



الموضوع

التسويق الالكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة
دراسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة -

مذكورة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد وتسيير مؤسسات

الأستاذة) المشرف :

معارفي فريدة

إعداد الطالبة :

سعداوي لطيفة

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	بن زاوي عبد الرزاق	أستاذ	رئيسا	جامعة بسكرة
2	معارفي فريدة	أستاذ محاضر (أ)	مشرفا	جامعة بسكرة
3	خبيزة أنفال حدة	أستاذ محاضر (أ)	ممتحنا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية: 2021/ 2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

الى زوجي أسمى رموز الاخلاص والوفاء ورفيق الدرب وداعمي لولاه ما أكملت دراستي.
إلى أغلى ما عندي في الحياة أُمِّي كلمت شكر لا تكفي لتعبير عن شدة الامتنان والفخر بداخلي ولتعبير عن مدى حيي
لكي، كنتي ولا زلتني سندي في الحياة حفظك الله وأدامك تاجا فوق رأسي.
الى روح ابي رحمة الله عليه
الى أخوتي..... سندي وعضدي ومشاطري أفراحي وأحزاني.
الى أولادي: محمد والين حفظهما الله لي
الى جدة أولادي حفظها الله.
الى عمات اولادي.

الشكر والتقدير

الحمد لله على من أنعم والشكر له على ما تفضل وتكرم، أن يسر لي الطريق وذل الصعاب، لإتمام العمل أتوجه بكثير الشكر وجزيل الامتنان وعظيم التقدير الى أستاذة الفاضلة ومشرفتي ألف شكر أستاذتي :

معارفي فريدة

وكذلك أوجه شكري للأستاذة :

بن بريكة الزهرة

أقطي جوهرة

ألف شكر.

الملخص :

أصبح التسويق الإلكتروني يمثل أهمية كبيرة بل ضرورة من ضروريات الحياة وما ساعد على ذلك هو وجود الإنترنت وانتشاره، إلى جانب وجود وسائل التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك، تويتر، الانستجرام وغيرها من وسائل وتطبيقات التواصل الاجتماعي مما جعل الغالبية العظمى من أصحاب الأعمال يعتمدون على التسويق الإلكتروني من أجل الوصول إلى أكبر عدد من العملاء وتكوين قاعدة هائلة ممن يعملون عن طريق التسويق الإلكتروني ومن هم مهتمين بالشراء عن طريق الإنترنت، لذلك يتم إجراء الكثير من الدراسات والأبحاث التي جعلت التسويق عبر الإنترنت يحتل تلك المكانة الكبيرة في الحياة اليومية والعملية .

الكلمات المفتاحية : التسويق الإلكتروني،الميزة التنافسية،مؤسسة موبيليس

: Summary

E-marketing has become of great importance and even a necessity of life, and what helped this is the presence and spread of the Internet, in addition to the presence of social media such as Facebook, Twitter, Instagram and other means and applications of social communication, which made the vast majority of business owners rely on e-marketing. In order to reach the largest number of customers and to form a huge base of those who work through e-marketing and those who are interested in buying via the Internet, a lot of studies and research are conducted that made Internet marketing occupy such a great position in .daily and practical life

Keywords: e-marketing, competitive advantage, Mobilis Corporation

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	قائمة المحتويات
	الإهداء
	الشكر والتقدير
	ملخص الدراسة
I	فهرس المحتويات
III	قائمة الجداول
IV	قائمة الأشكال
أ-ز	مقدمة
الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني	
9	مقدمة الفصل
10	المبحث الأول : أساسيات التسويق الإلكتروني
10	المطلب الأول : مفهوم التسويق الإلكتروني (تعريف، الخصائص، الأنواع)
12	المطلب الثاني : عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
15	المطلب الثالث : فرص وتحديات التسويق الإلكتروني
18	المبحث الثاني : البنية التحتية للتسويق الإلكتروني
18	المطلب الأول : مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
20	المطلب الثاني : تكنولوجيا الأنترنت
21	المطلب الثالث: متطلبات التسويق الإلكتروني الفعال
25	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الإطار النظري للميزة التنافسية	
27	مقدمة الفصل
28	المبحث الأول : أساسيات حول الميزة التنافسية
28	المطلب الأول : ماهية الميزة التنافسية وأنواعها.
29	المطلب الثاني : أبعاد الميزة التنافسية.

31	المطلب الثالث :مصادر الميزة التنافسية .
33	المبحث الثاني : دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية
33	المطلب الأول : التسويق الإلكتروني كضرورة حتمية في المؤسسات
35	المطلب الثاني : استراتيجيات تحقيق الميزة التنافسية في التعامل من خلال التسويق الإلكتروني
36	المطلب الثالث : دور التسويق الإلكتروني في خلق المزايا التنافسية
38	خلاصة الفصل
<p>الفصل الثالث : دراسة ميدانية حول التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة -</p>	
40	مقدمة الفصل
41	المبحث الأول : لمحة عامة حول مؤسسة
41	المطلب الأول : تعريف والهيكـل التنظيمي لمؤسسة موبيليس
43	المطلب الثاني : بطاقة الفنية ونشأة مؤسسة موبيليس
43	المطلب الثالث : أهداف مؤسسة موبيليس وأكواد شريحة موبيليس
45	المبحث الثاني : منهجية الدراسة وتحليل وصدق أداة الدراسة
45	المطلب الأول : منهجية الدراسة
47	المطلب الثاني : تحليل وصدق أداة الدراسة
72	خلاصة الفصل
74	خاتمة
77	قائمة المراجع
81	الملاحق

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الاشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
ج	نموذج الدراسة	01
13	مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي	02
23	المبادئ القاعدية للتسويق الإلكتروني	03
29	أبعاد الميزة التنافسية	04
36	دور التسويق الإلكتروني في بناء ولاء الزبون وكسب الميزة التنافسية	05
41	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	06
68	اختبار تجانس البواقي للانحدار المتعدد	07
70	اختبار تجانس البواقي للانحدار البسيط	08

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
42	بطاقة الفنية لمؤسسة موبيليس	01
45	عدد الاستبانة الموزعة والمسترجعة	02
46	سلم ليكارت الحماسي	03
46	العبارات المتعلقة بالتسويق الالكتروني	04
48	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	05
48	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	06
49	توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل	07
49	توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة	08
50	معامل ألفا كرونباخ للاستمارة -التسويق الالكتروني-	09
50	معامل ألفا كرونباخ للاستمارة-الميزة التنافسية-	10
51	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد تحسين محرك البحث	11
52	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد تسويق المحتوى	12
52	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد الاعلانات الرقمية	13
53	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد البريد الالكتروني	14
54	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد الرسائل النصية والتطبيقات الالكترونية	15
54	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد الميزة التنافسية	16
56	التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية لمؤشرات التسويق الالكتروني	17
64	التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية لمؤشرات الميزة التنافسية	18
66	نتائج الانحدار المتعدد multiple regression analysis	19
67	نتائج التوزيع الطبيعي للبواقي نموذج الانحدار المتعدد	20
68	نتائج تحليل التباين للانحدار المتعدد	21
69	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر التسويق الالكتروني على الميزة التنافسية	22
69	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للبواقي في نموذج الانحدار البسيط	23
70	نتائج تحليل التباين للانحدار البسيط	24

