويق بالمحتوى

هو استراتيجية تسويقية رقمية، تهدف الى انشاء وتوزيع محتوى ملائم ومثير للاهتمام عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة (فيسبوك، إنستغرام، تويتر... الخ)، لجذب الفئات المستهدفة وتطوير العلاقات معهم، ومن ثم تحفيز سلوكهم ليتوافق مع أهداف المنظمة لتحقيق مكاسب ربحية. (الكريم، 2022)

المطلب الرابع: تحديات التسويق الرقمي

على الرغم من الفرص العديدة التي يوفرها التسويق الرقمي إلا أن الدخول لعالم الأنترنت لإنجاز المهام التسويقية عملية ليست سهلة وتمثل تحديا بالنسبة للمنظمات، ومن بين أهم هذه التحديات ما يلي:

- **التحديات التنظيمية:** حيث أن تنمية الاعمال من خلال التسويق الرقمي تحتاج إلى أحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل التنظيمي للمنظمة.
- **عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية(الرقمية):** فإن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الانترنت هو أكثر اشكال السداد ارتباطا بالتسويق الرقمي، وتعتبر هذه العملية من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الرقمي، لذلك أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الالكتروني وترسيخ ثقة العملاء بها مثل برنامج *secure Electronics transaction*.
- **تحديات خاصة بالدول النامية:**

- ✓ عدم انتشار الانترنت بصورة كبيرة في بعض الدول.
- ✓ عدم توفر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين.
- ✓ ارتفاع التكلفة المادية للتحويل الى التسويق الالكتروني.
- ✓ عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الأنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء. (كافي، 2017)

ومن التحديات الأخرى نذكر:

- **السرية:** وتعني ضرورة الحفاظ على خصوصية الزبائن، وضمان عدم تسرب معلوماتهم الشخصية واستخدامها لأغراض تجارية مثل بيعها للآخرين.
- **الازدحام في نقل المعلومات:** يحصل ذلك حين يحاول آلاف المستخدمين الاتصال بالشبكة في آن واحد، مما يؤدي الى توقفها عن تلبية الطلبات للمستخدمين مؤقتا الى أن يخف ضغط الطلب عليها. (مطالي، 2017)
- **وجود منافسة عالية للعلامات التجارية:** فعندما يبحث العميل عن منتج معين باستعمال أدوات التسويق الرقمي تظهر السلع المنافسة والخدمات التي لها نفس استراتيجيات التسويق على الصفحة الرئيسية للعميل وهذا يوفر خيارا بديلا لاختيار منتج أ رخص وأفضل جودة من شركة أخرى.

➤ **مخاطر استراتيجيات القرصنة:** حيث دائما ما تقع مخاطر اختراق استراتيجيات الترويج لشركة ما على القنوات الرقمية، يمكن للقرصنة أو المنافسين بسهولة تتبع ونسخ الاستراتيجيات الترويجية لشركة ما واستخدامها لأغراضهم مما يضر أيضا بالعلامة التجارية. (Muniraju, jan/2018)

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الميزة التنافسية

شهد العالم الاقتصادي موجة من البحوث والدراسات كان محورها ماهية الميزة التنافسية وظهر لدى البعض غموض فيما يخص هذا المفهوم، وتعددت التعاريف المختلفة التي أسندت للميزة التنافسية، خصائصها، أنواعها ومحدداتها، ثم أبعادها ومعايير الحكم على جودتها.

المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية

قبل التطرق إلى تعريف الميزة التنافسية لابد من الإشارة إلى العوامل التي ساهمت في نشأتها.

أولاً: عوامل نشأة الميزة التنافسية

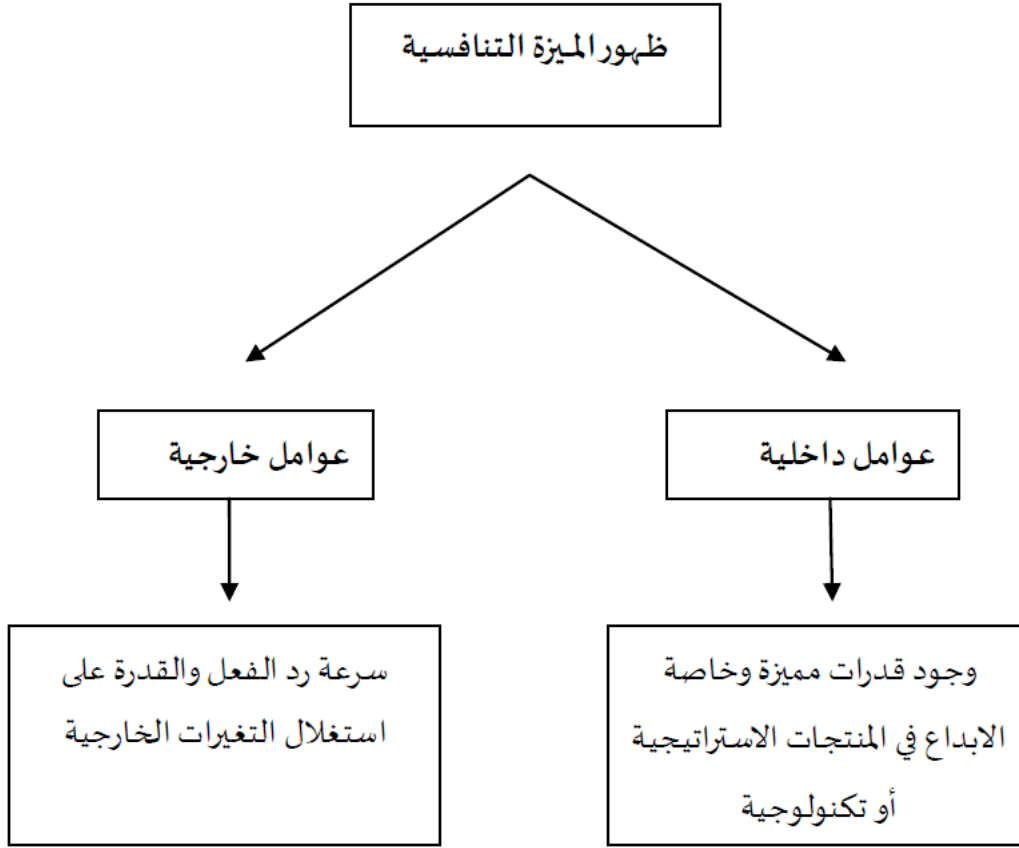
هناك عوامل ساهمت في نشوء الميزة التنافسية وهي تنقسم إلى (مصباح، 2010):

1- العوامل الخارجية: إن تغير احتياجات العميل أو التغيرات التكنولوجية أو الاقتصادية أو القانونية قد تخلق ميزة تنافسية لبعض المؤسسات نتيجة لسرعة رد فعلهم على التغيرات، وتمكنهم من تحقيق اكتشافات تكنولوجية تلبي احتياجات السوق، من هنا تظهر أهمية قدرة المؤسسة على سرعة الاستجابة للمتغيرات الخارجية والتي تعتمد بالدرجة الأولى على مرونة المؤسسة، وقدرتها على متابعة المتغيرات عن طريق تحليل المعلومات وتوقع التغيرات.

2- العوامل الداخلية: هي قدرة المؤسسة على امتلاك موارد مادية وبشرية مؤهلة وبناء قدرات لا تكون متوفرة لدى المنافسين الآخرين بالاعتماد على الابتكار والإبداع اللذان لهما دور كبير في خلق ميزة تنافسية. ولا ينحصر الإبداع هنا في تطوير المنتج ولكنه يشمل الإبداع في الإستراتيجية وفي أسلوب العمل أو التكنولوجيا المستخدمة وفي خلق فائدة جديدة للعميل.

ويمكن توضيح هذه العوامل في الشكل الآتي:

شكل 1 عوامل ظهور الميزة التنافسية



المصدر: عبد الفتاح بوخمخم، عائشة مصباح، 2010، دور اليقظة الاستراتيجية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، جامعة قسنطينة، الجزائر، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية.

ثانياً: تعريف الميزة التنافسية

لقد قدمت عدة تعارف للميزة التنافسية نذكر منها:

- ❖ حيث عرفت الميزة التنافسية بأنها: "مجموعة من العوامل والإمكانيات التي تمكن المؤسسة من التغلب على منافسيها والتي تساعد على تحقيق أداء عال. (طلمية، 2009)
- ❖ كما عرفت على أنها: "قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مراكز أفضل بالنسبة للمؤسسات الأخرى العاملة في نفس النشاط: (بكر، 2006)

- ❖ كما عرفها Fahey بأنها: "أي شيء يميز المنظمة أو منتجاتها تمي از إيجابيا عن منافسيها في أنظار عملائها أو المستخدمين النهائيين لمنتجاتها. (عشاوي، 2005)
- ❖ وعرفت أيضا على أنها: مجموعة من المهارات والتكنولوجيات والقدرات التي تستطيع الإدارة تنسيقها واستثمارها لتحقيق أمرين أساسيين يتمثلان في (بلالي، 2005):
 - إنتاج قيم ومنافع للعملاء أعلى مما يحققه المنافسون.
 - تأكيد حالة من التميز والاختلاف فيما بين المؤسسة ومنافسيها.
- من خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج أن الميزة التنافسية تعبر عن قدرة المنظمة على استغلال الموارد والإمكانيات المتاحة بشكل يحقق لها التميز.

ثالثا: خصائص الميزة التنافسية

- تتميز الميزة التنافسية بمجموعة من الخصائص ويمكن أن نذكرها كما يلي (الطائي، 2009):
- ✓ نسبية، بمعنى أنها تتحقق بالمقارنة وليس بالمطلق.
 - ✓ تؤدي إلى تحقيق التفوق والأفضلية عن المنافس.
 - ✓ تنتج من داخل المؤسسة وتحقق قيمة لها.
 - ✓ تنعكس في كفاءة أداء المؤسسة لأنشطتها، أو في قيمة ما تقدمه للمشتريين.
 - ✓ ينبغي أن تؤثر في سلوك المشتريين وتفضيلاتهم فيما تقدمه إليهم المؤسسة.
 - ✓ تتحقق لمدة بعيدة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها أو تجديدها.

المطلب الثاني: أنواع الميزة التنافسية

للميزة التنافسية أنواع تتمثل فيما يلي:

- 1- **ميزة التكلفة الأقل** : يمكن لمؤسسة ما أن تحوز ميزة التكلفة الأقل إذا كانت تكاليفها المتراكمة بالأنشطة المنتجة للقيمة أقل من نظيرتها لدى المنافسين، وللحيازة عليها يتم مراقبة عوامل تطور التكاليف، حيث أن

التحكم الجيد في هذه العوامل مقارنة بالمنافسين يكسب المؤسسة ميزة التكلفة الأقل، وتتمثل هذه العوامل في (حسين، 2005):

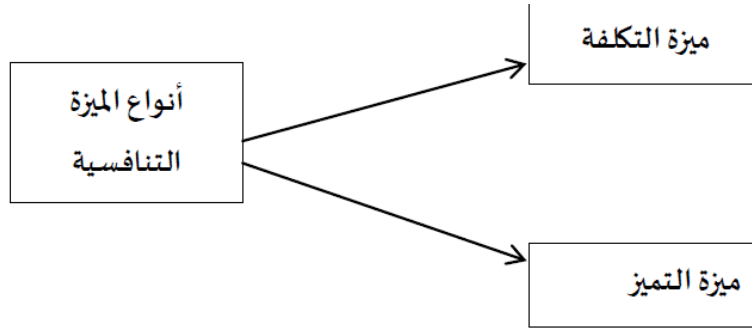
- **مراقبة الحجم:** إن عملية تخفيض التكاليف يمكن أن تكون عن طريق التوسع في تشكيلة المنتجات، الحياة على وسائل إنتاج جديدة والتوسع في السوق، غير أن الحجم الذي يتحكم في التكاليف يختلف من نشاط لآخر، وفي هذا الإطار تجدر الإشارة إلى الأخذ بعين الاعتبار عدم الإخلال بالتوازن أثناء عملية البحث عن اقتصاديات الحجم.
- **مراقبة التعلم:** هو نتيجة للجهود المتواصلة والمبذولة من قبل الإطارات والمستخدمين على حد سواء، حيث لا يتم التركيز على تكاليف اليد العاملة فحسب، بل يتعداه إلى تكاليف الأنشطة الأخرى المنتجة للقيمة، فالمسيرون مطالبون بتحسين التعلم وتحديد أهدافه.
- **مراقبة الروابط:** تحسن المؤسسة موقعها في ميدان التكاليف إذا تمكنت من التعرف على الروابط الموجودة بين الأنشطة المنتجة للقيمة من جهة واستغلالها من جهة أخرى.
- **مراقبة التموضع:** الخاص بأنشطة الموردين والعملاء الذي من شأنه تقليص التكاليف.
- **مراقبة العوامل الحكومية:** المتمثلة في التشريعات الموضوعة لتنظيم النشاط الاقتصادي.

2- ميزة التميز: تتميز المؤسسة عن منافسيها عندما يكون بمقدورها الحياة على خصائص فريدة تجعل الزبون يتعلق بها، وحتى يتم الحياة على هذه الميزة يستند إلى عوامل تدعى بعوامل التفرد، والتي تتميز من بينها التعلم وأثار بحثه بحيث قد تتجم خاصية التفرد لنشاط معين عندما يمارس التعلم بصفة جيدة فالجودة الثابتة في العملية الإنتاجية يمكن تعلمها، ومن ثم فإن التعلم الذي يتم امتلاكه بشكل شامل كفيلاً بأن يؤدي إلى تميز متواصل وحتى يتم الحياة على هذه الميزة تستند المؤسسة إلى عوامل تدعى بعوامل التفرد وهي (الخفاف، 2007):

- **الإجراءات التقديرية:** تقدم المؤسسة اختيارات تقديرية للأنشطة التي يجب أن تعتمد عليها والكيفية التي تمارس بها، حيث تعتبر هذه الإجراءات عاملاً مهماً في تفرد المؤسسة بخصائص وكفاءة المنتجات المعروضة، الخدمات المقدمة، خدمات ما بعد البيع.

- **الروابط:** يمكن أن تأتي خاصية التميز من خلال الروابط الموجودة بين الأنشطة أو من خلال الروابط مع الموردين وقنوات التوزيع المستغلة من طرف المؤسسة، ويمكن إجمال هذه الروابط في:
 - ✓ الروابط بين أنشطة المؤسسة نفسها.
 - ✓ الروابط مع الموردين.
 - ✓ الروابط مع قنوات التوزيع.
 - **التموضع:** قد تحوز المؤسسة على خاصية التفرد إذا ما أحسنت اختيار الموضع الملائم لأنشطتها.
 - **التكامل:** تسمح درجة التكامل بالحصول على خاصية التفرد، حيث يتم ذلك بواسطة ضم أنشطة جديدة منتجة للقيمة كانت تمارس من قبل الموردين أو قنوات التوزيع، فهي تتيح الفرصة لمراقبة نتائج الأنشطة التي بمقدورها أن تكون مصدرا للتميز.
 - **الحجم:** يمكن أن يؤدي الحجم الكبير إلى ممارسة نشاط ما بطريقة وحيدة ومنفردة، وهو ما لا يمكن تحقيقه إذا ما كان حجم النشاط صغيرا، وفي بعض الأحيان قد يؤثر الحجم الكبير للنشاط سلبا على التمايز.
 - **الإلحاق:** قد تتجم خاصية التفرد لنشاط منتج للقيمة لكون النشاط مشترك لمجموعة من الوحدات المكونة للمؤسسة.
 - **التعلم:** قد تتجم خاصية التفرد لنشاط معين عندما يمارس التعلم بصفة جيدة، فالجودة الثابتة مثلا في العملية الإنتاجية يمكن تعلمها ومن ثم حيازتها بشكل مستمر ونفس الشيء بالنسبة للتكاليف ومن ثم فإن التعلم الذي يتم امتلاكه بشكل شامل كفيل بأن يؤدي إلى تميز متواصل.
 - **الريادة:** قد تحوز المؤسسة ميزة التمايز لكونها السبابة في مجال نشاطها على منافسيها وخلافا لذلك في بعض الأحيان أو بعض القطاعات يمكن أن تحقق المؤسسة الريادة بسبب التأخر عن الدخول إلى السوق مما يسمح لها باستعمال تكنولوجيا أكثر حداثة.
- والشكل التالي يوضح أنواع الميزة التنافسية:

شكل 2 أنواع الميزة التنافسية



المصدر: عبد الفتاح بوخمخم، عائشة مصباح، 2010، دور اليقظة الاستراتيجية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، جامعة قسنطينة، الجزائر، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية.