مقدمة

مقدمة

شاهد العالم أحياء تطورات وتغييرات في بنية الاقتصاد العالمي و التنوع في تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ، وقد شكلت هذه التطورات عاملاً مساعداً على إعادة النظر في كافة الأنشطة التي تؤديها المؤسسات ، ومن ضمنها النشاط التسويقي على وجه الخصوص الذي ساعد في فرض قواعد جديدة في ميدان الأعمال ، وإحاقه بالتطورات الحاصلة في كافة المجالات فنتج عن ذلك ظهور ما يسمى بالتسويق الإلكتروني الذي أصبح أكثر وسيلة اتصال استعمال في المناحي الاقتصادية .

و التسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الأنترنت لممارسة كافة الأنشطة التسويقية كونها وسيلة اتصال سريعة وسهلة الاستخدام و أقل تكلفة ، حيث يمكن الزبائن من التعرف بصورة تفاعلية أكبر على حاجتهم ورغباتهم والتلبية الفورية لمطالبهم ، كما يتيح فرص جديدة لانتشار السلع والخدمات والوصول إلى الأسواق العالمية كل هذا يسمح بخلق قيمة مضافة للزبائن لكسب رضاهم مما يؤدي إلى زيادة المبيعات وتحقيق الربح وبالتالي كسب ميزة تنافسية .

لكن على الرغم مما توفره هذه التقنية الجديدة من تسهيلات للمؤسسات والزبائن على حد سواء ، فإنها تشكل في الوقت ذاته تحدياً للمؤسسات التي أصبحت أمام زبائن أكثر انفتاح وتطلع ، و أقل ولاء للعلامات والمنتجات ، في ظل المنافسة الشديدة التي يعرفها المجال الافتراضي .

1 - إشكالية الدراسة: في ضوء ما تقدم يمكن صياغة الإشكالية التالية:

- ما طبيعة العلاقة بين التسويق الإلكتروني و الميزة التنافسية في مؤسسة موبليس للاتصالات (وكالة بسكرة)؟
ويندرج ضمن هذه الإشكالية الرئيسية مجموعة من الأسئلة الفرعية يتمثل أهمها:

- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني و الجودة بالمؤسسة محل الدراسة ؟

- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني و الإستجابة للزبون بالمؤسسة محل الدراسة ؟

- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني و الكفاءة بالمؤسسة محل الدراسة ؟

- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والتحديث بالمؤسسة محل الدراسة ؟

2 - فرضيات الدراسة : ومحاولة الإجابة على الإشكالية المطروحة والأسئلة الفرعية تم وضع هذه الفرضيات كالتالي:

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية في مؤسسة موبليس للاتصالات (وكالة

بسكرة) عند مستوى الدلالة (0.05) ؟

ينبثق من الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية وهي :

الفرضية الفرعية الأولى : هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والجودة في المؤسسة محل الدراسة عند مستوى الدلالة (0.05) ؟

الفرضية الفرعية الثانية : هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والاستجابة للزبون في المؤسسة محل الدراسة عند مستوى الدلالة (0.05) ؟

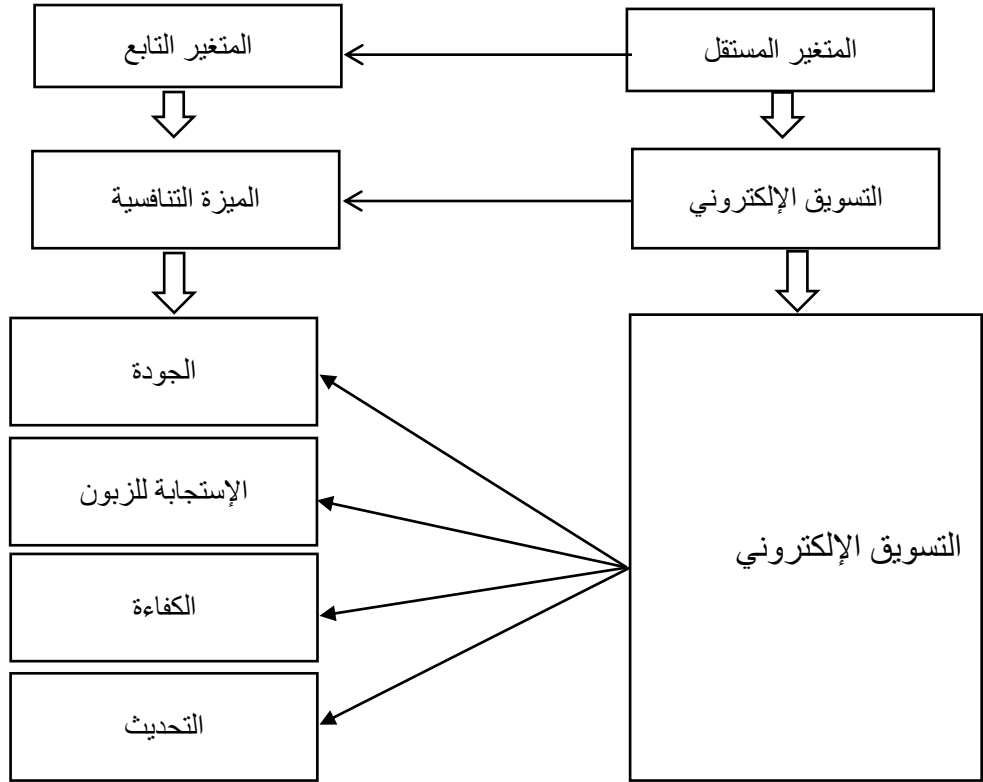
الفرضية الفرعية الثالثة : هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والكفاءة في المؤسسة محل الدراسة عند مستوى الدلالة (0.05) ؟

الفرضية الفرعية الرابعة : هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والتحديث في المؤسسة محل الدراسة عند مستوى الدلالة (0.05) ؟

3 - نموذج الدراسة :

في ضوء إشكالية الدراسة وأهدافها قمنا بتصميم نموذج مقترح لتمثيل العلاقة بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية، ويتمثل هذا النموذج في الشكل التالي:

شكل رقم (01) : نموذج الدراسة



المصدر : من إعداد الطالبة

4- أهمية الدراسة :

- محاولة التعرف على واقع استخدام التسويق الإلكتروني في مؤسسات قطاع الاتصالات ومدى تفهم هذه الأوساط لأهمية تبني هذه الاستراتيجيات في بناء سلوكي للزبون تعزيزا لموقعها التنافسي من خلال استخدام التكنولوجيات الحديثة .
- بيان أهمية ربط موضوع التسويق الإلكتروني بتحقيق الميزة التنافسية كعنصر ضروري يساعد المؤسسات في الارتقاء بمكانتها وتحسين تعاملها مع جمهورها الداخلي والخارجي .
- التطرق إلى الميزة التنافسية لما لها من أهمية في المؤسسات الاقتصادية .

5- أهداف الدراسة :

- عرض وتقديم الإطار النظري للتسويق الإلكتروني والميزة التنافسية .

- إبراز أهمية ونطاق التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية.

- التعرف إلى أي مدى تطبق مؤسسة موبليس - وكالة بسكرة - التسويق الإلكتروني في أنشطتها وفعاليتها .

- الإجابة على الإشكالية المطروحة مع التوسع في الموضوع بطريقة عملية وموضوعية .

6- منهج الدراسة :

يتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري ، الذي يستخدم في توصيف وتحليل العلاقة بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية وطرح ماهية كل منهما ، كما يتم الاعتماد على الاستبيان ، الملاحظة والمقابلة في الجانب التطبيقي لجمع البيانات من عينة البحث المختارة بهدف كشف العلاقة بين المتغيرات الواردة فيه.

7- أسباب اختيار الموضوع :

هناك العديد من الأسباب التي أدت الى اختيار الموضوع منها ما هو ذاتي ومنها ما هو موضوعي :

أ - الأسباب الذاتية :وتتمثل في :

- الميولات الفطرية للأنشطة والأعمال الإلكترونية جعلتني أولى اهتماما بموضوع التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية نظرا لأهمية التي يحظان بها.

- مجال التخصص يفرض علينا دراسة مثل هذه المواضيع الجديدة.

- الرغبة الكبيرة في التعرف على واقع قطاع الاتصالات في ممارسة العمل الإلكتروني الذي يسمح له بالتميز .

ب - الأسباب الموضوعية : وتتمثل في:

- أهمية قطاع الاتصالات في المجتمع، لما له تأثير على العنصر البشري ودور التسويق الإلكتروني فيه باعتباره أساس التفوق والتميز.

- التسويق الإلكتروني كأداة تسويقية معاصرة وفعالة ظهرت نتائج استخدامها الإيجابية في المؤسسات العالمية وحتى العربية وذلك لاستجابتها لمتطلبات العصر الحالي .

- معرفة الأثر الذي يتركه التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات قطاع الاتصالات في ولاية بسكرة.

8- حدود الدراسة : قصد التحكم في إطار التحليل المتعمق لهذه الدراسة و للوصول إلى استنتاجات منطقية، سوف

يتم وضع حدود للإشكالية مع ضبط الإطار الذي يمكننا من الفهم الصحيح وتمثلت حدود هذه الدراسة فيما يلي

• الحدود المكانية : يتم إجراء الدراسة الميدانية في مؤسسة موبليس - وكالة بسكرة -

• الحدود الزمنية : يتم إجراء الدراسة خلال السنة الدراسية (2021/2020)

9- الدراسات السابقة :

- الدراسة الأولى (جلال كريمة، 2014) بعنوان "دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا العميل دراسة

حالة بعض البنوك التجارية في الجزائر " مذكرة ماجستير تخصص تسويق وإدارة أعمال المؤسسات ، جامعة عبد الحميد بن

باديس مستغانم .حيث هدفت هذه الدراسة إلى : معرفة دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية وتحقيق رضا

العميل ، إضافة إلى التعرف على مدى إدراك العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة إليهم وإلى درجة الأهمية التي

تبديها البنوك لهذا النوع من التسويق ، وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بالإضافة إلى استخدام دراسة

الحالة في الجانب التطبيقي والذي هو عبارة عن دراسة تقييمية اعتمدت على تقنية الاستبانة الموجهة للعملاء من جهة وكذلك

للطاقم الإداري من جهة ثانية ، لاختبار الفرضيات وتقييم دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا

العميل ، وهذا إضافة إلى تقنية المقابلة كأداة ثانية من أجل التعرف على واقع العمل الإلكتروني في القطاع البنكي الجزائري ،

كما خلصت الدراسة إلى عدة نتائج تتمثل أبرزها في:

وجود علاقة بين التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية الإلكترونية وكل من أداء البنوك ورضا العميل ، وعدم وجود علاقة

بين رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية والعوامل الديموغرافية للمستجوبين من العملاء ، وقد توضح من خلال

هذه الدراسة أن العميل الجزائري هو عميل غير مدرك لأهمية استخدام التكنولوجيا المصرفية ولا لمزاياها العديدة ومازالت

خطواته بطيئة نحو استخدام الصيرفة الإلكترونية .

- الدراسة الثانية (مساعد العياشي، 2016) بعنوان " التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق المزايا التنافسية للمؤسسة دراسة

حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية / وكالة مسيلة " مذكرة ماجستير في تسويق العمليات المصرفية والمالية، جامعة الجزائر 3،

حيث هدفت هذه الدراسة إلى :

حاولت الدراسة الحالية معالجة إشكالية التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية ، إضافة إلى العلاقة بين التسويق الإلكتروني و أبعاد الميزة التنافسية و ذلك على مستوى المؤسسة المصرفية محل الدراسة ، والتي تمثلت في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية مسيلة ، وانطلاقا من فرضية وجود هذه العلاقة انطلق الباحث في هذه الدراسة من إعدادة للاستبيان الأول خصص لتقدير مستوى التسويق الإلكتروني والثاني لتقدير مستوى الميزة التنافسية ، تم التأكد من خصائصهم (الصدق والثبات) في دراسة استطلاعية ، وقد طبق هذين الاستبيانين على عينة مكونة من 68 فردا (30 مسيرا و 38 زبون) تم انتقاءهم بطريقة قصديه وفقا لمجموعة من الشروط ، وذلك في اطار المنهج الوصفي وبالتحديد الأسلوب الإرتباطي ، كما توصلت الدراسة إلى:

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.