المطلب الثالث: مصادر وأبعاد الميزة التنافسية

للميزة التنافسية مصادر ومجموعة من الأبعاد ويمكن توضيحها فيما يلي:

أولاً: مصادر الميزة التنافسية

تنقسم مصادر الميزة التنافسية إلى مصدرين يتمثل أولها في التفكير الاستراتيجي كوسيلة لبناء ميزة تنافسية والثاني في مدخل الموارد بنوعها وسوف نقوم بتوضيح هذين المصدرين فيما يلي: (قويدر، بدون سنة)

1- التفكير الاستراتيجي وسيلة لبناء ميزة تنافسية: إن تبني التفكير الاستراتيجي من طرف المديرين يمكنهم من الحفاظ على القدرة التنافسية لمؤسساتهم في ظل ظروف بيئية متغيرة باستمرار كتغير أذواق العملاء، زيادة حدة المنافسة والتطور التكنولوجي المستمر والسريع. ومفهوم التفكير الاستراتيجي يأخذ بالتفكير الإيجابي للمؤسسة الذي يضمن لها البقاء والنجاح ومن ثم التفوق من خلال اقتناص الفرص من أجل استغلالها واجتباب التهديدات الممكن التعرض لها ببدء الحيلة والحذر، وعليه يجب على المؤسسة امتلاك التفكير الاستراتيجي البناء الذي له إمكانية الاستقطاب التحليل التدقيق والتمحيص فيما هو موجود داخل وخارج المؤسسة، والإجابة على مدى إمكانية التوافق بينهما من أجل استغلال الفرص المتاحة أمام المؤسسة.

2- مدخل الموارد أساس لبناء ميزة تنافسية: إذا كان امتلاك استراتيجية جيدة يدعم الميزة التنافسية فإنه لا بد من وجود الموارد والكفاءات العالية لضمان النجاح، لأن المنافسة لم تعد تقتصر على وضع الاستراتيجيات التنافسية، بل امتدت إلى ضرورة البحث والتطوير بصفة مستمرة بالاعتماد على الموارد والكفاءات وهناك أشكال عديدة من الموارد والكفاءات يمكن توضيحها كما يلي:

أ- **الموارد:** تشمل كل الأصول الملموسة وغير الملموسة

- **الموارد الملموسة:** تتمثل في كل من المواد الأولية، معدات الإنتاج، الموارد المالية

✓ **المواد الأولية:** تضمن المواد الأولية جودة المنتجات إذا تم اختيار الأفضل منها، كما أن التحكم في تسيرها وحركتها من عند المورد إلى غاية خروجها من ورشة الإنتاج ومن ثم اتجاهها إلى مستعملها في شكلها النهائي له تأثير إيجابي كبير على المنتج المقدم.

✓ **معدات الإنتاج:** ينعكس دورها في بناء الميزة التنافسية من خلال أنظمة التشغيل وعمليات الصيانة من أجل ضمان استمرارية عملها لأطول مدة ممكنة بالإضافة إلى الاهتلاك المناسب للتغيير التكنولوجي.

✓ **الموارد المالية:** كلما كان للمؤسسة قدرة مالية كبيرة مكنها ذلك من تقديم منتجات جديدة وتوسيع نشاطها بالإضافة إلى إمكانية فتح مناطق جديدة لصرف وتوزيع منتجاتها مما يعزز موقعها التنافسي.

- **الموارد غير الملموسة:** هي الموارد التي لا يمكن تحسسها ماديا ولكنها تأتي في صورة الجودة المعلومات، التكنولوجيا، المعرفة ومعرفة كيفية العمل.

✓ **الجودة:** وهي تشير إلى قدرة المنتج على تلبية حاجات العميل، وكلما كان التوافق بين توقعاته وخصائص المنتج كان الاتجاه إيجابيا لا سيما في ظل الجودة الشاملة التي تتبع المنتج من قبل تصميمه من كونه فكرة إلى غاية وصوله لطالبيه لأنها تغرس نوع من ثقافة الإلتقان داخليا وثقافة الثقة خارجيا مع متعلميها.

✓ **التكنولوجيا:** في ظل التطور الرهيب الذي عرفه العالم أصبح للتكنولوجيا دور هام، لكونها تتحكم في الساحة الاقتصادية فامتلاك تكنولوجيا متطورة يعني امتلاك مصدر قوة.

✓ **المعلومات:** تعتبر المعلومات أحد الموارد الإستراتيجية في أي مؤسسة، حيث لا يمكن أداء العديد من العمليات الأساسية، أو اتخاذ القرار المناسب بدونها، خاصة لمواكبة التغير الحاصل في البيئة، وتؤدي المعلومات دورها في حالة حسن استغلالها من حيث الانتقاء التوقيت ومجال الاستخدام وطرق استخدامها.

✓ **المعرفة:** تشمل كل ما يهتم المؤسسة من المعلومات التقنية والعلمية المحصل عليها من خلال الب ارمج التعليمية في الجامعات والمعاهد والمدارس العليا، تبرز أهمية المعرفة في الميزة التنافسية في المجالات الإبداعية التي غالباً ما تضيف قيمة للقدرة التنافسية للمؤسسة.

✓ **معرفة كيفية العمل:** نعني هنا ثقافة الإلتقان المتواجدة في المؤسسة والتي يتجلى العمل بها في مختلف المستويات الإنتاج التنظيم، التسويق وذلك من أجل القيام بالعمل المطلوب.

ب - الكفاءات: تظهر كفاءة المؤسسة من خلال التحسين المستمر لوضعيتها في السوق والعمل على تقديم أكثر إشباع لتفضيلات وحاجات ورغبات المستهلكين وبذلك تضمن رضاه ومن ثم لوائه، حيث أن الموارد بما فيها المعارف تصبح قد ارت عندما تتناسق وتترابط وتتداخل فيما بينها في محتوى الأنشطة وتراكم هذه القدرات يتولد عنه كفاءات خاصة بالمؤسسة وتنقسم الكفاءات إلى قسمين:

- **كفاءات فردية:** وتتمثل في الخصائص التي يتميز بها كل فرد في المؤسسة، وهي تختلف حسب مناصب العمل، وينظر إليها من خلال المردودية المحققة، وهناك كفاءات أساسية تتمثل في المعارف والمؤهلات التي تضمن الفعالية في العمل وهي تكتسب بالتدريس والتطوير.

- **كفاءات جماعية:** وهي تلك المهارات والمعرفة الناتجة عن تضافر وتداخل بين مجموعة الأنشطة للمؤسسة من خلال الاحتكاك الحاصل، وهي تسمح بإنشاء موارد جديدة للمؤسسة من خلال التطوير والتجديد بفضل المعرفة المتفاعلة فيما بينها المشكلة للكفاءات المحورية التي تعتبر أحد مصادر الميزة التنافسية.

ثانياً: أبعاد الميزة التنافسية

طالما كانت المنظمة تتعامل مع بيئة متحركة ومتغيرة، فإنه يتوجب عليها أن تكيف أهدافها واستراتيجياتها بما يتوافق مع المتغيرات البيئية سواء كان ذلك بشكله الموجب أو السالب، وأن تختار البعد التنافسي الذي

يمكن أن يحقق لها الميزة التنافسية في السوق التي تعمل بها، وللميزة التنافسية أبعاد تتمثل فيما يلي: (نجيب،، 2011)

- 1- **التكلفة:** على منظمات الأعمال الراغبة بالبقاء والنمو والاستمرار أن تسعى إلى تحقيق ميزة تنافسية من خلال تخفيض كلفة خدماتها، وبالتالي تقود هذه العملية إلى زيادة الطلب على خدماتها. كما تعد الكلفة أحد المؤشرات المهمة والضرورية لتقييم وظائف الإنتاج والعمليات فضلا عن أن عددا من الباحثين يعدونها مصدرا مهما لقدرة المنظمة على البقاء والاستمرار بالعمل والمنظمات التي تركز على الكلفة أساسا للمنافسة عليها أن تكون كلفة تصميم نظام إنتاجها أقل من كلفة بقية المنظمات المنافسة.
 - 2- **التميز:** هي الإستراتيجية التي تتبعها المنظمة لكي تتميز عن منافسيها من خلال تحقيق أداء متميز في مجال منفعة الزبون التي تقيم من قبل جزء كبير من السوق، فقد تبين أن سياسة التميز هي المفضلة لدى معظم المنظمات خاصة بعد التفاوت الكبير الذي طرأ على رغبات وتفضيلات الزبائن التي لم يعد بإمكان المنظمات تلبيتها من خلال المنتجات التي تقوم بإنتاجها.
 - 3- **المرونة:** هي القدرة على الاستجابة لتغيرات والأحداث السريعة التي تواجهها المنظمات وتؤدي بها إلى الانتقال من خدمة إلى خدمة أخرى أفضل حسب حاجات الزبائن ورغباتهم ونقاس المرونة بالوقت المستغرق لعملية التحول، كما تعني قدرة النظام الإنتاجي على الاستجابة للمتغيرات والأحداث في كميات الطلب والتغيرات في الخدمة، أي بقدرته الإنتاجية على الاستجابة لتصميم يتناسب مع توقعات ورغبات وحاجات الزبائن في التوقيت المناسب.
 - 4- **الوقت والتسليم:** تشير إلى قدرة المنظمة على الالتزام بالوقت المتفق عليه لتقديم الخدمة وهذا يعني اعتياديا أن توفر المنظمة الخدمات أو تقدمها في وقت مبكر قبل الوقت المحدد المتفق عليه، وإن الاهتمام بالوقت يعني تسليم المنظمة في السوق ونتائجها على تحقيق أهداف المنظمة، ومن أهم الأسبقيات التنافسية التي ركزت على الوقت لتحقيق الميزة التنافسية:
- أ- **وقت التسليم السريع:** وهو ما يعرف بوقت الانتظار، أي الوقت الذي ينتظره الزبون لحين تسلمه الخدمة.

ب - سرعة التطوير: وتعني الاهتمام بقياس سرعة تطوير الخدمة للفترة الممتدة من بداية ولادة الأفكار حتى تحقيق التصميم النهائي.

المطلب الرابع: محددات الميزة التنافسية ومعايير الحكم على جودتها

إن تحقيق الميزة التنافسية يبقى محكوما بمدى تفاعل محددات رئيسية، ولا يكفي أن تحوز المؤسسة على الميزة، بل يجب أن يكون بمقدورها معرفة أداء هذه الميزة والحكم على استمراريتها.

أولاً: محددات الميزة التنافسية

تتحدد الميزة التنافسية من خلال بعدين أو متغيرين هامين هما: (بويعة، 2012)

1- حجم الميزة التنافسية: يتحقق للميزة التنافسية سمة الاستمرارية إذا تمكنت المؤسسة من المحافظة على

ميزة التكلفة الأقل أو ميزة تميز المنتج، ومن هنا كلما كانت الميزة أكبر كلما كان على المؤسسات المنافسة بذل جهود أكبر من أجل التغلب عليها، ونشير إلى أن المؤسسات التي تريد البقاء والريادة في محيط يتميز بالتحويلات وشدة المنافسة، يتطلب منها امتلاك قدرات معينة تؤهلها لتحقيق ذلك تتمثل هذه القدرات في مجموع الكفاءات التنظيمية، التسييرية، التكنولوجية التي تمكنها من تحقيق أهدافها ومنها تلبية حاجيات المستهلكين والسهر على إرضائهم إن القيام بذلك بفعالية ونجاعة، يعكس حجم الميزة التنافسية الذي يكون بإمكان المؤسسة تحقيقه، ومدى قدرتها على مقاومة المنافسة الشديدة.

وفي الواقع العملي للمؤسسات، نجد أن حجم الميزة التنافسية يختلف من مؤسسة إلى أخرى وتعمل كل مؤسسة على أن تشغل ميزتها التنافسية في الحصول على قطاعات سوقية وأن تتموضع فيها ومثلما هو الحال بالنسبة لدورة حياة المنتجات الجديدة، فإن للميزة التنافسية دورة حياة هي الأخرى، تبدأ بمرحلة التقديم أو النمو السريع، ثم تليها مرحلة التبني من قبل المؤسسات المنافسة فمرحلة الركود في حالة قيام المؤسسات المنافسة بتقليدها ومحاكاة الميزة التنافسية ومحاولة التفوق عليها، وفي الأخير تظهر مرحلة الضرورة إلى تقييم تكنولوجي جديد من أجل تخفيض التكلفة وتدعيم ميزة تميز المنتج، ومن هنا تبدأ المؤسسة في تجديد وتحسين الميزة الحالية أو تقديم ميزة تنافسية جديدة تحقق قيمة أكبر للمستهلك أو العميل .

2- نطاق التنافس أو السوق المستهدف: إن توسيع نطاق النشاط يمكن أن يحقق وف ارت في

التكلفة مقارنة بالمؤسسات الأخرى المنافسة ومن أمثلة ذلك الاستفادة من تقديم تسهيلات إنتاج مشتركة خبرة فنية واحدة استخدام نفس منافذ التوزيع لخدمة قطاعات سوقية مختلفة أو مناطق مختلفة أو صناعات مت اربطة، ومن هنا تتحقق اقتصاديات الحجم وخاصة عند وجود علاقات متداخلة ومت اربطة بين القطاعات السوقية، المناطق أو الصناعات التي تغطيها عمليات المؤسسة، وفي المقابل يمكن للنطاق الضيق أن يحقق ميزة تنافسية من خلال التركيز على قطاع سوق معين وخدمته بأقل تكلفة أو تقديم منتج مميز له.

ثانيا: معايير الحكم على الميزة التنافسية

تتحدد نوعية ومدى جودة الميزة التنافسية بثلاث ظروف هي: (قحف، 1997)

1- مصدر الميزة : يمكن ترتيب الميزة التنافسية وفق درجتين هما :

- مزايا تنافسية من مرتبة منخفضة مثل التكلفة الأقل لكل من قوة العمل والمواد الخام، حيث يسهل نسبيا تقليدها من قبل الشركات التنافسية.

- مزايا تنافسية من مرتبة مرتفعة من التكنولوجيا العلمية، تميز المنتج (التميز والتفرد من تقديم سلعة أو خدمة من نوعية معينة) السمعة الطيبة بشأن العلامة إسنادا إلى المجهودات التسويقية المتراكمة، أو علاقات وطيدة مع العملاء محكومة بتكاليف تحول أو تبديل، وتتصف هذه المزايا بعدد من الخصائص أهمها:

✓ يتطلب تحقيقها ضرورة توافر مها ارت وقد ارت من مستوى مرتفع مثل الأفراد المدربين تدريباً خاصاً، القدرات الفنية الداخلية، والعلاقات الوطيدة مع كبار العملاء.

✓ تعتمد على تاريخ طويل من الاستثمار المستمر والتأهيل في التسهيلات المادية، التعليم المتخصص، والبحوث والتطوير والتسويق.

ويترتب على أداء هذه الأنشطة خلق مجموعة من الأصول الملموسة وغير الملموسة وفي شكل سمعة طيبة، علاقات وثيقة مع العملاء، وحصيلة من المعرفة المتخصصة، ويمكن القول بأن المزايا المترتبة على التكلفة الأقل أقل قابلية للاستمرار أو التواصل عن المزايا المترتبة عن تميز السلع أو الخدمات.

2- عدد مصادر الميزة التي تمتلكها المؤسسة: في حالة اعتماد المؤسسة على ميزة واحدة فقط مثل تصميم بأقل تكلفة أو القدرة على شراء مواد رخيصة الثمن، فإنه يمكن المنافسين التجديد أو التغلب على آثار تلك الميزة، أما في حالة تعدد مصادر الميزة التنافسية فإنه يصعب على المنافسين تقليدها.

3- درجة التحسين والتطوير والتجديد المستمر في الميزة: يجب أن تتحرك المؤسسات نحو خلق مزايا جديدة وبشكل أسرع وقبل قيام المؤسسات المنافسة بتقليدها أو محاكاة الميزة القائمة حالياً، لذا قد يتطلب الأمر قيام المؤسسات بتغيير المزايا القديمة وخلق مزايا تنافسية جديدة ومن مرتبة مرتفعة.

المبحث الثالث: إسهامات التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية

لقد ساهم التسويق الرقمي في خلق مزايا تنافسية عديدة وذلك بفضل التطور التكنولوجي الذي يجعل المؤسسات في يقظة دائمة ومستمرة لرصد أخبار المنافسين وخلق مزايا تجعلها تحقق التميز والاستمرار.

المطلب الأول: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق الميزة التنافسية

تتميز المؤسسات فيما بينها بالرغم من أنها تقدم نفس السلع والخدمات، وهذا بالطبع يعود إلى دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق وتعزيز الميزة التنافسية من خلال العمليات والأعمال والأنشطة المختلفة التي تنجز عبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. (تقوررت، 2011)

وهناك العديد من عناصر الميزة التنافسية التي يمكن أن تحققها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مثل تعزيز الكفاءات التشغيلية، وجودة السلع والخدمات وتعزيز القدرة على الابتكار وتطوير المعرفة والتعلم والمشاركة وتحسين العمليات وتخفيض التكلفة وكسر حواجز الوقت وزيادة الإنتاجية وإيجاد فرص جديدة، وتقليل الوقت المستغرق في تسويق السلعة وتطوير سلسلة الخدمة.

حيث يمر تحقيق الميزة التنافسية عبر عدة مراحل تقوم فيها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بدور أساسي يتمثل في وضع نظم المعلومات كخطوة أولى كما يتطلب من المؤسسة العمل على إدارة نظام المعلومات ويتضمن إدارته بكل ما يتعلق بالإدارة من وظائف مختلفة لأنه لا يكفي مجرد وجوده.

أولاً: تعزيز الكفاءة التشغيلية

ويعني القيام بأداء العمليات داخل المؤسسة بأقل التكاليف الممكنة مع إعطاء أفضل أداء وجودة ممكنة، وتساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في جعل المؤسسة تتبنى استراتيجية التكلفة أو استراتيجية التميز، وذلك بسبب انخفاض التكاليف وتحسين الجودة.

وتساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المؤسسة على معالجة أعمالها الإدارية الأخرى بفعالية أكبر، وخاصة العمليات الصناعية المختلفة مثل صناعة السيارات والساعات اليدوية التي أصبحت تنجز بالتسيير الذاتي.

بالاعتماد على ما سبق فإن تحقيق الكفاءة التشغيلية على أساس تكنولوجيا المعلومات والاتصال يكون على النحو التالي:

- زيادة كفاءة المؤسسة لاستغلال مواردها المختلفة في تحقيق المخرجات المطلوبة بأقل تكلفة ممكنة، كما تعمل على تقليل تكاليف المؤسسة بأنشطتها المختلفة، مثل تقليل التكاليف التشغيلية والإدارية والتسويقية والتكاليف الأخرى، مع المحافظة على المستوى نفسه من المخرجات.
- أتمتة عمليات المؤسسة وأنشطتها من خلال تطبيقات نظم الحاسب في تنفيذ العمليات المالية والمحاسبية.
- كما تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إعادة هيكلة تكاليف الصناعة الناتجة عن دعم اقتصاديات ووف ارت الحجم والمشاركة في الموارد والحصول عليها من مصادر متعددة وبالتالي إيجاد قيادة تكلفة للمؤسسة في القطاع الذي تعمل به.

ثانياً: تعزيز جودة الخدمة أو السلعة

يعتبر العامل الوحيد الأكثر أهمية الذي يؤثر على أداء وحدات العمل على المدى البعيد هو جودة السلع أو الخدمات المقدمة مقارنة مع ما يقدمه المنافسون الآخرون، فتقديم خدمة أو سلعة ذو جودة متفوقة وإجراء التحسينات المستمرة عليه يعتبر من الطرف الأكثر فاعلية للنهوض بالعمل لأن الجودة في أداء الأعمال تقود إلى كل من التوسع في السوق وتحقيق مكاسب إضافية من خلال زيادة حصتها السوقية.

ثالثاً: تعزيز القدرة على الابتكار

تولى المؤسسات الأعمال المعاصرة بموضوع الابتكار اهتماما كبي ار خاصة في ظل بيئة الأعمال المضطربة، ولا عجب في بحث المؤسسات الحديثة بشتى الطرق والوسائل لتحقيق الابتكار واستدامته، وما الاندماجات والإستحوادات والتحالفات والمشاريع المشتركة بين المؤسسات إلا دوافع نحو اقتناء تكنولوجيا جديدة وأفكار جديدة، أو أي معلومات ومعرفة تسهم في مساندة المؤسسات لتعزيز قدرتها على ابتكار سلع

أو خدمات بما يضمن لها البقاء ويعزز من ميزتها التنافسية، وقبل التعرف على كيفية تحقيق الميزة التنافسية من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لا بد التعرف على مفهوم الابتكار.

هناك العديد من التعاريف التي تناولت مفهوم الابتكار حيث يشير ميرهوم إلى الابتكار على أنه "عملية إنشاء الأفكار الجديدة ووضعها في الممارسة مؤكداً أن أفضل المؤسسات هي التي تتوصل إلى الأفكار الخلاقة الإبداعية، ومن تم تضعها في الممارسة وفي هذا الصدد أشار ميرهوم في معادلته على أن الابتكار = الميزة التنافسية.

وتتضمن عملية الابتكار ثلاث خطوات أساسية وهي توليد الابتكار، تطوير الابتكار، تنفيذ الابتكار.

يمكن معرفة تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تنمية القدرة الابتكارية للأفراد داخل المؤسسة أو للمؤسسة ككل من خلال الأدوار التي تلعبها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز قدرة المؤسسة على الابتكار نوجزها بما يلي: (تقرورت، 2011)

- تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز القاعدة المعرفية وتوفيرها لكل موظف فهي تسرع في مسح ومراقبة البيئة الخارجية.
- تعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على تنظيم قواعد المعرفة ونشرها عبر الوحدات المختلفة والأفراد والعاملين داخل المؤسسة.
- تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أكثر استجابة إلى التغيرات المستمرة في بيئة الأعمال الداخلية والخارجية.
- تدعم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التنسيق والتعاون بين المؤسسة وفروعها وبين مؤسسات أخرى في القطاع نفسه سواء كان محلياً أو عالمياً مما يدعم قدرة المؤسسة على الابتكار.

المطلب الثاني: التسويق الرقمي كأداة للتميز في منظمات الأعمال واستخداماته في تنمية العلاقات مع العملاء

في هذا المطلب سيتم التطرق إلى التسويق الرقمي كأداة للتميز في منظمات الأعمال وكذا استخداماته في تنمية علاقات المؤسسة مع عملائها.

أولاً: التسويق الرقمي كأداة للتمييز في منظمات الأعمال

قبل التعرض للميزة التنافسية التي يحققها التسويق الرقمي في عالم الأعمال، يجب الوقوف على مدى ملائمة التسويق عبر الانترنت للمنظمات وماهي معايير نجاح هذا التسويق وسيتم التطرق لهذا فيما يلي: (رضوان، 2010)

إن تبني المؤسسات لتطبيق مفهوم التسويق الرقمي يحقق لها ميزة تنافسية بين مؤسسات الأعمال الأخرى، خاصة وأن التسويق الرقمي ما ازلت تحيط به كثير من المعوقات والمشاكل التي تعيق تطبيقه على نطاق واسع في مجال الأعمال، مما يجعل كثير من الشركات تحجم عن تطبيق هذا المفهوم.

رغم المعوقات والمشاكل المرتبطة بالتسويق الرقمي، إلا أن المؤسسات التي تطبق هذا المفهوم في العمل التسويقي تتحقق لها مزايا تنافسية تميزها عن الآخرين ومن أهم هذه المزايا التنافسية ما يلي: (رضوان، 2010)

- يوفر التسويق الرقمي للمنظمة فرصة الخروج عن الحدود المحلية وإمكانية التسويق على نطاق عالمي وهذا يعطي للمنظمة ميزة تنافسية.
- مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال من خلال إطلاق موقع إلكتروني للمؤسسة يعطيها ميزة تنافسية في التعامل مع العملاء، حيث أنها تصل إليهم في كل مكان ووقت وبأدنى تكلفة.
- الترويج للمؤسسة على نطاق واسع يحقق لها ميزة تنافسية في الوصول إلى الشرائح التسويقية المستهدفة في أسرع وقت وبأقل تكلفة.
- الالتزام بالمصداقية والقواعد الأخلاقية في مجال المعاملات التسويقية الإلكترونية يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية في عالم التسويق الرقمي، حيث أن من أهم المعوقات التي تحد من انتشار التسويق الرقمي عدم الالتزام بالقواعد الأخلاقية في المعاملات.
- الاستجابة الفورية لطلبات العملاء، وإتمام الصفقات في وقت قياسي من خلال عمليات التسويق الرقمي تحقق ميزة تنافسية هامة للمؤسسة خاصة وأن الوقت أحد أهم الموارد بالنسبة للأشخاص والمؤسسات.

- إشراك العملاء في الجهود التسويقية والحوار من خلال عمليات التسويق الرقمي تعطي للمؤسسة ميزة تنافسية لدى الشرائح السوقية التي تسعى للتسويق لها.
- يتميز التسويق الرقمي بانخفاض تكاليفه مقارنة بالتسويق التقليدي، مما يساعد على طرح السلع والخدمات بأسعار مقبولة لدى العملاء وهذا يعطي للمؤسسة ميزة تنافسية.
- تزايد الاهتمام بالإنترنت على نطاق واسع خاصة بين المؤسسات التجارية مع تقديم الإنترنت خدمات وفرص أكبر وأعظم في مجالات الاتصالات وجمع المعلومات والتسويق والصفقات التجارية، وارتباط المؤسسة بهذه التقنية الحديثة يحقق لها ميزة تنافسية حيث أن هذا يوفر لها رؤية شاملة وواضحة لبيئة الأعمال وهنا ينعكس بشكل مباشر وإيجابي على أداء وجودة السلع وخدمات المؤسسة ومركزها التنافسي.

ثانياً: استخدامات التسويق الرقمي في تنمية علاقات المؤسسة مع عملائها

لقد أصبحت مسألة التوجه بالمستهلك من المحاور الإستراتيجية الكثيرة في المؤسسات الرائدة فالعمل على إرضاء العميل وتنمية ولائه للمؤسسة يشكل أولوية كبرى لجميع المؤسسات التي تعمل في بيئة تنافسية، ولقد شهدت علاقات المؤسسة مع عملائها تطوراً مستمراً نتيجة تطور الفكر التسويقي من جهة، ونتيجة للتطورات التكنولوجية التي شهدتها العقدين الأخيرين من القرن العشرين من جهة أخرى، ولقد مر هذا التطور بثلاثة مراحل أساسية شهدت كل منها بروز مفهوم جديد بعلاقة المؤسسة مع عملائها، وهذه المراحل هي: (الصيرفي، 2007)

1- مرحلة التسويق بالعلاقات

وهي المرحلة الهامة التي شهدها الفكر التسويقي في مجال علاقة المؤسسة بعملائها، حيث يركز هذا المفهوم على بناء علاقة قوية بين المؤسسة وزبائنهم في إطار شراكة طويلة المدى تتم من خلال تحقيق الأهداف المشتركة للطرفين وإن كانت المقاربة ظهرت في بادئ الأمر في مجال التسويق الصناعي نظراً للعدد المحدود لعملاء المؤسسة، فإنها اليوم صارت فلسفة تعتمدها جميع أنواع المؤسسات كنتيجة لظاهرة التنافس على اجتذاب الزبائن والمحافظة عليهم.

ويحقق مدخل التسويق بالعلاقات للمؤسسة الكثير من المزايا التي يمكنها من رفع قدرتها التنافسية وبالأخص التالية:

- الاحتفاظ بولاء العملاء على المدى البعيد نتيجة لتوطيد صلة العملاء بالمؤسسة؛ تحقيق أرباح جيدة بسبب تخفيض تكاليف البحث عن عملاء جدد والمحافظة على حجم نشاط المؤسسة؛
- تقليل تكاليف المبيعات نتيجة التعامل مع الزبائن الحاليين والذين يترددون باستمرار على المؤسسة.

2-مرحلة التسويق من طرف إلى طرف آخر

وهو منهج يبنى على معاملة الزبائن كأفراد وليس كجمهور، وذلك عن طريق المعرفة الدقيقة وهي لخصائص ورغبات كل زبون بما يسمح بتقديم عروض شخصية تضمن ولاء الزبائن للمؤسسة تمثل الوسيلة الاتصالية الأكثر فعالية في تحقيق هذا النوع من التسويق ومن المؤكد أن وسائل الاتصال الجماهيرية لا تنفع في مجال التسويق من طرف إلى طرف آخر، فالإتصال عبر شبكة الإنترنت يسمح بمعاملة الزبائن كأفراد كما يسمح بالتعرف على تفضيلاتهم الشخصية مما يسهل عن مؤسسة عرضها بما يتناسب مع رغبات كل زبون.

مما سبق نستنتج أن التسويق من طرف إلى طرف آخر هو امتداد لمنهج التسويق بالعلاقات ومنهج التسويق المباشر، وقد وجد تطبيقه بشكل أكثر فعالية مع بروز شبكة الإنترنت وانتشار البرمجيات المستعملة في بناء قواعد بيانات الزبائن.

3-مرحلة التسويق التفاعلي

فالتسويق التفاعلي يعتبر كأفضل وسيط اتصال تفاعلي فهو تقاطع بين التسويق بالعلاقات والتسويق من طرف إلى طرف آخر، فهو يكملهما ويذهب أبعد منهما فإذا كان التسويق بالعلاقات يهدف إلى إرساء علاقة دائمة مع الزبائن عن طريق إشراكهم في حياة وواقع المؤسسة، والتسويق من طرف إلى طرف آخر يعتبر الزبون كفرد وحيد ويسمح بالاتصال معه بصفة شخصية، فإن هذه التطبيقات جميعها وحيدة الاتجاه، ولا تسمح بالتبادل الدائم للمعلومات الذي يعتبر الركيزة الأساسية التفاعلية لكن في التسويق التفاعلي الزبون يمكنه التفاعل في كل لحظة مع عروض واقتراحات المؤسسة.

وفي إطار الاهتمام ببناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن وتنمية الولاء لديهم قدر الإمكان انتقلت المؤسسات من مفهوم التسويق بالعلاقات إلى مفهوم إدارة العلاقة مع العميل كمفهوم أوسع وأشمل، يمكنها من الحفاظ على زبائنها واجتذاب زبائن جدد. ونظرا لطبيعة العلاقة بين المؤسسة وزبائنها على الانترنت فقد أوجدت المؤسسات نظاما لتسيير هذه العلاقة على الانترنت، وذلك لأن أدوات تسيير هذه العلاقة تختلف على شبكة الانترنت وتطلب مهارت خاصة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

وتعرف إدارة العلاقة مع العميل عبر الانترنت على أنها مجموعة الأدوات المتوفرة على الانترنت، والتي تمكن من تسيير العلاقة مع زبائن المؤسسة، مثل عمليات تنمية الولاء دعم الزبائن عبر الويب الاتصال عبر البريد الإلكتروني وغيرها.

ويتوجب على المؤسسات أن تركز على احتياجات زبائنها، وأن تمارس إدارة فعالة للعلاقات مع الزبائن، ونظرا لأن العميل الإلكتروني يتطلب أكثر ممارسة للأعمال على الانترنت، فمن الضروري إعطاء الأولوية على إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونيين مع المؤسسة إلكترونيا، ويتطلب ذلك تفعيلًا مباشرًا وتفاعلاً عبر الشبكة.

وتزداد الأهمية عند اعتماد التسويق الرقمي وذلك لأن المنافسين بالملايين ويتحركون بسرعة ولا يمكن جلب انتباه العملاء إلا من خلال العلامة التجارية والنوعية المتميزة والسعر، وذلك مباشرة وبدون وسطاء أو وكلاء وإنما من خلال الإعلان أي من خلال المعلومات التي تساعد العميل على اتخاذ قرار الشراء، لذا فإن الميزة التنافسية تعتمد على: (الخفاف، 2007)

- ميزة انتشار الاتصال بأكبر عدد من العملاء ربما ملايين المرات ومن دون التقيد بالقيود المكانية والزمنية، حيث أن عامل البحث أو الإبحار هو السائد فيه، وفيه تكمن الميزة التنافسية؛ - شراء المعلومات المعروضة إلكترونيا يساعد على بناء علاقة مستمرة مع العميل سواء كذلك بشكل معلومات عن العملاء أو المسوقين.

- الميزة الخاصة من خلال التحالف مع العميل لتوفير معلومات تهمة في عملية التسويق مثل ذلك معلومات عن السيارات والأراضي المعدة للبيع والتوسط في ذلك.

المطلب الثالث: إسهامات التسويق الرقمي في زيادة يقظة المؤسسة

يساهم التسويق الرقمي في تفعيل يقظة المؤسسة من خلال المعلومات التي يوفرها، مما يجعل المؤسسة في حالة يقظة للاستغلال الفرص التسويقية قبل منافسيها ويمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي:

أولاً: مفهوم اليقظة

نظراً لأن بيئة المؤسسة تتميز بالديناميكية فإنه يتوجب عليها أن ترصد وتراقب هذه البيئة بفعالية حتى تحتفظ بقدرتها التنافسية، وتعبير آخر تبحث المؤسسة في مختلف القطاعات اليوم أكثر من أي وقت مضى عن أنجع الطرق للكشف عن بيئتها وعن أفضل الوسائل لتدعيم مصادر معلوماتها ومن ثم تدعيم قدرتها التنافسية، وهذا لا يأتي إلا بوضع المؤسسة نظام يقظة استراتيجي وهذا بغرض رصد وجلب كل ما يتعلق بالمنافسين نقاط ضعفهم، ونقاط قوتهم، أهدافهم المستقبلية واستراتيجيتهم المتبعة، وأداء المؤسسة للأنشطة التسويقية على شبكة الانترنت يوفر لها إطار جيد لتفعيل نظام اليقظة الخاص بها. (دلمي، بدون سنة)

حيث يمكن تعريف اليقظة بأنها الوظيفة" التي ترتبط بتسيير موارد المعلومات لتجعل المؤسسة أكثر ذكاء وأكثر تنافسية."

وتعرف كذلك اليقظة على أنها "عملية تختص بجمع المعلومات من محيط المؤسسة والقيام بتحليلها ومعالجتها للوصول إلى اتخاذ القرارات الصائبة التي من شأنها المحافظة على القدرة التنافسية للمؤسسة." ومن بين أنواع اليقظة وأشهرها ما يلي: (الصيرفي، 2007)

1- اليقظة التكنولوجية: وهي الجهود المبذولة من طرف المؤسسة، والوسائل المسخرة والإجراءات المتخذة بهدف الكشف عن كل التطورات والمستجدات الحاصلة في الميادين التقنية والتكنولوجية التي تهتم المؤسسة حالياً أو التي تهتمها مستقبلاً.

2- اليقظة التنافسية: وهي عملية مراقبة نقاط القوة والضعف للمؤسسة بالمقارنة مع المنافسين.

3- اليقظة التجارية: وهي ذلك النوع من اليقظة الذي يهتم بزبائن وموردي المؤسسة.

4- اليقظة الاستراتيجية: وتشير إلى البحث عن المعلومة عن طريق يقظة ثابتة ومراقبة دائمة للبيئة وهذا لتحقيق أهداف استراتيجية.

ثانياً: دور التسويق الرقمي في تفعيل عملية اليقظة

يوفر نظام التسويق الرقمي للمؤسسة فرصا عديدة لتنمية يقظتها بكل أنواعها، فالتسويق الرقمي منبع كبير لجمع المعلومات عن المنافسين والزبائن والمؤسسات الحكومية والإنجازات التكنولوجية في مختلف الميادين، إلا أن أدوات اليقظة على هذه الشبكة تختلف عن الأدوات التقليدية، مما يحتم على المؤسسة تكوين وتدريب مجموعة من الموظفين على استعمال هذه الأدوات الجديدة لأغراض اليقظة أو التعاقد مع إحدى الوكالات المتخصصة في خدمات اليقظة على الانترنت وهي كثيرة ولا تتطلب عمولات كبيرة.

وفيما يخص البحث عن المعلومات عن طريق الانترنت فإن المؤسسة أمامها ثلاث خيارات (دلمي، بدون سنة):

1- البحث المتكرر عن المعلومات: وذلك بتكرار عملية البحث عن المعلومات عن طريق أدوات البحث خلال فترات زمنية محددة ومنتظمة، ويعاب على هذه الطريقة أنها غير آليّة، إلا أنه تتوفر الآن برمجيات تتيح للمؤسسة تحديد المعلومات التي ترغب فيها، كما تتيح برمجة فترات البحث لتتم العملية فيما بعد بصفة آليّة.

2- متابعة صفحات الويب: متابعة التغيرات والمستجدات التي تظهر على بعض مواقع الويب المختارة وهي تشكل وسيلة جديدة لليقظة على الانترنت، والأدوات الفعالة في هذا الميدان هي مفرغات المواقع وأعوان اليقظة ويمكن توضيحها فيما يلي:

أ- مفرغات المواقع: هي برمجيات تسمح بتحميل موقع بأكمله أو جزء منه أو تخزينه في الكمبيوتر، خلال فترات دورية من أجل تحليل التحديثات التي مسته خلال تلك الفترة، كما توفر هذه التقنية إمكانية إجراء عملية التحليل خارج الخط (أي دون اتصال بالإنترنت).

ب- أعوان اليقظة: هي برمجيات تسمح بالتركيز على مواقع محددة ومراقبتها باستمرار، وإشعار المستخدم بأي تغيرات أو مستجدات تهمة عن طرق التركيز على بعض الكلمات المفتاحية التي يقوم المستخدم ببرمجتها، إلا أن هذه التقنية تتطلب الاتصال الدائم مع الشبكة.

3- قنوات الإعلام: البث على الانترنت أو ما يعرف بـ Webcasting هو طريقة أخرى لممارسة اليقظة على الانترنت وهو يعني الاشتراك في قنوات الإعلام المتخصصة في نشاط المؤسسة حيث تستقبل المؤسسة عبر بريدها كل المستجدات التي تخص ميدان نشاطها.

وبالنسبة لليقظة التجارية يمكن للمؤسسة أن تجمع الكثير من المعلومات عن زبائنها عن طريق متجربها على شبكة الانترنت وهذه المعلومات إما تكون (دلمي، بدون سنة):

ا-تصريحية: أي أن الزبون يقدم معلومات طوعية خلال إجراء الطلب والدفع عن طريق الاستثمارات التي يملأها على الخط مباشرة.

ب-سلوكية: بفضل الزيارات المتكررة للزبون وطلباته، يمكن للمؤسسة أن تعرف تفضيلات كل زبون، وبعد تخزين هذه البيانات في قاعدة البيانات تأتي مرحلة المعالجة الدقيقة التي تسمح بإنشاء قطاعات سوقية من مستهلكين متشابهين مما يمكنها من تقديم عروض على المقاس لكل زبون. كما أن محركات البحث الكثيرة التي توفرها شبكة الانترنت يمكن استخدامها بفعالية في عملية البحث عن المعلومات لأغراض اليقظة، إذا تمت برمجتها قبل إجراء عملية البحث وذلك بالتركيز على مواضيع تهم المؤسسة، كما يمكن إجراء عمليات بحث حسب تواريخ محددة وحسب فترات زمنية، وتوفر محركات أخرى البحث حسب تاريخ إجراء التحديثات.

وتحتوي مجموعة الأخبار على الانترنت ثروة كبيرة من المعلومات قد تتضمن تعليقات تنفيذ المؤسسة، كما تتضمن تعليقات على المؤسسة نفسها، مما يوجب على المؤسسة أن تتابع القوائم بعناية.

ويمكن للمؤسسة أن تدعم يقظتها التنافسية عن طريق الاستغلال الأمثل لشبكة الانترنت عامة ولموقعها الإلكتروني خاصة وذلك من خلال:

- مراقبة عروض عمل المنافسين: تلجأ الكثير من المؤسسات إلى نشر عروض العمل بها على موقعها الإلكتروني، وفي منتديات النقاش المتخصصة، ومراقبة هذه العروض يعطي للمؤسسة فرصة الاطلاع على المشاريع المستقبلية لمنافسيها، وعلى المهارة التي تنقصها.
- مراقبة رسائل موظفي المنافسين: يلجأ الكثير من الموظفين إلى منتديات النقاش للبحث عن المعلومات وللتواصل مع الزبائن والموردين وتتبع هذه الرسائل والتدقيق فيها يمنح للمؤسسة معلومات هامة عن وضعيتها منافسيها.
- الاستعلام عن الإعلانات الخاصة بمنتجات المنافسين من خلال مراقبة موقعهم على الشبكة؛

- تحليل التجارب الذي تحظى به المنتجات المنافسة عن طريق تتبع ردود الزبائن المنشورة في المنتديات وقوائم النشر المتخصصة.

ونظرا لحدة المنافسة على شبكة الانترنت بفعل انفتاح الأسواق على بعضها البعض وتلاشي الحدود الجغرافية، فإن المؤسسة يجب عليها تكيف يقظتها التنافسية بما يتماشى مع حقل النشاط الذي وسعته شبكة الانترنت وفي المقابل وفرت شبكة الانترنت للمؤسسة إمكانية كبيرة لجمع المعلومات من المنافسين.

فالأنترنت غيرت طريقة العمل والاتصال والتبادل، فهي توفر إطار عمل للتجارة أكثر جاذبية من أنظمة الاتصال التي سبقتها، كما أن الانترنت والتجارة الإلكترونية تشكلان أرضية جيدة للتجارب الخاصة بالبحوث التسويقية، حيث أن اليقظة تقتضي الإحاطة بكل المتغيرات والمستجدات الطارئة على المنافسة والمنافسين والحصول عليها بسرعة فائقة، فإن الانترنت كتكنولوجيا متطورة تساعد في تحقيق هذه الأمور بفضل تغطيتها لكل مناطق العالم، والكم الهائل من المعلومات التي توفرها للمؤسسة.

والأنترنت وسيط في تطور مستمر، مما يحتم وضع نظام لليقظة التكنولوجية (المعرفة التطورات التقنية)، واليقظة التنافسية (مراقبة المؤسسات الأخرى)، ومن خلال نتائج هذه اليقظة يمكن تعديل موقع المؤسسة لتتكيف مع المتغيرات اللحظية.

خلاصة الفصل

يعد هذا الفصل حجر الأساس في دراسة العلاقة بين التسويق الرقمي والميزة التنافسية، حيث استعرضنا من خلاله الإطار النظري المتكامل لهذين المفهومين الحيويين في عالم الأعمال الحديث.

ففي **المبحث الأول**، تناولنا أساسيات التسويق الرقمي، بدءًا من تعريفه كآلية تسويقية تعتمد على القنوات الرقمية للتواصل مع العملاء، مرورًا بأدواته الرئيسية مثل منصات التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، والإعلانات الرقمية، وانتهاءً بمزاياه (كالتكلفة المنخفضة والوصول العالمي) وتحدياته (مثل المنافسة الشرسة ومخاطر الأمان الرقمي).

أما **المبحث الثاني**، فقد ركز على الميزة التنافسية، حيث عرفناها كقدرة المؤسسة على التفوق على منافسيها من خلال تقديم قيمة مميزة للعملاء. وتم تحليل أنواعها (كالتميز في التكلفة أو الجودة)، ومصادرها (كالكفاءات الداخلية والابتكار)، فضلًا عن معايير قياسها لضمان استدامتها.

وفي **المبحث الثالث**، تطرقنا إلى إسهامات التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية، حيث أكدنا على دوره في تحسين تجربة العملاء، تعزيز الكفاءة التشغيلية، وتمكين المؤسسات من الاستجابة السريعة لمتغيرات السوق. كما سلطنا الضوء على أهمية اليقظة الرقمية في مراقبة المنافسين واستغلال الفرص.

يقدم هذا الفصل رؤية شاملة تكشف كيف يمكن للتسويق الرقمي أن يكون محركًا أساسيًا لبناء ميزة تنافسية.

الفصل الثاني

دراسة حالة مؤسسة
اتصالات الجزائر

تمهيد

بعد أن تم التطرق في الجزء السابق إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الرقمي والميزات التنافسية، ستحاول في هذا الفصل إسقاط هذه المفاهيم على مؤسسة اتصالات الجزائر، باعتبارها رائدة في مجال الاتصال، ومن المؤسسات الوطنية التي لها دور كبير في تنمية وتطوير البنية التحتية للاتصال في الجزائر. وفي ظل الاستخدام الواسع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في جميع مجالات الحياة، وبغية المحافظة على استمرارية نشاطها ونموها ونجاحها، وضمان موقع دائم لها في السوق الذي تنشط فيه، عملت مؤسسة اتصالات الجزائر على أن تكون متواجدة عبر كامل التراب الوطني، وبلوغ مستوى عالٍ من الفعالية في مختلف الميادين، مع مسايرة ومراعاة واقعا الذي يعرف تطوراَ ومنافسة كبيرة في مجال الإعلام والاتصال. لذلك فقد سارعت المؤسسة إلى إدخال تحسينات مباشرة، وتعزيز استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مختلف المجالات والقطاعات.

وستتم دراسة هذا الفصل من خلال المباحث التالية :

- المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة.
- المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية
- المبحث الثالث: تحليل خصائص العينة وتحليل ومناقشة الفرضيات

المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة

بعد تطرقنا في لجان النظر ي لمفهوم كل من الميزة التنافسية والتسويق الرقمي، والمزايا الناجمة إثر تبني هذا الأخير، سنقوم في هذا المبحث بإسقاط الجانب النظري وما جاء فيه على إحدى المؤسسات الجزائرية الناشطة في مجال الاتصال والبريد وهي مؤسسة اتصالات الجزائر التابعة لمجمع اتصالات الجزائر، وسنحاول التعرف على أثر التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية لهذه المؤسسة والمزايا المكتسبة في ظل تبنيها لهذا الأخير وذلك من خلال المطالب التالية.

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر

تحتل المؤسسة اليوم دورا هاما في الحياة الاقتصادية والاجتماعية، حيث أن الاستقرار على مستوى المؤسسات يؤدي للاستقرار على المستوى الكلي والقاعدي والحياة اليومية للمواطن، لذا سعت الجزائر إلى إحداث مؤسسات عمومية في جميع المجالات من بينها مؤسسة البريد والمواصلات والتي تحولت فيما بعد إلى اتصالات الجزائر والتي تنشط في مجال الاتصالات السلكية.

أولاً: نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر

تعد اتصالات الجزائر مؤسسة رائدة في سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر، التي تشهد تطورا مذهلا في هذا المجال، حيث تقترح تشكيلة واسعة من خدمات الهاتف الثابت والأنترنيت الموجهة للزبائن الخواص والمحترفين. وقد اكتسبت اتصالات الجزائر هذه المكانة من خلال سياسة الابتكار التي تتماشى تماما مع تطلعات الزبائن، ذات توجه نحو الاستخدامات الجديدة.

اتصالات الجزائر هي شركة ذات أسهم برأسمال عمومي، تنشط في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية والهاتف الثابت والأنترنيت. تأسست وفق القانون 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000، المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، والذي كرس الفصل بين نشاطات البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية، والمحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات، فضلا عن قرارات المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم " اتصالات الجزائر".

وفق هذا القانون الذي حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت الصيغة القانونية "مؤسسة ذات أسهم" برأسمال اجتماعي قدره 115.000.000.000,00 دج ومقيدة في المركز الوطني للسجل التجاري يوم 11 ماي 2002 تحت رقم 02B 0018083.

ثالثا: اهداف اتصالات الجزائر

- ✓ توسيع البنية التحتية للاتصالات: تقديم خدمات اتصالات عالية الجودة وتغطية أوسع للمناطق الحضرية والريفية في الجزائر.
- ✓ تحسين خدمات الإنترنت والهاتف: تطوير شبكات الجيل الرابع (4G) والاستعداد للجيل الخامس (5G) لضمان سرعات عالية واتصال مستقر.
- ✓ تعزيز التجارة الإلكترونية: دعم خدمات الدفع الإلكتروني.
- ✓ الابتكار التكنولوجي: تقديم حلول رقمية متطورة مثل المنصات الإلكترونية وتطبيقات الهاتف المحمول لتحسين تجربة المستخدم.

ثالثا: التزامات مؤسسة اتصالات الجزائر:

تواجه المؤسسة العديد من التزامات نوجزها فيما يلي :

- وضع شبكة ذات جودة عالية في متناول المشتركين؛
- ضمان وصول المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة؛
- تقديم عروض واضحة وبسيطة؛
- التحسين المستمر للمنتجات، والتكنولوجيات المستعملة؛
- الإصغاء المستمر للمشاركين والاستجابة السريعة لشكاويهم.

المطلب الثاني: تقديم وكالة اتصالات الجزائر تيميمون

أولا: تعريف الوكالة محل الدراسة

وكالة اتصالات الجزائر بتيميمون هي عبارة عن مؤسسة اقتصادية ذات طابع تجاري، هدفها تقديم خدمات للزبائن وتحقيق الأرباح. تم تنشيط وكالة اتصالات الجزائر لولاية تيميمون في 2013 وهي وكالة محلية

تابعة إلى المديرية الجهوية بتيميمون. تقع وسط مدينة ولاية تيميمون بالضبط حاسي غمبو، وتبلغ مساحتها حوالي 80 م مربع.

ثانياً: اهداف وكالة اتصالات الجزائر-تيميمون

تسعى الوكالة منذ ظهورها الأول الى تحقيق مجموعة من الأهداف الأساسية منها:

- تقديم خدمات ذات جودة عالية للزبائن.
- تنمية حجم الأنشطة الخارجية، مع التركيز على موسم الاصطياف (الصيف).
- توفير عرض واسع للمنتجات الموجهة للطلبة.
- منح تخفيضات خاصة بهم لتسهيل الوصول إلى الخدمات والمنتجات.

ثالثاً: المبادئ التي تقوم عليها الوكالة

تتبنى الوكالة مجموعة من المبادئ الأساسية التي توجه عملها، وهي:

- التضامن، النوعية، الشفافية، الأخلاق، الإبداع، الجودة، والعمل المنقن.
- تعزيز روح الفريق داخل الجماعة وخارجها.
- احترام الأمانات والصدق في الوعود.
- الإصغاء وخدمة الزبائن.
- استخدام التكنولوجيا لتحقيق الاستجابة لاحتياجات الزبائن.