- **الدراسة الثالثة** (حدة عمري، 2018) بعنوان "التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية وأثره في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في القطاع السياحي - ولاية بسكرة -، أطروحة دكتوراه تخصص علوم التسيير ،جامعة محمد خيضر بسكرة، حيث هدفت هذه الدراسة إلى : الكشف عن واقع تبني المؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة بولاية بسكرة لوسائل التسويق الإلكتروني ، ومدى ارتباط القدرة التنافسية لهذه المؤسسات بالمستوى العام للتبني ،وتحديد أهم المشاكل والعوائق التي تواجهها في هذا التبني ، وقد اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لضبط

الإطار النظري للموضوع ، ومن ثم دراسة الأثر في الجانب التطبيقي باستخدام الاستبيان وتحليل نتائجه الإحصائية المناسبة ، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان أهمها:

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

10 - تقسيم الدراسة:

سنتناول هذا البحث من خلال ثلاث فصول، وتم تقسيمه كالتالي:

الفصل الأول: يتم التطرق فيه إلى الأدبيات النظرية من مفاهيم أساسية لها صلة بالمتغير المستقل الذي هو التسويق الإلكتروني.

الفصل الثاني : يتم التطرق فيه إلى الأدبيات النظرية من المفاهيم الأساسية التي لها صلة بالمتغير التابع الذي هو الميزة التنافسية والعلاقة بين المتغير التابع والمستقل ، وكيف يساهم التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية .

الفصل الثالث : نتناول فيه موضوع الدراسة من الجانب التطبيقي من إعداد بطاقة تعريفية حول الشركة محل الدراسة وبعدها يتم التطرق إلى الإجراءات المنهجية للدراسة من عينة الدراسة إلى تحليل النتائج ومناقشتها.

الفصل الأول

مدخل للتسويق الإلكتروني

مقدمة الفصل :

أدى التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى تسخير مختلف الوسائل و التقنيات الحديثة في مجال تنفيذ كافة الأنشطة المتعلقة بالتسويق الإلكتروني والتعريف بالمنتجات ، وذلك عبر مختلف الوسائط التي تأتي في مقدمتها الأنترنت ، كما يحتل التسويق الإلكتروني مكانة بالغة الأهمية من خلال عناصر مزيج التسويقي باعتبارها المرجع الأساسي لضمان الإتصال الفعال بين المؤسسة و زبائننها . وهذا ما سنتطرق إليه في هذا الفصل من خلال المباحث التالية :

- المبحث الأول : أساسيات التسويق الإلكتروني .
- المبحث الثاني : البنية التحتية للتسويق الإلكتروني .

المبحث الأول : أساسيات التسويق الإلكتروني

في ظل التغيرات اليومية الحاصلة تسعى المؤسسات الاقتصادية جاهدة الى التأقلم مع كافة الظروف المحيطة والمعيقة لنشاطها و ذلك بإستخدام تكنولوجيا الانترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق أهدافها التسويقية.

لذا سيتم التعرض في هذا المبحث إلى مفهوم التسويق الإلكتروني وعناصر مزيج التسويق والفرص والتحديات التي تواجهه.

المطلب الأول : مفهوم التسويق الإلكتروني (تعريف، الخصائص، الأنواع)

إن التسويق الإلكتروني من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق ومع زيادة إستخدام الأنترنت في مجال الإتصالات زاد من أهمية التسويق الإلكتروني في المؤسسات للإقتراب من زبائنها وتسويق خدماتها ومنتجاتها.

الفرع الأول: تعريف التسويق الإلكتروني

تعددت تعريفات التسويق الإلكتروني بين الباحثين والعلماء كل حسب مجاله ونطاق أعماله ومن أهم هذه التعريفات ما يلي:

✓ يعرف التسويق الإلكتروني على أنه : "عملية إنشاء والحفاظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة لتسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين ". (بن بردي و عطية، 2017، صفحة 40)

✓ كما يعرف "هو تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلا من الإتصال المادي المباشر ". (بن البار، 2019، صفحة 293)

✓ يعرف بأنه "استخدام جميع التكنولوجيات المتاحة من أجل تعظيم ربح المؤسسة عن طريق العمل بهدف إرضاء الرغبات الشخصية لكل عميل وبصفة دائمة و تفاعلية وفي أقرب وقت ممكن " (Michel, Bentrard, & Emmanuel, 2003, p. 73)

✓ ويعرف على أنه : " تسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية ،وبشكل رئيسي شبكة الأنترنت ،ولكن أيضا بما في ذلك الهواتف المحمولة ، والاعلانات ، وأي وسيلة رقمية أخرى ". (بلخضر، 2019، صفحة 131)

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف التسويق الإلكتروني كالأتي : التسويق الإلكتروني هو إستخدام الوسائط الإلكترونية المتعددة وشبكة الأنترنت للقيام بعملية التبادل بين المؤسسة وزبائنها لتحقيق أهدافها التسويقية بصفة مستمرة، وتلبية رغبات الزبائن بطريقة تفاعلية .

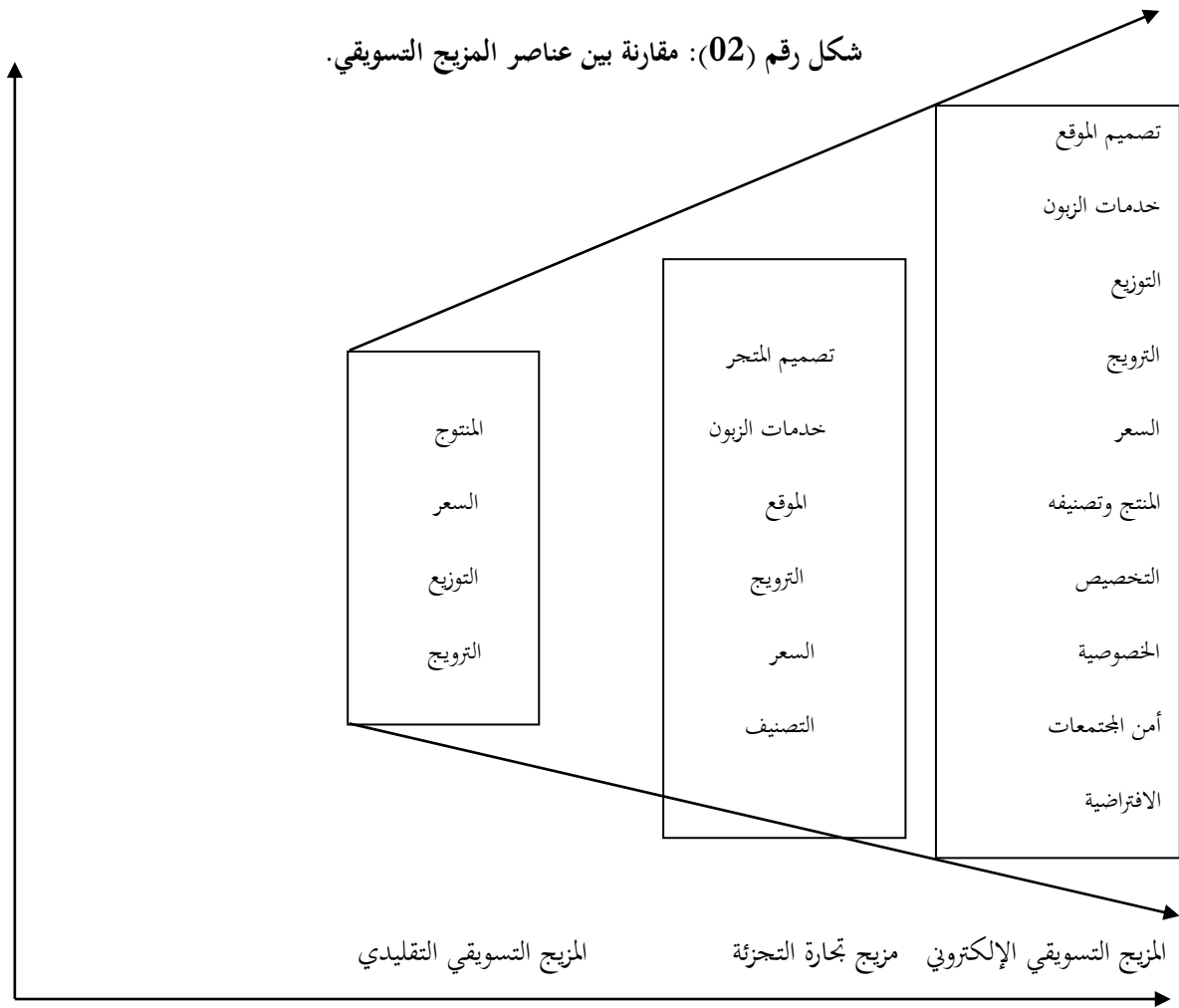
الفرع الثاني: الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها :

- **الخدمة الواسعة:** يتميز التسويق الإلكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة للزبائن ويسمح لهم بالتعامل مع الموقع التسويقي في أي وقت ودون أن تعرف المؤسسة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا إتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها .
- **عالمية التسويق الإلكتروني :** إن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية ، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه الزبون من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للمؤسسة .(العديلي، 2015، صفحة 13)
- **انخفاض التكاليف :** فباللجوء إلى التسويق الإلكتروني يمكن تفادي العديد من التكاليف مثلا تجنب تكاليف إقامة مرافق ضرورية لإجراء عملية التسويق .(بن قدور و شارف، 2019، صفحة 17)
- **التفاعلية :** إن السمة المميزة للتسويق الإلكتروني هي التفاعل الذي يسمح للزبون من التعبير عن حاجاته ورغباته مباشرة استجابة لإتصالات التسويق للمؤسسة ، وهذا يعني إمكانية تحقيق تفاعل بين المؤسسة والزبائن في الوقت الفعلي . (مطالي، 2015، صفحة 35)
- **الإعلان عبر الشبكة الدولية :** يتميز التسويق الإلكتروني باستخدام عنصر الإثارة و انتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية ، كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية .(عرفة، 2013، صفحة 128)

وقد قدم الباحثان (kalyanamand McIntyre) تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وهو: - تصميم موقع الويب، الأمن، المنتج وتشكيلته، الترويج، التوزيع، خدمات الزبون، السعر، المجتمعات الافتراضية، الخصوصية، التخصيص.

والشكل التالي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي من المزيج التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني:



المصدر: (نوري، 2017، صفحة 119)

ومن خلال هذا الشكل يتبين أن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة الذي بدوره يعبر عن تطور عناصر مزيج التسويق التقليدي الأربعة ولكن تبقى هناك إختلافات في التطبيق حسب البيئة التي تمارس فيها التسويق الإلكتروني.

وفي مايلي شرح عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

أولا /المنتج الالكتروني:

المنتج هو عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلبي احتياجات المؤسسات أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد ذات قيمة . من الممكن أن يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو شئى آخر ، فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليديا أو على شبكة الأنترنت .(نصير، 2005، صفحة 281)

ثانيا /التسعير الإلكتروني :

إن التسويق الإلكتروني يوفر العديد من المزايا للزبائن والمستهلكين في التعرف على أسعار المنتجات ، وفي نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا بإجراء المقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة ، ومن التطورات الحديثة في إستراتيجية التسعير الإلكتروني استخدام العملة الرقمية ، حيث يسمح للزبائن من خلال هذه الإستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد بمبلغ معين للإستفادة من خدمات معينة ، كما يمكن التسعير الإلكتروني للزبائن والمستهلكين من الحصول على أحسن العروض و بأقل الأسعار . (زيادات ، صادق ، صالح، 2014، صفحة 66)

ثالثا /الترويج الإلكتروني :

إن الهدف من عمليات الترويج الإلكتروني هو جذب إنتباه الزبائن لإستخدام الصفحات الشبكة العنكبوتية العالمية حيث تساعد خطوط الإتصال المفتوحة بين المعلنين ومستخدمي الأنترنت في أن يقدم المعلنون عملا أفضل و أكثر كفاءة لترويج منتجاتهم .(رشيد، 2013، صفحة 13)

حيث تسمح شبكة الأنترنت بالتفاعل الشخصي مع الزبائن بإستخدام الوسائط المتعددة (الموقع الإلكتروني ،الإعلان الإلكتروني ،محركات البحث ، البريد الإلكتروني) ، وعلى هذا الأساس ينبغي أن تتضمن عناصر الترويج عبر شبكة الأنترنت مايلي : التفاعلية، استخدام الوسائط المتعددة وبناء علاقة مع الزبائن . (بلعيا ، 2018، صفحة 67)

رابعا /التوزيع الإلكتروني :

حيث يؤدي التوزيع بإستخدام الوسائل الإلكترونية إلى القضاء على المسافات بين المنتج والعميل فبدلا من وجود موقع للسوق المادي أصبح يوجد موقع السوق الفضائي(أحمد، 2012، صفحة 138)

ويعتبر التوزيع عنصر أساسي في التسويق الالكتروني ، حيث يهتم بتوزيع السلع والخدمات التي تباع عبر الأنترنت أو شبكة اتصال أخرى .(زيادات ، صادق ، صالح، 2014، صفحة 68)

خامسا /تصميم الموقع :

هو أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المهمة والحיוية ، حيث تسعى المؤسسة إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيم حجم هذه الزيارات من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية ، ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع ، إذ كلما كان الموقع جذابا كانت له القدرة على استقطاب عدد أكبر من الزبائن والمحافظة عليهم ومن العناصر المهمة لتصميم الموقع الإلكتروني : الصفحة الرئيسية ، تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع ، شريط الإستكشاف والبحث ، سهولة وإمكانية الإستخدام ، استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية الخاصة بعمليات البيع و الشراء .(أبو فارة، 2004، الصفحات 215-220)

سادسا /أمن الأعمال الإلكترونية :

هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني ، لأن أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها عند إبرام صفقات الأعمال من القضايا المهمة جدا خاصة إذا تعلق الأمر بخصوصية العمل أو بقضايا مالية مثل أرقام حسابات المشترين والبايعين وأرقام بطاقات الإئتمان .و لهذا يمكن القول أن مسألة الأمن والسرية هي من المسائل التي حظيت باهتمام المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية. عبر الأنترنت وتلجأ إلى أساليب متنوعة لتحقيق الإمن والسرية مثل التشفير .(العياشي، 2016، الصفحات 46-47)

سابعا /الخصوصية :

الخصوصية هي أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأساسية ، حيث تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصها (ابو فارة، 2004، صفحة 341)

المطلب الثالث: فرص و تحديات التسويق الإلكتروني .

يوفر التسويق الإلكتروني العديد من الفرص والمزايا ولكنه يفرض العديد من التحديات وتمثل هذه الفرص والتحديات في مايلي :

الفرع الاول: فرص ومزايا التسويق الإلكتروني :**أولا/ فرص التسويق الإلكتروني :**

للتسويق الإلكتروني في الوقت الحاضر العديد من الفرص والمزايا لكل من المؤسسات والزبائن وذلك في ظل بيئة الأعمال المتغيرة ،ومن أهم هذه الفرص : (أبو النجا، 2008، الصفحات 506-507)

- **خفض التكاليف** : وذلك من خلال تقليل الحاجة للإستعلاماتالبيعية والتسويقية ، وأيضاً لتقليل الحاجة لطباعة و توزيع المواد اللازمة لإجراء الاتصالات التسويقية ، حيث يتم النشر ما يلزم على موقع الويب بدلا من القيام بالطباعة.
- **زيادة القدرة** : يمد المؤسسات بفرص الإنتاج وتسويق منتجات جديدة ، كما يمكنها من دخول إلى أسواق جديدة.
- **الميزة التنافسية** : تمر المنافسة في الأسواق الإلكترونية بمرحلة إنتقالية نتيجة التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني التي قد تخلق فرص غير مسبوقه في دعم الإستراتيجيات المميزة في تحسين الوضع التنافسي للمؤسسات .
- **تحسين الخدمات المقدمة للمستهلك**: ويتم ذلك من خلال الأدوات التفاعلية التي توفرها الأترنت بالشكل الذي يمكن من تكوين قواعد للبيانات مثلا أسئلة الزبائن عن الخدمات المقدمة .

ثانيا/ مزايا التسويق الإلكتروني :

- يحقق التسويق الإلكتروني مجموعة من المزايا والمنافع لمستخدميه أهمها مايلي:
- يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لسلعهم أو خبراتهم دون التمييز بين المؤسسة الكبيرة ذات رأس مال ضخم وبين الفرد العادي أو المؤسسة الصغيرة محدودة الموارد .
- تمتاز آليات وطرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة وسهولة في التنفيذ مقارنة بوسائل التسويق التقليدي ولن ننسى بالطبع إمكانية تكيف نفقات تصميم المتجر الإلكتروني والدعاية له و إشهاره بصورة مجانية أو بمقابل مادي وفق الميزانية المحددة له ، في حين يبدو من الصعب تطبيق مثل هذه الآليات على النشاط التجاري التقليدي
- من خلال استخدام التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الإلكتروني وعمليات الدعاية في هذه البيئة الرقمية يمكن ببساطة تقييم وقياس مدى نجاح في أي حملة إعلانية وتحديد نقاط القوة والضعف فيها ، كما يمكن توجيه أو تحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المقصودة بهذه الحملات ، وغير ذلك من الأهداف والتي تبدو صعبة التحقيق عند استخدام الوسائل التقليدية .(بوزرورة، 2017، الصفحات 32-33)
- إمكانية دخول أو فتح سوق أو أسواق جديدة من خلال إضفاء طابع الشخصية .

- ملاحظة نشاط المنافسين .

- إجراء الإستطلاعات لأراء المستفيدين لأهميتها في التغذية العكسية .(الصميدعي و يوسف، 2012، صفحة 97)

الفرع الثاني: تحديات وعيوب التسويق الإلكتروني:

أولا/ تحديات التسويق الإلكتروني :

يواجه التسويق الإلكتروني بعض التحديات والصعوبات التي تحد من إستخدامه، ولذلك يجب مواجهة هذه العقبات ويمكن تحديد أهم هذه التحديات في مايلي:

- التحدي الخاص بالمزيج التسويقي المناسب لكل سوق من الأسواق : حيث كل سوق هناك مزيج تسويقي يلائمه ومناسب له أكثر من آخر ،فقد يلائم المزيج السلعي السوق المحلي ولكنه لا يلائم السوق الأجنبي ولذلك يجب التأكد من مدى ملائمة هذا المزيج مع ثقافة السوق الأجنبي.
- ضعف البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات لبعض الدول : حيث يعيق ذلك ممارسة التسويق الإلكتروني سواء من طرف المؤسسات أو من طرف الزبائن في مثل هذه الدول وقد يكون ذلك بسبب عدم توافر القدرة المالية للزبائن للمشاركة في الأسواق الإلكترونية ،حتى لو توفرت الرغبة لديهم.
- الازدحام في نقل المعلومات: ويحصل ذلك حين يحاول آلاف المستخدمين من الاتصال بشبكة الانترنت في نفس الوقت ،وهذا ما يجعل شبكة الانترنت تتوقف عن تلبية الطلبات للمستخدمين مؤقتا إلى أن يخف ضغط الطلب عليها ،كما أنه قد يحصل أحيانا حالة عدم التأكد من طرف المرسل عن وصول رسالته إلى الجهة المقصودة.(زيادات ، صادق، صالح، ، 2014، الصفحات 45-46)

ثانيا/ عيوب التسويق الإلكتروني :

على الرغم من المزايا المتعددة للتسويق الإلكتروني إلا أنه لا يخلو من العيوب ، ومن بين هذه العيوب ما يلي :

- الجهود المبذولة في عمليات التسويق الإلكتروني ممكن أن تكون باهظة الثمن.
- إمكانية سرقة المعلومات التي تعرضها المؤسسة أو العبث بها.

- المشاكل التي تنجم من التسوية في عمليات الدفع والاستلام .(زيادات ، صادق ، صالح، 2014، الصفحات 43-44)
- التطور التكنولوجي السريع وعدم إمكانية متابعته من قبل الزبائن .
- العوامل البيئية و أثرها المباشر على عمليات التسويق الإلكتروني .
- المسائل الاجتماعية ،ومدى تقبل بعض الدول لما تظهره شبكة الأنترنت .
- السياسات الأمنية والخصوصية ، المسائل القانونية و الإدارية .(سويدان و حداد، 2003، صفحة 376)

المبحث الثاني : البنية التحتية للتسويق الإلكتروني

أعدت العولمة إعادة تشكيل البيئة التسويقية و أثرت على الممارسات التسويقية من خلال مجموعة كبيرة من المتغيرات أهمها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات .

لذا سيتم التعرض في هذا المبحث إلى البنية التحتية للتسويق الإلكتروني

المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (تعريف ، خصائص)

شهد العالم عدة تحولات جذرية أضحت فيها المعلومات تمثل مادة أولية ثمينة ربما أكثر من جميع المواد الأولية الأخرى المعروضة في السوق ، حيث يعتمد نجاح أي نشاط اقتصادي في السوق العالمي بمدى التمكن من تكنولوجيا الإعلام والاتصال .

الفرع الأول: تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

تعددت التعريفات لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات حسب كل مصدر ، فيتم تعريفها كما يلي :

✓ يعرفها بروكتر بأنها " العلم و النشاط في تخزين واسترجاع ومعالجة و بث المعلومات باستخدام أجهزة الكمبيوتر

"(procter & others, 1997, p. 56)

✓ حسب الموسوعة الدولية لعلم المعلومات والمكتبات تعرفها على " انما التكنولوجيا الإلكترونية اللازمة لتجميع

و إختزان وتجهيز وتوصيل المعلومات "، وهناك فئتان من تكنولوجيا المعلومات :

- الأولى : تتصل بتجهيز المعلومات كالنظم المؤقتة .
- الثانية : تلك المتصلة ببث المعلومات كنظم الاتصالات عن بعد .

✓ عرفتها منظمة اليونسكو بأنها " تطبيق التكنولوجيات الإلكترونية ومنها الحاسب الآلي و الأقمار الصناعية وغيرها من التكنولوجيات المتقدمة لإنتاج المعلومات التناظرية والرقمية وتخزينها و إسترجاعها ، وتوزيعها " (علوطي، 2006، صفحة 8).

ومن هنا يمكن القول أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي مجموعة من التكنولوجيات التي تسمح بتخزين ومعالجة و إدارة المعلومات بشكل صحيح .

الفرع الثاني : خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال :

تتمثل اهم خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فيما يلي : (عاصم و ابراهيم، 2013، صفحة 234)

- تسمح تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق التنمية الاقتصادية من خلال الثورة الرقمية التي تؤدي الى نشوء أشكال جديدة تماما من التفاعل الاجتماعي والاقتصادي وقيام مجتمعات جديدة .
- زيادة قدرة الافراد على الاتصال وتقاسم المعلومات والمعارف ، هذا إذا كان جميع الافراد لهم إمكانية المشاركة و الاستفادة من هذه التكنولوجيا .
- تمكن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الأفراد المهمشين والمعزولين من تحسين مستوى معيشتهم ، كما انها تساعد على التسوية بين القوة وعلاقات صنع القرار على المستويين المحلي والدولي .
- تمكن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من المساعدة على تحسين كفاءة الأدوات الأساسية للاقتصاد من خلال الوصول إلى المعلومات والشفافية .

وخلاصة لما سبق أن أهم خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هي السرعة في معالجة البيانات الكترونيا وإمكانية توصيلها الى جميع المستخدمين في جميع أنحاء العالم بالوقت المناسب لاتخاذ القرارات .

المطلب الثاني : تكنولوجيا الانترنت

ان تكنولوجيا الانترنت لها علاقة بكيفية تسويق قواعد البيانات المتعلقة بالزبائن أو المعلومات عن المنتجات وخدمات المؤسسة وكيفية تحميلها والبحث عنها بسرعة ودون مشاكل. وتتمثل في :

● تسويق قواعد البيانات :

تكنولوجيا تسويق قواعد البيانات المترابطة لتخزين جداول من المعلومات تستطيع استخراج شيء محدد أو مجموعة أشياء بينها صيغة مشتركة عن قاعدة بيانات صحيحة .

● تكنولوجيا التوزيع :

من بين التكنولوجيات التي يستخدمها رجال التسويق الإلكتروني للتوزيع هي التكنولوجيات التي تزيد من سعة الحزمة Band Width وتسمح للمستخدمين بفلتر المحتوى وتزيد من درجة امن الحركات التجارية .(نصير،

2005، صفحة 125)

إن الأنترنت الآن في مرحلة تطويرية حساسة ، قنوات المعلومات والتي تشكل الهيكل العظمي للانترنت لديها قدرات نقل متميزة ويتم تطويرها باستمرار من بينها : (العايشي، 2016، الصفحات 60-61)

- خط المشترك الرقمي DSL :

تكنولوجيا ال DSL تستخدم خطوط التلفون التي هي مركبة في بيوت المستهلكين وتسمح لمستخدميها بعمل مكالمات تلفونية في نفس الوقت الذي يكونون مشبوكين على شبكة الانترنت لان نقل البيانات يقع على ترددات خارج ترددات الصوت المسموع .

- مودمات الكوابل Cable modems :

تسمح هذه التكنولوجيا بنقل حركة الأنترنت من خلال سلك الكيبل التلفزيوني الموصل مع المنزل ، سرعة النقل على مودمات الكوابل تتراوح ما بين B /S500 الى B /S 2.5 لكن مؤسسات الكوابل تواجهها مشكلة إذا كان لديها عدد كبير من المشتركين في حي واحد حيث تقل الحصص في سعة الحزمة ويصبح الجميع يعاني من بطئ في ارسال واستقبال المعلومات .

● **تكنولوجيا العلاقات التسويقية :**

تسويق العلاقات العامة عبر شبكة الانترنت يتضمن الشخصية - تسمية المستخدم بإسمه- وتغيير محتوى الموقع وجعله يتوافق مع رغبات المستخدم ، الشخصية أسهل بكثير من ناحية التطبيق من تغيير محتوى الموقع ليتناسب مع رغبة المستخدم ، على أية حال زبائن التكنولوجيا يعتمدان على قواعد البيانات لمواقع الانترنت .

مواقع الانترنت التي تسير بواسطة قواعد البيانات تخزن كل محتوياتها في قاعدة بيانات عندما يقوم المستخدم بطلب صفحة ويب معينة يقوم برنامج بتحرير المحتوى من قاعدة البيانات ويجهز الصفحة في جزء صغير من الثانية ، هذا البرنامج يتم كتابته من قبل محترف تكنولوجيا معلومات إحدى اللغات المتقدمة مثل لغة ال ASP ، كذلك سهل جدا تحديث هذا النوع من المواقع بتغيير محتوى قاعدة البيانات و صفحة الانترنت يتم اوتوماتيكا .معظم مواقع الانترنت المبنية على أساس قواعد البيانات لديها برنامج إداري منفصل يسمح بعملية التحديث لقاعدة البيانات .