رابعاً: شروط الالتحاق بالوكالة التجارية اتصالات الجزائر

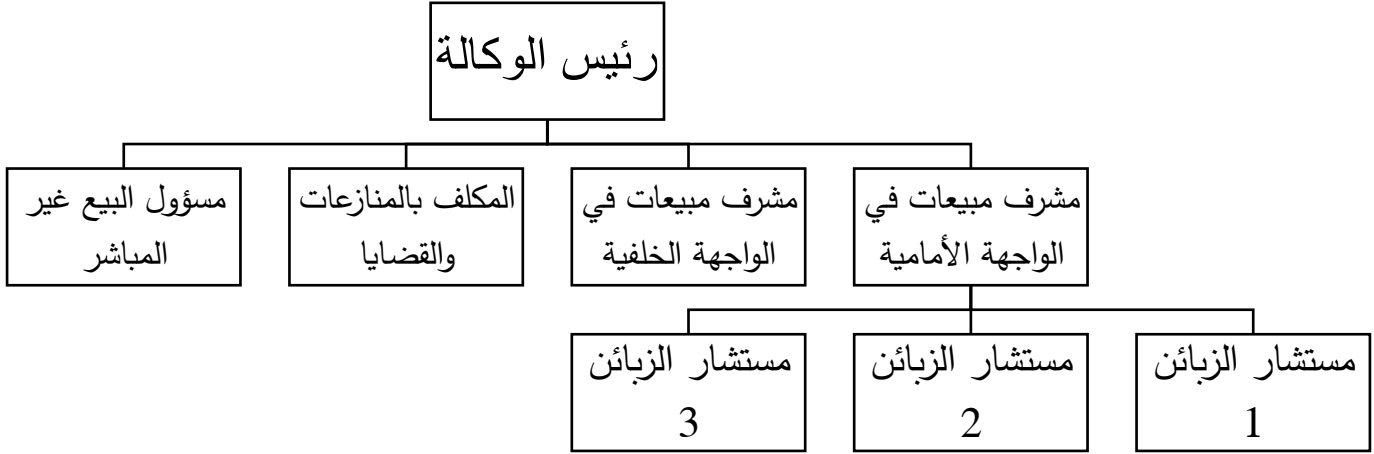
يشترط للانضمام إلى الوكالة توفر المتطلبات التالية:

- شهادة جامعية أو معادلة لها في التخصص.
- التمكن من الإعلام الآلي وتقنياته المختلفة.
- إتقان اللغات الرسمية.
- التمتع بحسن السيرة والسلوك والأخلاق.
- المظهر الحسن واللياقة البدنية وحسن المعاملة.
- امتلاك الخبرة الكافية في المجال.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيميمون

تقوم الوكالة بممارسة نشاطها وفقا للهيكل التنظيمي التالي:

شكل 3 الهيكل التنظيمي للوكالة



المصدر: من اعداد الطالب بناء على المعلومات المقدمة من طرف المؤسسة

وفيما يلي شرح للهيكل التنظيمي للوكالة:

- رئيس الوكالة

• المسؤوليات:

- تحقيق أهداف الوكالة والبرامج المسطرة.
- تطبيق القرارات الصادرة من الرئيس المدير العام.
- الإشراف على موظفي الوكالة ومراقبة الأعمال اليومية.
- ضمان جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن وتحسين الخدمات المقدمة.

- مشرف مبيعات في الواجهة الأمامية

- المسؤوليات:

- تقديم الخدمات للزبائن.
- توزيع المهام على الموظفين.
- مراقبة عملية البيع.
- الاهتمام بشكاوى الزبائن وإيجاد الحلول المناسبة.
- ضمان السير الحسن للأعمال اليومية.

- مشرف مبيعات في الواجهة الخلفية

• المسؤوليات:

- تسيير المخزون.
- القيام بالعمليات المحاسبية وحساب المبيعات اليومية.
- تسيير الأرشيف.
- تسجيل البيانات المهمة.

- مستشار الزبائن (01 و 02 و 03)

• المسؤوليات:

- تقديم الخدمات والاستفسارات للزبائن.
- تنفيذ عمليات البيع للمنتجات المختلفة.
- تقديم خدمات ما بعد البيع.
- استقبال الشكاوى الفنية أو الشكلية من الزبائن وإيجاد الحلول.
- تحقيق الأهداف الكمية والنوعية للوكالة.

- المكلف بالمنازعات والقضايا

• المسؤوليات:

- متابعة المستحقات غير المسددة من الزبائن.

○ إرسال إنذارات للزيائن المتأخرين في السداد.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية

سنتناول في هذا المبحث المنهج العلمي المستخدم في الدراسة الميدانية، والتعريف بمجتمع وعينة الدراسة المختارة والأدوات البحثية المستخدمة في جمع البيانات.

المطلب الأول: المنهج العلمي المستخدم في الدراسة

يمكن اعتبار منهج البحث الطريقة التي يتبعها الباحث ويعتمد عليها ليصل في النهاية إلى نتائج تتعلق بالموضوع محل الدراسة، كما أنه الأسلوب المنظم المستخدم لحل مشكلة البحث، إضافة إلى أنه العلم الذي يعنى بكيفية إجراء البحوث العلمية.

وحيث أننا نعرف مسبقاً جوانب وأبعاد الظاهرة موضوع الدراسة من خلال اطلاعنا على الدراسات السابقة، المتعلقة بموضوع البحث، سعينا للوصول إلى تحديد دور التسويق الإلكتروني في تعزيز تنافسية المؤسسة - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر- تيميمون، فقد اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي، الذي يهدف إلى توفير البيانات والحقائق عن المشكلة موضوع البحث لتفسيرها والوقوف على دلالاتها، والوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لها وتحقيق تصور أفضل وأدق للظاهرة موضوع الدراسة.

كما استخدمنا لتحليل موضوع الدراسة، أسلوب من أساليب المنهج الوصفي التحليلي وهو أسلوب دراسة الحالة، من خلال تطبيق الدراسة النظرية على عينة من مؤسسة اتصالات الجزائر بالإضافة إلى ذلك استخدمنا مصدرين أساسيين للبيانات هما:

1- المصادر الأولية: لمعالجة الإطار النظري للبحث، والمتمثلة أساساً في الكتب باللغة العربية واللغة الأجنبية ذات العلاقة، وكذا المقالات والتقارير التي تناولت موضوع الدراسة، بالإضافة إلى البحث والاطلاع على مواقع مختلفة على شبكة الانترنت.

2- المصادر الثانوية: ولمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث، لجأنا إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان كأداة رئيسية للبحث، صمم خصيصاً لهذا الغرض، ووزع على زيائن المؤسسة الصناعية الممثلة لعينة الدراسة، وتم جمع وتفرغ وتحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS الإحصائي.

المطلب الثاني: تحديد المجتمع والعينة والأدوات المستعملة في الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من كل زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر، ولصعوبة الوصول لكل زبائن المؤسسة بدقة، فإننا اخترنا عينة عشوائية تتمثل في 40 زبون من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر.

أولاً- أداة الدراسة الميدانية:

تم الاعتماد في دراسة موضوع البحث هذا، كأداة أساسية استبيان، للحصول على أكبر حجم من البيانات والمعلومات التي ستساعدنا في تحليل وتفسير الإجابات على فقرات الاستمارة.

1- تصميم استمارة الأسئلة : قبل التطرق لكيفية تصميم الاستبيان ندرج أهم الأهداف المرجوة من خلال فقراته، فبالإضافة إلى الهدف الأساسي وهو تحديد اثر التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر- تميمون ، نهدف من خلال تصميم الاستبيان أيضا إلى ما يلي :

- أ- التعرف على واقع تطبيق مؤسسة اتصالات الجزائر للتسويق الرقمي.
- ب- التعرف على واقع الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

وفيما يخص تصميم الاستبيان، فقد تم من خلال جملة من الوثائق والدراسات السابقة والجانب النظري للبحث، واعتمد في تصميم استمارة الاستبيان، على سلم ليكرت خماسي الأبعاد كمقياس للإجابة عن فقرات الاستبيان المندرجة تحت ثلاث محاور أساسية، والجدول رقم (02) يوضح سلم ليكرت خماسي الأبعاد ودرجات المقياس.

جدول 2 درجات مقياس ليكرت الخماسي

| الاستجابة | موافق تماما | موافق | محايد | غير اتفق | غير موافق تماما |
|-----------|-------------|-------|-------|----------|-----------------|
| الدرجة | 05 | 04 | 03 | 02 | 01 |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان

ولتحديد طول كل بعد من أبعاد مقياس ليكرت الخماسي -الحدود الدنيا والعليا- المستخدم في محاور الدراسة، ثم حساب المدى (5-1=4) ثم تقسيمه على أبعاد المقياس الخمسة للحصول على طول البعد أي (5/4=0.80)، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة، إلى أقل قيمة في المقياس، وهي ال واحد الصحيح، وذلك لتحديد الحد الأعلى للبعد الأول وهكذا كما يلي:

- غير موافق تماما: المتوسط ينتمي إلى المجال: (1.00 - 1.80).
- غير موافق: المتوسط ينتمي إلى المجال: (1.80 - 2.60).
- محايد: المتوسط ينتمي إلى المجال: (2.60 - 3.40).
- موافق: المتوسط ينتمي إلى المجال: (3.40 - 4.20).
- موافق تماما: المتوسط ينتمي إلى المجال: (4.20 - 5.00).

ثم القيام بالإجراءات الآتية:

- إعداد استبيان أولي من أجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات.
- عرض الاستبيان على الأستاذ المشرف، من أجل اختبار مدى ملاءمته لجمع البيانات.
- تعديل الاستبيان بشكل أولي، حسب ما رآه المشرف لازما للتعديل.
- تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين، والذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والإرشاد، وتعديل من إضافة وحذف لبعض الفقرات وتعديل البعض.
- القيام بتحليل وتفسير واختبار الفرضيات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

وقد تم تقسيم الاستبيان إلى جزئين أحدهما خصص للبيانات العامة، لعينة الدراسة، وتتكون من خمس فقرات وهي النوع، العمر، والمستوى التعليمي، المهنة، فترة الاشتراك والهدف من اعتماد هذا الجزء هو معرفة ما إذا كان لها تأثير على إجابات مفردات العينة على مختلف الفقرات الواردة في الجزء الثاني من الاستبيان. أما الجزء الثاني، فيتناول محاور الدراسة الأساسية، والمتعلقة بتحديد دور التسويق الإلكتروني في تحقيق تنافسية المؤسسة - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر- تيميمون، وتم تقسيمه إلى محورين، كما يوضحه الجدول رقم (03)، والذي يبين عنوان المحور، وأرقام الفقرات وعددها، والنسبة المئوية لكل محور، بالمقارنة مع العدد الكلي لفقرات الجزء الثاني من الاستبيان.

جدول 3 محاور الاستبيان وعدد فقرات كل محور ونسبتها المئوية

| رقم المحور | العنوان | أرقام الفقرات | العدد | النسبة المئوية % |
|------------|------------------|---------------|-------|------------------|
| 1 | التسويق الرقمي | 07-1 | 07 | 36.84 |
| 2 | الميزة التنافسية | 19-08 | 12 | 63.15 |
| المجموع | - | 19-1 | 19 | 100 |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول رقم أن عدد فقرات المحور الأول والمعنون بالتسويق الرقمي بلغ 07 فقرات بنسبة 36.84% من العدد الكلي لفقرات الاستبيان، وبلغ عدد فقرات المحور الثاني والمعنون بالميزة التنافسية 12 فقرة بنسبة 63.15% من العدد الكلي لفقرات الاستبيان.

المبحث الثالث: تحليل خصائص العينة وتحليل ومناقشة الفرضيات

المطلب الأول: توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات

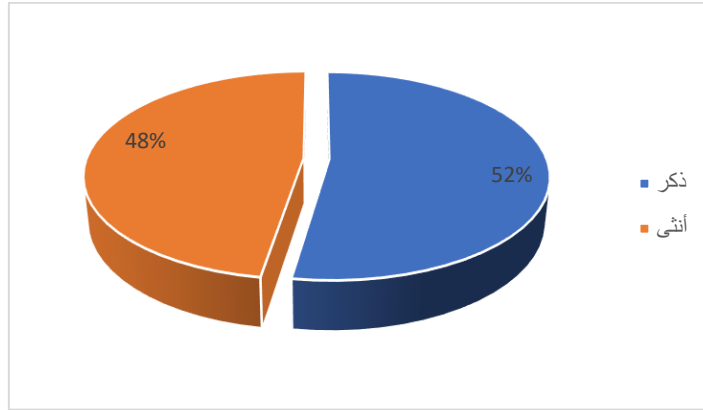
1. توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الجنس

جدول 4 توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

| النسبة % | التكرار | البيان |
|----------|---------|---------|
| 52.5 | 21 | ذكر |
| 47.5 | 19 | أنثى |
| 100 | 40 | المجموع |

المصدر من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج Spss v27.

شكل 4 توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج Excel.

من خلال الجدول رقم (04) نلاحظ أن أغلب أفراد العينة ذكور وذلك بنسبة 52.5%، بينما النسبة المتبقية 47.5% فهي عبارة عن إناث.

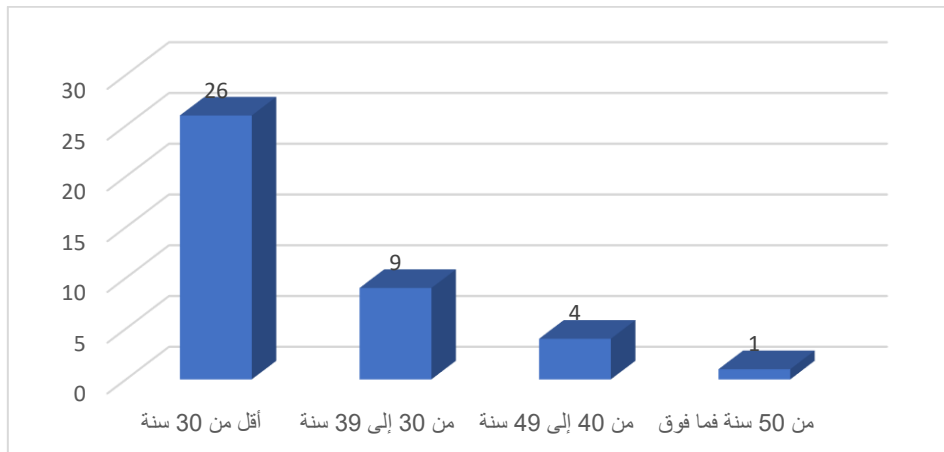
2. توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر

جدول 5 توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

| النسبة | التكرار | البيان |
|--------|---------|-------------------|
| 65 | 26 | أقل من 30 سنة |
| 22.5 | 09 | من 30 إلى 39 سنة |
| 10 | 04 | من 40 إلى 49 سنة |
| 2.5 | 01 | من 50 سنة فما فوق |
| 100 | 40 | المجموع |

المصدر من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج Spss v27.

شكل 5 توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر



المصدر من اعداد الطالب بناءا على مخرجات برنامج Excel.

من خلال الجدول رقم (05) نلاحظ أن أغلب الأفراد كانت أعمارهم أقل من 30 سنة وذلك بنسبة 65%، بينما نسبة 22.5% وجهت للأفراد الذين كانت أعمارهم ضمن الفئة من 30 إلى 39 سنة، ثم تليها نسبة الأفراد الذين كانت أعمارهم من 40 إلى 49 سنة بلغت 10%، وأخيرا فئة الأفراد الذين كانت أعمارهم من 50 سنة فما فوق وذلك بنسبة 2.5%.

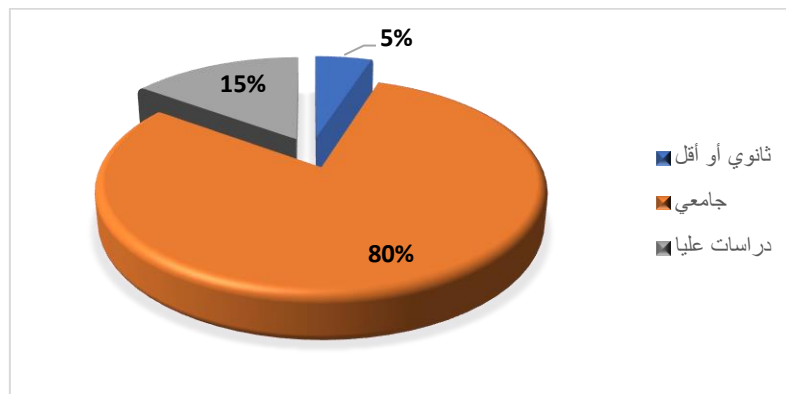
3. توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي

جدول 6 توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

| النسبة % | التكرار | البيان |
|----------|---------|--------------|
| 5 | 02 | ثانوي أو أقل |
| 80 | 32 | جامعي |
| 15 | 06 | دراسات عليا |
| 100 | 40 | المجموع |

المصدر من اعداد الطالب بناءا على مخرجات برنامج Spss v27.

شكل 6 توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر من اعداد الطالب بناءا على مخرجات برنامج Excel.

من خلال الجدول رقم (06) نلاحظ أن أغلب أفراد العينة كان لديهم مستوى تعليمي جامعي وذلك بنسبة 80%، بينما نسبة 15% كانت بالنسبة للأفراد الذين لديهم مستوى تعليمي دراسات عليا، وأخيرا نسبة 5% من أفراد العينة كان مستواهم ثانوي أو أقل.

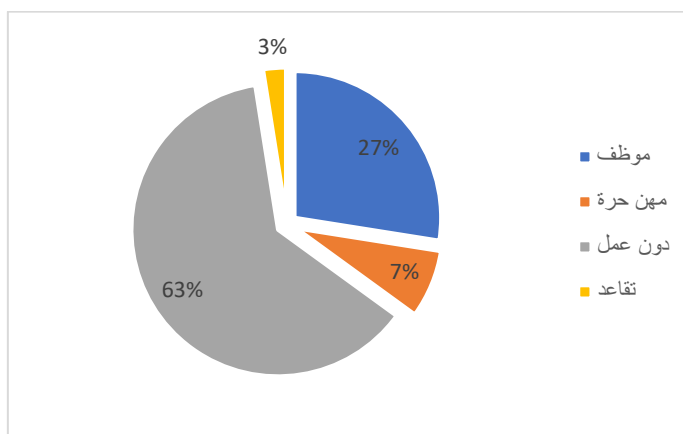
4. توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير المهنة

جدول 7 توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة

| النسبة % | التكرار | البيان |
|----------|---------|---------|
| 27.5 | 11 | موظف |
| 7.5 | 03 | مهن حرة |
| 62.5 | 25 | دون عمل |
| 2.5 | 01 | تقاعد |
| 100 | 40 | المجموع |

المصدر من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج Spss v27.

شكل 7 توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة



المصدر من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج Excel.

من خلال الجدول رقم (07)، يتبين أن أغلب أفراد العينة ينتمون إلى فئة دون عمل أي لا يعملون، بنسبة 62.5%. يليهم الموظفون بنسبة 27.5%، ثم أصحاب المهن الحرة بنسبة 7.5%. أما فئة المتقاعدين فبلغت نسبتهم 2.5%.

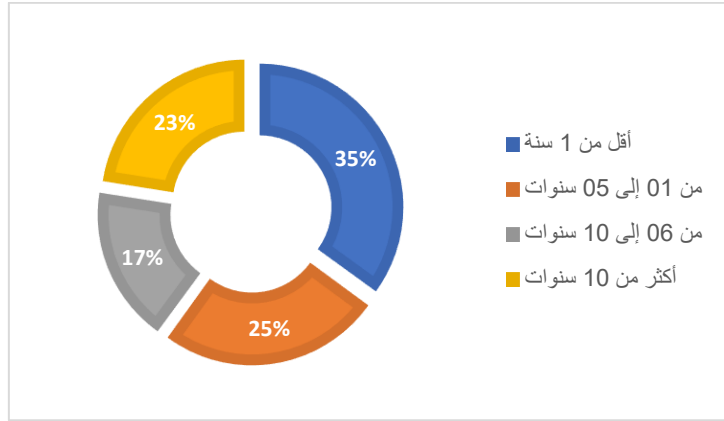
5. توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الاشتراك

جدول 8 توزيع أفراد العينة حسب متغير الاشتراك

| النسبة % | التكرار | البيان |
|----------|---------|--------------------|
| 35 | 14 | أقل من 1 سنة |
| 25 | 10 | من 01 إلى 05 سنوات |
| 17.5 | 07 | من 06 إلى 10 سنوات |
| 22.5 | 09 | أكثر من 10 سنوات |
| 100 | 40 | المجموع |

المصدر من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج Spss v27.

شكل 8 توزيع أفراد العينة حسب متغير الاشتراك



المصدر من اعداد الطالب بناءا على مخرجات برنامج Excel.

من خلال الجدول رقم (08)، يتضح أن أكبر نسبة من أفراد العينة هم من المشتركين منذ أقل من سنة بنسبة 35%. تليها فئة من لديهم اشتراك بين سنة و 5 سنوات بنسبة 25%، ثم فئة من تتراوح مدة اشتراكهم بين 6 إلى 10 سنوات بنسبة 17.5%. أما المشتركين منذ أكثر من 10 سنوات فبلغت نسبتهم 22.5%.

المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة

لتحديد درجة ثبات وصدق الاستبيان، تم استخدام معامل ألفا كرونباخ **Alpha Cronbach**، والذي يعتبر أكثر المعاملات شيوعاً واستخداماً وفي هذه الدراسات، وظهرت النتائج كالتالي

جدول 9 معامل ثبات وصدق المقياس ككل

| عدد العناصر | معامل الثبات (الفا كرونباخ) | معامل الصدق |
|-------------|-----------------------------|-------------|
| 40 | 0.881 | 0.938 |

المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج Spss

نلاحظ من الجدول أن إجمالي المقياس يتمتع بدرجة عالية جداً، فهو يتجاوز 0.6 حيث قدر بـ 0.881، يعني أن المقياس إذا تم استخدامه مرة أخرى فسيعطي نفس النتائج. كما يلاحظ أن معامل الصدق قدر بـ 0.938 وهو معامل صدق عالي، والذي تم حسابه بأنه الجذر التربيعي لألفا كرونباخ.

المطلب الثالث: تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة لمحاول استمارة الاستبيان

المحور الثاني: التسويق الرقمي

جدول 10 توزيع توجهات أفراد العينة حول عبارات محور التسويق الرقمي

| ترتيب | العبارات | موافق | | | غير موافق | | متوسط انحراف مستوى استجابة | متوسط حسابي | مرتفع |
|-------|---|-------|-------|-------|-----------|-------|----------------------------|-------------|-------|
| | | تماما | موافق | محايد | غير موافق | تماما | | | |
| 03 | تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر منصات التواصل الاجتماعي بشكل فعال في الترويج لخدماتها. | 08 | 22 | 04 | 02 | 04 | 3.70 | 1.159 | مرتفع |
| | | 20 | 55 | 10 | 05 | 10 | | | |
| 04 | عادة ما تعتمد المؤسسة على الإعلانات الرقمية للوصول إلى شرائح جديدة من الزبائن. | 02 | 28 | 03 | 06 | 01 | 3.60 | 0.900 | مرتفع |
| | | 05 | 70 | 7.5 | 15 | 2.5 | | | |
| 02 | لدى المؤسسة موقع إلكتروني محدث وذو محتوى جذاب وسهل الاستخدام. | 06 | 26 | 04 | 03 | 01 | 3.83 | 0.874 | مرتفع |
| | | 15 | 65 | 10 | 7.5 | 2.5 | | | |
| 06 | كثيرا ما ترسل لي م.ات. الجزائر رسائل عبر البريد الإلكتروني. | 03 | 11 | 08 | 13 | 05 | 2.85 | 1.189 | متوسط |
| | | 7.5 | 27.5 | 20 | 32.5 | 12.5 | | | |
| 01 | توفر المؤسسة خدمات رقمية سهلة الاستخدام مثل الدفع الإلكتروني. | 08 | 29 | 03 | 00 | 00 | 4.13 | 0.516 | مرتفع |
| | | 20 | 72.5 | 7.5 | 00 | 00 | | | |
| 05 | تسعى المؤسسة لفهم سلوكي | 04 | 13 | 09 | 10 | 04 | 3.08 | 1.185 | متوسط |
| | | 10 | 32.5 | 22.5 | 25 | 10 | | | |

| | | | | | | | | | | |
|----|-------|-------|------|-------------------------------|------|-----|------|-----|---|----|
| | | | | | | | | | وذلك بتوجيه الحملات التسويقية حسب رغباتي | |
| | | | | 02 | 05 | 03 | 27 | 03 | تسهم الحملات الاعلانية الرقمية في تعزيز صورة المؤسسة لدى الجمهور. | 07 |
| 04 | مرتفع | 0.982 | 3.60 | 05 | 12.5 | 7.5 | 67.5 | 7.5 | % | |
| | مرتفع | 0.590 | 3.53 | المحور الثاني: التسويق الرقمي | | | | | | |

المصدر من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج Spss v27.

بالاعتماد على الجدول رقم (10) الذي يمثل توجهات أفراد العينة نحو محور "التسويق الرقمي"، نلاحظ ما يلي:

- ✓ في المرتبة الأولى جاءت العبارة (05) بمتوسط حسابي (4.13)، مما يعني أن مستوى الاستجابة مرتفع جدًا حول عبارة "توفر المؤسسة خدمات رقمية سهلة الاستخدام مثل الدفع الإلكتروني"، وبانحراف معياري (0.516)، مما يدل على عدم وجود تشتت في الإجابات.
- ✓ في المرتبة الثانية جاءت العبارة (03) بمتوسط حسابي (3.83)، مما يعني أن مستوى الاستجابة مرتفع حول عبارة "لدى المؤسسة موقع إلكتروني محدث وذو محتوى جذاب وسهل الاستخدام"، وبانحراف معياري (0.874)، مما يدل على وجود تشتت نسبي في الإجابات.
- ✓ في المرتبة الثالثة جاءت العبارة (01) بمتوسط حسابي (3.70)، مما يعني أن مستوى الاستجابة مرتفع حول عبارة "تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر منصات التواصل الاجتماعي بشكل فعال في الترويج لخدماتها"، وبانحراف معياري (1.159)، مما يدل على وجود تشتت في الإجابات.
- ✓ في المرتبة الرابعة جاءت العبارتان (02) و(07) بمتوسط حسابي (3.60)، مما يعني أن مستوى الاستجابة مرتفع حول عبارتي "عادة ما تعتمد المؤسسة على الإعلانات الرقمية للوصول إلى شرائح جديدة من الزبائن"، و"تسهم الحملات الإعلانية الرقمية في تعزيز صورة المؤسسة لدى الجمهور"، وبانحراف معياري (0.900) و(0.982) على التوالي، مما يدل على وجود تشتت نسبي في الآراء.

✓ في المرتبة الخامسة جاءت العبارة (06) بمتوسط حسابي (3.08)، مما يعني أن مستوى الاستجابة متوسط حول عبارة "تسعى المؤسسة لفهم سلوكي وذلك بتوجيه الحملات التسويقية حسب رغباتي"، وبانحراف معياري (1.185)، مما يدل على وجود تشتت في الإجابات.

✓ في المرتبة السادسة والأخيرة جاءت العبارة (04) بمتوسط حسابي (2.85)، مما يعني أن مستوى الاستجابة متوسط حول عبارة "كثيرا ما ترسل لي المؤسسة رسائل عبر البريد الإلكتروني"، وبانحراف معياري (1.189)، مما يدل على وجود تشتت في الآراء.

المحور الثالث: الميزة التنافسية

ويتكون من أربعة أبعاد وهي كما يلي:

البعد الأول: التكلفة

جدول 11 توزيع توجهات أفراد العينة حول عبارات بعد التكلفة

| ترتيب | العبارة | موافق تماما | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق تماما | متوسط انحراف حسابي | مستوى استجابة |
|----------------------|---|-------------|-------|-------|-----------|-----------------|--------------------|---------------|
| 08 | تسهم الخدمات الرقمية لمؤسسة اتصالات الجزائر في خفض التكلفة. | 04 | 20 | 06 | 04 | 06 | 3.30 | متوسط |
| | | 10 | 50 | 15 | 10 | 15 | 1.244 | |
| 09 | الخدمة تتم عبر تقنيات الاتصال عن بعد لا من الحضور الشخصي وهذا ما يؤثر في تكلفة النقل. | 03 | 22 | 10 | 04 | 01 | 3.55 | مرتفع |
| | | 7.5 | 55 | 25 | 10 | 2.5 | 0.876 | |
| 10 | أسعار خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر منخفضة مقارنة مع أسعار خدمات المنافسين. | 01 | 18 | 08 | 07 | 06 | 3.02 | متوسط |
| | | 2.5 | 45 | 20 | 17.5 | 15 | 1.165 | |
| البعد الأول: التكلفة | | متوسط | | 329 | | 0.766 | | |

المصدر من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج Spss v27.

من خلال الجدول رقم (11) والذي يمثل اتجاهات أفراد العينة نحو " بعد التكلفة"، نلاحظ ما يلي:
 في المرتبة الأولى جاءت العبارة (09) بمتوسط حسابي (3.55)، مما يعني أن مستوى الاستجابة مرتفع حول عبارة "الخدمة تتم عبر تقنيات الاتصال عن بعد بدلاً من الحضور الشخصي وهذا ما يؤثر في تكلفة النقل"، وبانحراف معياري (0.876)، مما يدل على تشتت نسبي في الإجابات،
 في المرتبة الثانية جاءت العبارة (08) بمتوسط حسابي (3.30)، مما يعني أن مستوى الاستجابة متوسط حول عبارة "تسهم الخدمات الرقمية لمؤسسة اتصالات الجزائر في خفض التكلفة"، وبانحراف معياري (1.244)، مما يدل على وجود تشتت في الآراء،
 في المرتبة الثالثة والأخيرة جاءت العبارة (10) بمتوسط حسابي (3.02)، مما يعني أن مستوى الاستجابة متوسط حول عبارة "أسعار خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر منخفضة مقارنة مع أسعار خدمات المنافسين"، وبانحراف معياري (1.165)، مما يشير إلى وجود تشتت في الإجابات،

البعد الثاني: التمييز

جدول 12 توزيع توجهات أفراد العينة حول عبارات بعد التمييز

| ترتيب | مستوى استجابة | انحراف معياري | متوسط حسابي | غير موافق | | | موافق | | العبارات | الترتيب |
|-------|---------------|---------------|-------------|------------------|-----------|-------|--------------|--------------|--|---------|
| | | | | غير موافق تماماً | غير موافق | موافق | موافق محاييد | موافق تماماً | | |
| 02 | مرتفع | 0.876 | 3.45 | 02 | 04 | 08 | 26 | 00 | تتميز مؤسسة اتصالات الجزائر بخدمات جيدة مقارنة بالمنافسين | 11 |
| | | | | 05 | 10 | 20 | 65 | 00 | | |
| 01 | مرتفع | 1.109 | 3.52 | 02 | 06 | 08 | 17 | 07 | أعتقد ان خدمات المؤسسة تتناسب مع حجم الشركة وخبرتها | 12 |
| | | | | 05 | 15 | 20 | 42.5 | 17.5 | | |
| 03 | متوسط | 0.905 | 3.20 | 02 | 04 | 06 | 27 | 01 | تحرص مؤسسة اتصالات الجزائر على تنوع خدماتها تماشياً مع رغبات الزبائن | 13 |
| | | | | 05 | 10 | 15 | 67.5 | 2.5 | | |

| | | | |
|-----------------------|------|-------|-------|
| البعد الثاني: التمييز | 3.50 | 0.724 | مرتفع |
|-----------------------|------|-------|-------|

المصدر من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج Spss v27.

من خلال الجدول رقم (12) والذي يمثل اتجاهات أفراد العينة نحو البعد الثاني: التمييز، نلاحظ ما يلي:

✓ في المرتبة الأولى جاءت العبارة (12) بمتوسط حسابي (3.52)، مما يعني أن مستوى الاستجابة مرتفع حول عبارة "أعتقد أن خدمات المؤسسة تتناسب مع حجم الشركة وخبرتها"، وبانحراف معياري (1.109)، مما يدل على وجود تشتت في الآراء.

✓ في المرتبة الثانية جاءت العبارة (11) بمتوسط حسابي (3.45)، مما يعني أن مستوى الاستجابة مرتفع حول عبارة "تتميز مؤسسة اتصالات الجزائر بخدمات جيدة مقارنة بالمنافسين"، وبانحراف معياري (0.876)، مما يدل على تشتت نسبي في الآراء.

✓ في المرتبة الثالثة جاءت العبارة (13) بمتوسط حسابي (3.20)، مما يعني أن مستوى الاستجابة متوسط حول عبارة "تحرص مؤسسة اتصالات الجزائر على تنويع خدماتها تماشياً مع رغبات الزبائن"، وبانحراف معياري (0.905)، مما يدل على وجود تشتت نسبي في الآراء.

البعد الثالث: الاستجابة.

جدول 13 توزيع توجهات أفراد العينة حول عبارات بعد الاستجابة

| البيانات | ت | موافق تماماً | موافق محايد | غير موافق | غير موافق تماماً | متوسط انحراف حسابي | متوسط انحراف معياري | مستوى استجابة | ترتيب | العبارات | |
|----------|---|--------------|-------------|-----------|------------------|--------------------|---------------------|---------------|-------|--|-------------|
| | | | | | | | | | | موافق تماماً | موافق محايد |
| 14 | ت | 01 | 20 | 10 | 04 | 3.20 | 1.091 | متوسط | 02 | كثيرا ما تستجيب مؤسسة اتصالات الجزائر لاقتراحات الزبائن. | |
| | | 2.5 | 50 | 25 | 10 | | | | | | |
| 15 | ت | 03 | 23 | 04 | 07 | 3.40 | 1.105 | متوسط | 01 | أعتقد ان مؤسسة اتصالات الجزائر تهتم بشكاوى الزبائن | |
| | | 7.5 | 57.5 | 10 | 17.5 | | | | | | |
| 16 | ت | 02 | 14 | 14 | 05 | 3.08 | 1.095 | متوسط | 03 | تلتزم مؤسسة اتصالات الجزائر بالوقت المحدد في تقديم الخدمات | |
| | | 05 | 35 | 35 | 12.5 | | | | | | |

| | | | |
|-------|-------|------|-------------------------|
| متوسط | 0.894 | 3.22 | البعد الثالث: الاستجابة |
|-------|-------|------|-------------------------|

المصدر من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج Spss v27.

من خلال الجدول رقم (13) والذي يمثل اتجاهات أفراد العينة نحو البعد الثالث: الاستجابة، نلاحظ ما يلي:

✓ في المرتبة الأولى جاءت العبارة (15) بمتوسط حسابي (3.40)، مما يعني أن مستوى الاستجابة متوسط حول عبارة "أعتقد أن مؤسسة اتصالات الجزائر تهتم بشكاوى الزبائن"، وبانحراف معياري (1.105)، مما يدل على وجود تشتت في الآراء.

✓ في المرتبة الثانية جاءت العبارة (14) بمتوسط حسابي (3.20)، مما يعني أن مستوى الاستجابة متوسط حول عبارة "كثيراً ما تستجيب مؤسسة اتصالات الجزائر لاقتراحات الزبائن"، وبانحراف معياري (1.091)، مما يدل على وجود تشتت في الآراء.

✓ في المرتبة الثالثة جاءت العبارة (16) بمتوسط حسابي (3.08)، مما يعني أن مستوى الاستجابة متوسط حول عبارة "تلتزم مؤسسة اتصالات الجزائر بالوقت المحدد في تقديم الخدمات"، وبانحراف معياري (1.095)، مما يدل على وجود تشتت في الآراء.

البعد الرابع: المرونة

جدول 14 توزيع توجهات أفراد العينة حول عبارات بعد المرونة

| العبارة | موافق تماماً | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق تماماً | متوسط انحراف حسابي | مستوى استجابة | ترتيب | العبارات | |
|---------|--------------|-------|-------|-----------|------------------|--------------------|---------------|-------|--------------|--|
| | | | | | | | | | موافق تماماً | موافق |
| 17 | 02 | 22 | 10 | 02 | 04 | 3.40 | متوسط | 02 | ت | تحاول مؤسسة اتصالات الجزائر أن تسعر خدماتها حسب قدرات زبائننا |
| | 05 | 55 | 25 | 05 | 10 | | | | % | |
| 18 | 07 | 24 | 05 | 01 | 03 | 3.78 | مرتفع | 01 | ت | تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر على التكيف والتجاوب مع التكنولوجيا الحديثة. |
| | 17.5 | 60 | 12.5 | 2.5 | 7.5 | | | | % | |
| 19 | 01 | 20 | 08 | 08 | 03 | 3.20 | متوسط | 03 | ت | تسعر مؤسسة اتصالات الجزائر |
| | 2.5 | 50 | 20 | 20 | 7.5 | | | | % | |

| | | | | | | | | | |
|-------|-------|------|-----------------------|--|--|--|--|--|---------------------------------------|
| | | | | | | | | | خدماتها تماشياً مع أسعار المنافسين |
| مرتفع | 0.804 | 3.45 | البعد الرابع: المرونة | | | | | | |

المصدر من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج Spss v27.

من خلال الجدول رقم (14) والذي يمثل اتجاهات أفراد العينة نحو البعد الرابع: المرونة، نلاحظ ما يلي:
 • في المرتبة الأولى جاءت العبارة (18) بمتوسط حسابي (3.78) ، مما يعني أن مستوى الاستجابة مرتفع حول عبارة "تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر على التكيف والتجاوب مع التكنولوجيا الحديثة"، وبانحراف معياري (1.025) ، مما يدل على وجود تشتت في الآراء.

• في المرتبة الثانية جاءت العبارة (17) بمتوسط حسابي (3.40) ، مما يعني أن مستوى الاستجابة متوسط حول عبارة "تحاول مؤسسة اتصالات الجزائر أن تسعر خدماتها حسب قدرات زبائنهم"، وبانحراف معياري (1.033) ، مما يدل على وجود تشتت في الآراء.

• في المرتبة الثالثة جاءت العبارة (19) بمتوسط حسابي (3.20) ، مما يعني أن مستوى الاستجابة متوسط حول عبارة "تسعر مؤسسة اتصالات الجزائر خدماتها تماشياً مع أسعار المنافسين"، وبانحراف معياري (1.043) ، مما يدل على وجود تشتت في الآراء.

جدول 15 توزيع توجهات أفراد العينة حول محوري الاستبانة

| الابعاد | | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | مستوى الترتيب |
|---------------------------------|--|-----------------|-------------------|-----------------|
| | | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | مستوى الاستجابة |
| المحور الثاني: التسويق الرقمي | | 3.53 | 0.590 | مرتفع |
| البعد الأول: التكلفة | | 3.29 | 0.766 | متوسط |
| البعد الثاني: التمييز | | 3.50 | 0.724 | مرتفع |
| البعد الثالث: الاستجابة | | 3.22 | 0.894 | متوسط |
| البعد الرابع: المرونة | | 3.45 | 0.804 | مرتفع |
| المحور الثالث: الميزة التنافسية | | 3.36 | 0.670 | متوسط |
| إجمالي محوري الاستبيان | | 3.45 | 0.566 | مرتفع |

المصدر من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج Spss v27.

بالاعتماد على الجدول رقم 15 (الذي يعرض توزيع توجهات أفراد العينة حول محوري الاستبانة، نلاحظ ما يلي:

- ✓ في المرتبة الأولى جاء البعد الثاني: التمييز بمتوسط حسابي (3.50) وانحراف معياري (0.724)، مما يدل على أن مستوى الاستجابة مرتفع، ويعكس إدراك الأفراد لتميز المؤسسة في جودة خدماتها ومكانتها مقارنة بالمنافسين.
- ✓ في المرتبة الثانية جاء البعد الرابع: المرونة بمتوسط حسابي (3.45) وانحراف معياري (0.804)، مما يعني أن مستوى الاستجابة مرتفع، ويعكس قدرة المؤسسة على التكيف مع المتغيرات وتقديم تسعير مناسب.
- ✓ في المرتبة الثالثة جاء البعد الأول: التكلفة بمتوسط حسابي (3.29) وانحراف معياري (0.766)، مما يدل على أن مستوى الاستجابة متوسط، ويشير إلى تقييم متباين من قبل الأفراد حول مساهمة المؤسسة في تقليل التكلفة.
- ✓ في المرتبة الرابعة والأخيرة جاء البعد الثالث: الاستجابة بمتوسط حسابي (3.22) وانحراف معياري (0.894)، مما يدل على أن مستوى الاستجابة متوسط، ويعكس تقييماً متواضعاً لمدى تفاعل المؤسسة مع شكاوى واقتراحات الزبائن والالتزام بالمواعيد.

- كما أظهر محور التسويق الرقمي مستوى استجابة مرتفعاً بمتوسط حسابي (3.53) وانحراف معياري (0.590)، بينما جاء محور الميزة التنافسية بمستوى متوسط بمتوسط حسابي (3.36) وانحراف معياري (0.670).
- وبشكل عام، أظهر إجمالي محوري الاستبان مستوى استجابة مرتفعاً بمتوسط حسابي (3.45) وانحراف معياري (0.566)، مما يعكس رضا أفراد العينة عن الجوانب المتعلقة بالتسويق الرقمي والميزة التنافسية، مع الحاجة إلى تعزيز بعض الأبعاد كالتكلفة والاستجابة.

المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية العامة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية
جدول 16 إختبار للفرضية الرئيسية (معامل الارتباط بيرسون)

| معامل الارتباط بيرسون | | المحور 03: الميزة التنافسية |
|------------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| المحور 02: التسويق الرقمي | قيمة معامل الارتباط R | 0.612 |
| | مستوى الدلالة Sig | 0.000 |

| | |
|----|--------------|
| 40 | حجم العينة N |
|----|--------------|

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج Spss v27.

يشير الجدول رقم (16) إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي والميزة التنافسية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (R) نحو (0.612)، وهي علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة إلى قوية. كما أن قيمة مستوى الدلالة الإحصائية (Sig = 0.000) أقل من المستوى المعتمد (0.05)، مما يدل على أن العلاقة ذات دلالة إحصائية. هذا يعني أن التسويق الرقمي يساهم بشكل ملموس في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة.

وبناءً على ذلك، يتم قبول الفرضية التي تنص على: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضيات الفرعية:

1. توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في تخفيض التكلفة.

جدول 17 اختبار للفرضية الفرعية 01

| معامل الارتباط بيرسون | البعد 01: التكلفة |
|-----------------------|-------------------|
| قيمة معامل الارتباط R | 0.590 |
| مستوى الدلالة Sig | 0.000 |
| حجم العينة N | 40 |

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج Spss v27.

يشير الجدول رقم (17) إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي والتكلفة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (R) نحو (0.590)، وهي علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة. كما أن قيمة مستوى الدلالة (Sig = 0.000) أقل من المستوى المعتمد (0.05)، مما يدل على أن العلاقة ذات دلالة إحصائية. هذا يشير إلى أن التسويق الرقمي يساهم في تقليل التكلفة داخل المؤسسة وبناءً على ذلك، يتم قبول الفرضية التي تنص على: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في تخفيض التكلفة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

2. توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في تحقيق التميز.

جدول 18 اختبار للفرضية الفرعية 02

| معامل الارتباط بيرسون | البعد 02: التميز |
|-----------------------|------------------|
| قيمة معامل الارتباط R | 0.404 |

| | | |
|-------|-------------------|------------------------------|
| 0.000 | مستوى الدلالة Sig | المحور 02: التسويق الرقمي |
| 40 | حجم العينة N | |

المصدر: من اعداد الطالب بناءا على مخرجات برنامج Spss v27.

يشير الجدول رقم (18) إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وتحقيق التميز، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (R) نحو (0.404)، وهي علاقة ارتباط موجبة وضعيفة إلى متوسطة. كما أن قيمة مستوى الدلالة (Sig = 0.000) أقل من المستوى المعتمد (0.05)، مما يدل على أن العلاقة ذات دلالة إحصائية. هذا يشير إلى أن التسويق الرقمي يسهم في تحقيق التميز داخل المؤسسة، وبناءً على ذلك، يتم قبول الفرضية التي تنص على: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في تحقيق التميز عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

3. توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في تحقيق الاستجابة.

جدول 19 اختبار للفرضية الفرعية 03

| | | |
|---------------------|-----------------------|------------------------------|
| البعد 03: الإستجابة | معامل الارتباط بيرسون | المحور 02: التسويق الرقمي |
| 0.488 | قيمة معامل الارتباط R | |
| 0.000 | مستوى الدلالة Sig | |
| 40 | حجم العينة N | |

المصدر: من اعداد الطالب بناءا على مخرجات برنامج Spss v27.

يشير الجدول رقم (19) إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وتحقيق الاستجابة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (R) نحو (0.488)، وهي علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة. كما أن قيمة مستوى الدلالة (Sig = 0.000) أقل من المستوى المعتمد (0.05)، مما يدل على أن العلاقة ذات دلالة إحصائية. هذا يشير إلى أن التسويق الرقمي يسهم في تحسين مستوى الاستجابة داخل المؤسسة.

وبناءً على ذلك، يتم قبول الفرضية التي تنص على: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في تحقيق الاستجابة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

4. توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في تحقيق المرونة.

جدول 20 اختبار للفرضية الفرعية 04

| | | |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|
| البعد 04: المرونة | معامل الارتباط بيرسون | قيمة معامل الارتباط R |
| 0.574 | | |

| | | |
|-------|-------------------|------------|
| 0.000 | مستوى الدلالة Sig | المحور 03: |
| 40 | حجم العينة N | |

المصدر: من اعداد الطالب بناءا على مخرجات برنامج Spss v27.

يشير الجدول رقم (20) إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وتحقيق المرونة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (R) نحو (0.574)، وهي علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة. كما أن قيمة مستوى الدلالة (Sig = 0.000) أقل من المستوى المعتمد (0.05)، مما يدل على أن العلاقة ذات دلالة إحصائية. هذا يشير إلى أن التسويق الرقمي يسهم في تعزيز مرونة المؤسسة في التعامل مع التغيرات ومواكبة التطورات

وبناءً على ذلك، يتم قبول الفرضية التي تنص على: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في تحقيق المرونة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

خلاصة الفصل

مما سبق تناوله في الفصل الثاني ومن خلال النتائج المتوصل إليها اتضح بشكل عملي أهمية التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية من خلال إجابات أفراد العينة على أسئلة الاستبيان المعدة لغرض المساعدة في الربط بين متغيرات الدراسة من خلال استخدام أسلوب التحليل الوصفي، حيث ظهر أن هناك علاقة إيجابية لها معنوية إحصائية لمتغير التسويق الإلكتروني مع المتغيرات الفرعية للميزة التنافسية مع اختلاف درجة التأثير.

خاتمة

خاتمة

من خلال هذا البحث تم تناول اثر التسويق الرقمي على تحقيق الميزة التنافسية، من خلال محاولة التعرف على واقعه في مؤسسة اتصالات الجزائر التي كانت محل الدراسة التطبيقية وذلك بعد القيام بالدراسة النظرية، لنصل في ختام البحث إلى الإجابة على الأسئلة المطروحة في إشكاليته الأساسية.

فالتسويق الرقمي يمكن تحقيقه من خلال توفير مجموعة من المتطلبات وذلك باستغلال التكنولوجيا الحديثة خاصة الانترنت فهو يساهم إيجابياً في تفعيل كامل نشاطات المؤسسة بصفة عامة، والتسويقية بصفة خاصة، مما ينعكس في قدراتها على الاستجابة لقطاعات سوقية جديدة والقدرة على المنافسة وإرضاء زبائن جدد وبالتالي زيادة الحصة السوقية للمؤسسة، مبيعاتها وأرباحها، وزيادة قدرتها لمجابهة التغيرات المستمرة والمتسارعة التي تشهدها بيئة العمل الجديدة.

بناءً على ما سبق طرحه في الفصلين النظريين والدراسة التطبيقية توصلنا إلى جملة من النتائج واقتراحات نوردتها على النحو التالي:

أولاً النتائج:

❖ نتائج الدراسة النظرية

- ✓ التسويق الرقمي فتح آفاقاً جديدة في عالم التسويق بحيث أتاح للمؤسسة فرصة استهداف العملاء بصورة فردية، وأن له أهمية ترويجية كبيرة في تسويق المنتجات.
- ✓ التسويق الرقمي هو تحديد حاجة الزبائن وعرض هذه الحاجات بشكل يدر على الشركة أرباحاً ويضمن بقائها باستخدام تقنية الاتصال الحديثة المتعلقة بالإنترنت.
- ✓ التسويق الرقمي يهدف إلى التعريف بالسلعة أو الخدمة، وتعزيز الصورة العامة التي تُثير الرغبة في شرائها، ثم يذهب إلى أبعد من ذلك، بتوفير وسط تفاعلي تتم فيه عمليات البيع والشراء، والدفع والتسليم.
- ✓ لا تكون هناك ميزة تنافسية للمؤسسة إن لم تكن هناك المرونة التي تسمح لها بالاستجابة لمختلف التغيرات التي تحدث في ظل التحولات السريعة التي تشهدها البيئة التنافسية ودرجة تعقيدها وعدم استقرارها.

✓ الميزة التنافسية لا تكمن في موارد المؤسسة فقط، وإنما في طريقة توظيف هذه الموارد وما ينتج عنها من فروقات محسوسة في كيفية اقتحامها للأسواق وتموقعها فيها من خلال الاستراتيجيات المتبعة.

❖ نتائج الدراسة التطبيقية:

✓ أوضحت الدراسة أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وتحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر. حيث أكدت نتائج تحليل البيانات أن تبني المؤسسة لأدوات التسويق الرقمي، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني والخدمات الإلكترونية، كان له أثر ملموس على تعزيز قدرتها التنافسية في السوق.

✓ أظهرت الدراسة أن التسويق الرقمي يساهم في تخفيض التكلفة بشكل فعال، إذ تبين أن تقديم الخدمات عن بعد، عبر المنصات الرقمية، قلل من تكاليف النقل والتشغيل، وساهم في تقليص الحاجة إلى الموارد البشرية والمادية المرتبطة بالطرق التقليدية للتسويق. وهذا ما يدعم المؤسسة في تحقيق أحد أبعاد الميزة التنافسية المرتبطة بالكفاءة التشغيلية.

✓ أشارت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وتحقيق التميز، إذ رأت نسبة كبيرة من أفراد العينة أن الخدمات الرقمية التي تقدمها المؤسسة تتسم بالجودة والملاءمة، وتُظهر تناسقاً مع مكانة المؤسسة وخبرتها في السوق. كما اعتبر المستجيبون أن هذه الخدمات تميز المؤسسة عن المنافسين من حيث تقديم حلول مبتكرة تتماشى مع متطلبات العملاء.

✓ بينت الدراسة أيضاً أن التسويق الرقمي يعزز قدرة المؤسسة على الاستجابة لاحتياجات الزبائن، حيث أظهر التحليل أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الوسائل الرقمية وتحسين قدرة المؤسسة على التعامل مع الشكاوى والاقتراحات. غير أن هذا البُعد لا يزال بحاجة إلى تطوير أكبر، خاصة في جانب الالتزام بالمواعيد وتخصيص الرسائل التسويقية حسب سلوك واهتمامات العملاء.

✓ كشفت الدراسة عن علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وتحقيق المرونة، حيث تبين أن المؤسسة تستفيد من التكنولوجيا الرقمية في التكيف مع التغيرات السوقية السريعة، وتعمل على تسعير خدماتها بطريقة تراعي قدرات الزبائن وظروف المنافسة. ويمثل هذا البُعد عنصراً حيوياً في تعزيز الاستقرار والتوسع في السوق الرقمية.

ثانيا: اقتراحات

- ضرورة العمل على تحديث وتطوير الأنظمة التكنولوجية المستخدمة في المؤسسة، بما يضمن سرعة التفاعل مع العملاء وسهولة الوصول إلى الخدمات.
- تنظيم دورات تكوينية منتظمة لفائدة موظفي المؤسسة في مجال التسويق الرقمي.
- التوسع في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني وتطبيقات الهاتف المحمول، وعدم الاعتماد فقط على موقع الويب الرسمي.
- إنشاء نظام تقييم دوري لقياس مدى فعالية حملات التسويق الرقمي وانعكاسها على الأداء العام للمؤسسة.
- تقوية آليات الرد السريع على استفسارات العملاء، سواء عبر المنصات الرقمية أو عبر خدمة الدردشة الفورية (chatbot).
- استخدام أدوات تحليل البيانات لفهم سلوك الزبائن واحتياجاتهم، مما يتيح تقديم عروض وخدمات مخصصة تعزز من ولائهم.

ثالثا: آفاق الدراسة

بهدف توسيع نطاق هذا البحث وتعميقه نقترح بعض الآفاق للبحث في شكل عناوين تصلح لأن تكون إشكالية لموضوعات أخرى منها:

1. دور الاستراتيجيات التنافسية في تحسين الميزة التنافسية.
2. اثر الترويج الالكتروني على تنمية الميزة التنافسية.
3. اثر إدارة الجودة في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

المراجع

المراجع

1. أحمد بلالي. (2005). *استراتيجية التنافس كأساس للميزة التنافسية المستدامة*. الجزائر: جامعة ورقلة، الجزائر.
2. أحمد بن عيشاوي. (2005). *إدارة المعرفة وتحسين الميزة التنافسية للمنظمات*. بسكرة: جامعة بسكرة.
3. أحمد فهمي عبد السيد. (2021). مدى فعالية التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ميزة تنافسية. *مجلة التحليل والاستشراف الاقتصادي، المجلد 12، العدد 11*، ص 52-54.
4. أحمد يوسف دودين. (2011). *ادارة التسويق المعاصر*. مصر: دار المنهل للنشر والتوزيع.
5. إسماعيل بن دلمي. (بدون سنة). *إسهامات التسويق الإلكتروني في زيادة القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال المعاصرة*. الجزائر: جامعة أم البواقي، الجزائر.
6. المحامي يعقوب بن محمد الحارثي. (2015). *المسؤولية المدنية عن النشر الإلكتروني*. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
7. إلهام فخري طلمية. (2009). *التسويق في المشاريع الصغيرة*. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
8. الهام يحيوي، سارة قرابصي. (2019). *التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق*. *مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02، جامعة الوادي*، ص 141.
9. أمال حفناوي، الخامسة سايجي. (2022). *التسويق الإلكتروني للخدمات*. الجزائر: دار اليازوري للنشر والتوزيع، جامعة العربي التبسي.
10. بالمبروك وليد توفيق، الهاشمي مولاي عمر. (2020/2019). *دور التسويق الرقمي في تحسين الأداء المالي بالمؤسسة، مذكرة ماستر في علوم تجارية، تخصص مالية المؤسسة*. ادار الجزائر: جامعة العقيد احمد دراية، ادارر.

11. باية وقنوني، نادية عبد الكريم. (2022). ارتباط التسويق بالمحتوى عبر م واقع التواصل الاجتماعي بشهرة المؤثرين الرقميين. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 12، العدد 12، البويرة، الجزائر، ص 05.
12. حبيبة قدة. (2022). التسويق الالكتروني بين المتطلبات والتحديات. مجلة الاجتهاد القضائي، المجلد 14، العدد 30، جامعة محمد خيضر، ص 283.
13. راوية أبو الأنوار. (2022). التسويق الرقمي في بيئة الاعمال بين متطلبات التكنولوجيا وواقع الممارسة. مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 16، العدد 03، جامعة زيان عاشور، ص 181.
14. رحاب رغدي،فايزة عقون. (2021). التسويق الالكتروني عبر انستغرام. الجزائر: مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال،جامعة ام البواقي.
15. زكريا أحمد عزام. (2008). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق_الطبعة الأولى. عمان : دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
16. سلمان حسين. (2005). الاستثمار الأجنبي المباشر والميزة الصناعية للدول النامية. الجزائر، : جامعة الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير.
17. سواكر عز الدين. (2021). أثر التسويق الرقمي على الأداء التسويقي. الوادي،الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر.
18. عبد السلام أبو قحف. (1997). التنافسية وتغيير قواعد اللعبة. الإسكندرية: مكتبة ومطبعة الإشعاع.
19. عبد الفتاح بوخمخم، عائشة مصباح. (2010). دور اليقظة الاستراتيجية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية.
20. عبد المعطي الخفاف. (2007). هندسة التسويق. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
21. عبد الوهاب بوبعة. (2012). دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية. الجزائر: جامعة قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير.
22. عيشاء ليمي. (2014, 04 03). أهمية التسويق الالكتروني. صفحة 04.

23. فيليب كوتر. (2022). *الذكاء الاصطناعي في خدمة الانسانية*. عمان، الاردن: جبل عمان للنشر والتوزيع.
24. لويذة قويدر. (بدون سنة). *دور الميزة التنافسية في بيئة الأعمال ومصادرها*. الجزائر: جامعة الشلف، الجزائر.
25. ليلى مطالي. (2017). *الوجيز في التسويق الالكتروني*. بيروت: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع.
26. مالك جميل النجار. (2021). *التسويق الالكتروني*. سوريا: الجامعة الافتراضية السورية للنشر.
27. محمد الصيرفي. (2007). *التسويق الإلكتروني*. الإسكندرية، : دار الفكر الجامعي.
28. محمد بسام فرج. (2022). *فخ التسويق الشبكي*. الأردن: دار الإفتاء للنشر والتوزيع.
29. محمد بن حوحو. (2012). *أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون*. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد 127 جامعة زيان عاشور، ص316.
30. محمد زاهد خليل المشهداني. (2021). *اسس التسويق الحديث وادارة الشركات*. بغداد: دار الكتب والوثائق بغداد، مطبعة الوسام.
31. محمد طرشي، محمد تقرورت. (2011). *أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية في منظمات الأعمال*. الجزائر: جامعة الشلف، الجزائر.
32. محمد عبد حسن الطائي. (2009). *نظم المعلومات الاستراتيجية*. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
33. محمد متولي محمد زايد. (2019). *التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني_ الطبعة الأولى*. الإسكندرية: مؤسسة رؤية للطباعة والنشر.
34. مروان محمد نجيب،. (2011). *دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية*. مصر: دار الكتب القانونية.

35. مصطفى احمد عبد الرحمانالمصري. (2019). إدارة التسويق. تأليف مصطفى احمد عبد الرحمانالمصري، إدارة التسويق، الطبعة الأولى (الصفحات ص146-147). الإسكندرية: دار الكتب المصرية.
36. مصطفى محمود أبو بكر. (2006). الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية. الإسكندرية: الدار الجامعية.
37. مصطفى يوسف كافي. (2017،). إدارة الأعمال الدولية. عمان: دار المنهل للنشر والتوزيع.
38. ممدوح عبد الفتاح أحمد. (2019). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل. مصر: كلية التجارة، جامعة مفر الشيخ.
39. نصيرة عليط، ادريس معزوزي. (2022). التسويق الرقمي: أهم الأدوات والتقنيات الالكترونية المستخدمة. مجلة المدير، المجلد12، عدد خاص، ص303.
40. هشام محمد رضوان. (2010). دراسة عن توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال. فلسطين: جامعة نابلس، فلسطين.
41. يوسف أحمد أبو فارة. (2018). التسويق الإلكتروني. الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة ال اربعة.
42. يوسف محمد حافظ. (2017). التسويق في عالم الضيافة. القاهرة، مصر: دار حميثرا للنشر والترجمة.
43. Dr.M. Muniraju) .jan/2018 .(challenges, and opportunities in digital marketinjournal for advanced research in applied sciences .volume5, issue1, bangalore university ,page171_172.

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية



تصريح شرقي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الحمضي أسفله:

الطالب(ة): بعلجة محمد المولود بتاريخ: 2001/02/16 - تلمسان - أورقروت

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية أو (رسي) رقم: 407 025330

الصادرة بتاريخ: 2023/09/19 عن بلدية أورقروت

المسجل (ة) بالسنة الثانية ماستر شعبة: العلوم التجارية، تخصص: لعمويق رشي
خلال السنة الجامعية: 2025/2024

والمعدة (ة) لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: أثر التمسويق الرشي على تحقيق

المنفعة التنافسية لدى العموم مسست

أصرح بشرقي أنني التزمت بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر
بالعنوان المذكور أعلاه

حرر بتاريخ: 2025/06/13

التوقيع والبصمة

ملحق رقم 2

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف المسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استبيان

في إطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق رقمي على مستوى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة المسيلة والتي نحاول من خلالها معالجة موضوع " أثر التسويق الرقمي على تحقيق الميزة التنافسية - دراسة حالة اتصالات الجزائر " نضع بين أيديكم هذا الاستبيان راجيين منكم الإجابة بجدية على هذه الأسئلة ونحيطكم علما بأن الإجابات التي سوف تقدمونها لن تستخدم إلا لأغراض البحث.

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الشكر والتقدير على مساهمتكم القيمة في إنجاز هذا البحث العلمي.

إشراف: أ.د. عبد الرحمان

- بعلة محمد

القرني

المحور الأول: البيانات الشخصية

▪ النوع:

ذكر أنثى

▪ العمر:

اقل من 30 سنة من 30 الى اقل من 39 سنة

من 40 الى اقل من 49 سنة من 50 سنة فما فوق

▪ المستوى التعليمي:

ثانوي او اقل جامعي دراسات عليا

▪ المهنة:

موظف مهن حرة بدون عمل متقاعد

▪ فترة الاشتراك:

اقل من سنة من 1 الى 5 سنوات من 6 الى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

المحور الثاني: التسويق الرقمي

| الرقم | العبارات | موافق تماما | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق تماما |
|-------|---|-------------|-------|-------|-----------|-----------------|
| 1 | تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر منصات التواصل الاجتماعي بشكل فعال في الترويج لخدماتها. | | | | | |
| 2 | عادة ما تعتمد المؤسسة على الإعلانات الرقمية للوصول إلى شرائح جديدة من الزبائن. | | | | | |
| 3 | لدى المؤسسة موقع إلكتروني محدث وذو محتوى جذاب وسهل الاستخدام. | | | | | |
| 4 | كثيرا ما ترسل لي م.ات. الجزائر رسائل عبر البريد الإلكتروني. | | | | | |
| 5 | توفر المؤسسة خدمات رقمية سهلة الاستخدام مثل الدفع الإلكتروني. | | | | | |
| 6 | تسعى المؤسسة لفهم سلوكي وذلك بتوجيه الحملات التسويقية حسب رغباتي | | | | | |
| 7 | تسهم الحملات الاعلانية الرقمية في تعزيز صورة المؤسسة لدى الجمهور. | | | | | |

المحور الثالث: الميزة التنافسية

| الرقم | العبارات | موافق تماما | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق تماما |
|-----------|--|-------------|-------|-------|-----------|-----------------|
| التكلفة | | | | | | |
| 1 | تسهم الخدمات الرقمية لمؤسسة اتصالات الجزائر في خفض التكلفة. | | | | | |
| 2 | الخدمة تتم عبر تقنيات الاتصال عن بعد بدلاً من الحضور الشخصي وهذا ما يؤثر في تكلفة النقل. | | | | | |
| 3 | أسعار خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر منخفضة مقارنة مع أسعار خدمات المنافسين. | | | | | |
| التميز | | | | | | |
| 4 | تتميز مؤسسة اتصالات الجزائر بخدمات جيدة مقارنة بالمنافسين. | | | | | |
| 5 | أعتقد ان خدمات المؤسسة تتناسب مع حجم الشركة وخبرتها | | | | | |
| 6 | تحرص مؤسسة اتصالات الجزائر على تنويع خدماتها تماشياً مع رغبات الزبائن. | | | | | |
| الاستجابة | | | | | | |
| 7 | كثيراً ما تستجيب مؤسسة اتصالات الجزائر لاقتراحات الزبائن. | | | | | |
| 8 | أعتقد ان مؤسسة اتصالات الجزائر تهتم بشكاوى الزبائن. | | | | | |
| 9 | تلتزم مؤسسة اتصالات الجزائر بالوقت المحدد في تقديم الخدمات. | | | | | |
| المرونة | | | | | | |
| 10 | تحاول مؤسسة اتصالات الجزائر أن تسعر خدماتها حسب قدرات زبائنها. | | | | | |
| 11 | تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر على التكيف والتجاوب مع التكنولوجيا الحديثة. | | | | | |
| 12 | تسعر مؤسسة اتصالات الجزائر خدماتها تماشياً مع أسعار المنافسين. | | | | | |

ملحق رقم 3

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,881 | 19 |

النوع

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | ذكر | 21 | 52,5 | 52,5 | 52,5 |
| | أنثى | 19 | 47,5 | 47,5 | 100,0 |
| Total | | 40 | 100,0 | 100,0 | |

العمر

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | اقل من 30 سنة | 26 | 65,0 | 65,0 | 65,0 |
| | من 30 الى 39 سنة | 9 | 22,5 | 22,5 | 87,5 |
| | من 40 الى 49 سنة | 4 | 10,0 | 10,0 | 97,5 |
| | من 50 سنة فما فوق | 1 | 2,5 | 2,5 | 100,0 |
| Total | | 40 | 100,0 | 100,0 | |

المستوى_التعليمي

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|--------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | ثانوي او اقل | 2 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| | جامعي | 32 | 80,0 | 80,0 | 85,0 |
| | دراسات عليا | 6 | 15,0 | 15,0 | 100,0 |
| Total | | 40 | 100,0 | 100,0 | |

المهنة

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|---------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | موظف | 11 | 27,5 | 27,5 | 27,5 |
| | مهن حرة | 3 | 7,5 | 7,5 | 35,0 |
| | دون عمل | 25 | 62,5 | 62,5 | 97,5 |
| | تقاعد | 1 | 2,5 | 2,5 | 100,0 |
| | Total | 40 | 100,0 | 100,0 | |

الاشتراك

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | اقل من سنة | 14 | 35,0 | 35,0 | 35,0 |
| | من 1 الى 5 سنوات | 10 | 25,0 | 25,0 | 60,0 |
| | من 6 الى 10 سنوات | 7 | 17,5 | 17,5 | 77,5 |
| | أكثر من 10 سنوات | 9 | 22,5 | 22,5 | 100,0 |
| | Total | 40 | 100,0 | 100,0 | |

Statistiques descriptives

| | N | Moyenne | Ecart type |
|------------------|----|---------|------------|
| 1ع | 40 | 3,70 | 1,159 |
| 2ع | 40 | 3,60 | ,900 |
| 3ع | 40 | 3,83 | ,874 |
| 4ع | 40 | 2,85 | 1,189 |
| 5ع | 40 | 4,13 | ,516 |
| 6ع | 40 | 3,08 | 1,185 |
| 7ع | 40 | 3,60 | ,982 |
| 8ع | 40 | 3,30 | 1,244 |
| 9ع | 40 | 3,55 | ,876 |
| 10ع | 40 | 3,02 | 1,165 |
| 11ع | 40 | 3,45 | ,876 |
| 12ع | 40 | 3,52 | 1,109 |
| 13ع | 40 | 3,52 | ,905 |
| 14ع | 40 | 3,20 | 1,091 |
| 15ع | 40 | 3,40 | 1,105 |
| 16ع | 40 | 3,08 | 1,095 |
| 17ع | 40 | 3,40 | 1,033 |
| 18ع | 40 | 3,78 | 1,025 |
| 19ع | 40 | 3,20 | 1,043 |
| N valide (liste) | 40 | | |

Statistiques descriptives

| | N | Moyenne | Ecart type |
|-------------------------|----|---------|------------|
| محور_2_تسويق_رقمي | 40 | 3,5393 | ,59078 |
| بعد_1_التكلفة | 40 | 3,2917 | ,76679 |
| بعد_2_التمييز | 40 | 3,5000 | ,72403 |
| بعد_3_الاستجابة | 40 | 3,2250 | ,89439 |
| بعد_4_المرونة | 40 | 3,4583 | ,80486 |
| محور_3_الميزة_التنافسية | 40 | 3,3688 | ,67063 |
| إجمالي_محورين | 40 | 3,4540 | ,56657 |
| N valide (liste) | 40 | | |

Corrélations

| | | محور_2_تسويق_رقمى مى | محور_3_الميزه_الفا هسيه | بعد_1_الكلفه | بعد_2_المميز | بعد_3_الاستجابيه | بعد_4_المرونه |
|--------------------|------------------------|-------------------------|----------------------------|--------------|--------------|------------------|---------------|
| محور_2_تسويق_رقمى | Corrélation de Pearson | 1 | ,612** | ,590** | ,404** | ,488** | ,574** |
| | Sig. (bilatérale) | | <,001 | <,001 | ,010 | ,001 | <,001 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| محور_3_الميزه_الفا | Corrélation de Pearson | ,612** | 1 | ,823** | ,818** | ,862** | ,856** |
| | Sig. (bilatérale) | <,001 | | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| بعد_1_الكلفه | Corrélation de Pearson | ,590** | ,823** | 1 | ,475** | ,633** | ,660** |
| | Sig. (bilatérale) | <,001 | <,001 | | ,002 | <,001 | <,001 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| بعد_2_المميز | Corrélation de Pearson | ,404** | ,818** | ,475** | 1 | ,649** | ,653** |
| | Sig. (bilatérale) | ,010 | <,001 | ,002 | | <,001 | <,001 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| بعد_3_الاستجابيه | Corrélation de Pearson | ,488** | ,862** | ,633** | ,649** | 1 | ,573** |
| | Sig. (bilatérale) | ,001 | <,001 | <,001 | <,001 | | <,001 |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| بعد_4_المرونه | Corrélation de Pearson | ,574** | ,856** | ,660** | ,653** | ,573** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 | |
| | N | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |

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