المطلب الثالث : متطلبات التسويق الإلكتروني الفعال

حتى تنجح عملية التسويق الإلكتروني ، وتكون عملية ناجحة وفعالة فإنه ينبغي ان تتوفر فيها عدد من العناصر منها : (أبو فارة، 2004، الصفحات 137-138)

● **تحقيق المنفعة للمستهلك:**

ينبغي ان تسعى المؤسسة على تحقيق منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج عبر الانترنت ، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار المستهلك بتكرار عملية الشراء ، ولذلك ينبغي أن يتضمن محتوى الموقع جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغباته، وان تسعى المؤسسة قدر الإمكان الى تحقيق الحاجات والرغبات الشخصية له من خلال تبني منهج التوجه الشخصي .

● **تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية :**

ينبغي ان تسعى المؤسسة على تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية المرتبطة به ، منها نظم الدفع عبر الانترنت ونظم الحماية والأمن للموقع ، وأنشطة تدريب العمال والموظفين على استخدام تكنولوجيا المعلومات و استغلال شبكة الانترنت .

- القدرة على عرض محتويات وخدمات المتجر الإلكتروني في صورة فاعلة: ينبغي عرض محتويات المتجر الإلكتروني وخدماته المختلفة ضمن موقع الويب بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال (الأعمال الإلكترونية). إن عرض المحتويات المختلفة للمتجر الإلكتروني ينبغي أن يكون بصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية، فالتسويق الإلكتروني باستخدام الإنترنت له طابعه الخاص ومواصفاته التي تميزه عن التسويق التقليدي وهناك بعض المؤسسات التي لا تمتلك خبرة في الأعمال والتسويق عبر الإنترنت، وهذه المؤسسات تلجأ إلى استنساخ الأساليب التقليدية ونقلها وتبنيها في أنشطتها التسويقية عبر الإنترنت، وهذا يوقعها في هفوات ونقاط ضعف متعددة.

إن محتوى موقع المتجر الإلكتروني ينبغي ان يتضمن ثلاثة جوانب تسويقية أساسية هي:

- توفير المعلومات اللازمة والكافية حول المنتجات المعروضة للبيع عبر الإنترنت ومثال ذلك بيانات ومعلومات حول مكونات المنتج ووسائل استخدامه...، ولا بد من توفير هذه البيانات والمعلومات عبر منافذ سريعة وواضحة وكافية ودقيقة.
- تمكين المستهلك من الاتصال والتفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية مثل الباعة ومدير المتجر والجماعات المرجعية والزبائن القدامى...، وهذا الأمر يتطلب توفير الأدوات والوسائل الإلكترونية الأزمنة لتحقيق ذلك بفاعلية وكفاءة.
- تحقيق عملية التبادل بفاعلية، وهذا يتطلب توفير كل ما يلبي حاجات ورغبات الزبون، وتوفير الخدمات التكميلية التي تتعلق بالمنتج (سلعة أو خدمة...).

• البناء البسيط الابتكاري لموقع المتجر الإلكتروني:

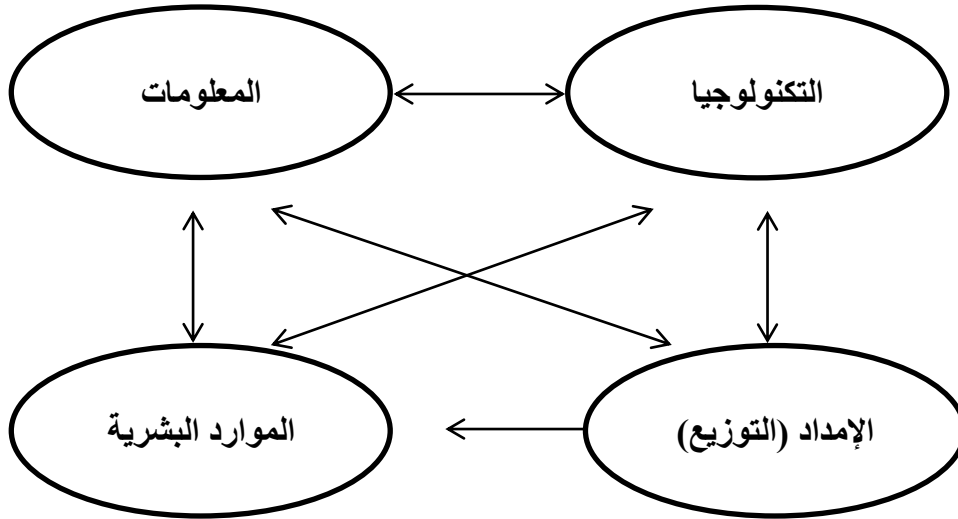
- ينبغي بناء المتجر الإلكتروني بصورة بسيطة وابتكارية تسهل على الزبون عملية الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التفاعل و التبادل، إن تحقيق هذا الأمر يتطلب تحقيق الموازنة بين ثلاثة عناصر مترابطة :
أ- عرض وتوفير القدر الكافي واللازم من المعلومات مع الإختصار قدر الإمكان حفاظا على وقت الزبون وتحقيقا للسرعة.
ب- توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها الزبون .

ت- تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب (موقع المتجر الإلكتروني)

والتسويق الإلكتروني يرتكز على أربعة متغيرات أساسية تشكل مجتمعة المبادئ القاعدية للتسويق الإلكتروني وذلك حسب

الشكل التالي :

الشكل (03): المبادئ القاعدية للتسويق الإلكتروني



Source : (Michel, Bertrand, & Emmanuel, 2003, p. 74)

يتضمن الشكل أن تطبيق التسويق الإلكتروني يتطلب العناصر التالية :

- التكنولوجيا : تشكل تكنولوجيا المعلومات والاتصال بصفة عامة وشبكة الأنترنت بصفة خاصة البنية القاعدية للتسويق الإلكتروني ، والتطورات الكبيرة التي شهدتها هذه التكنولوجيا في السنوات الاخيرة تعتبر سبب ظهور التسويق الإلكتروني كنشاط داعم للتجارة الإلكترونية .
- المعلومات : تشكل المعلومات مورد كبير للتطور والتسويق الإلكتروني ، فبدون تسيير جيد للمعلومات لا يمكن خلق قيمة للمستهلك والربح للمؤسسة ، فالتحكم في هذا المورد يشكل عنصر مهم لتلبية حاجات المستهلكين بصفة مشخصة .(عبيرات و زيد الخير، 2005، صفحة 07)
- الموارد البشرية : أن توفر الكوادر البشرية المؤهلة والقادرة على أداء الانماط الجديدة من العمل القائم على التقنية الحديثة يعد من المتطلبات الضرورية ، حيث تشكل الموارد البشرية مع الزبائن ثورة للمؤسسة ، وإذا كان

التسويق التقليدي يولي أهمية متواضعة لهذا العنصر ، فإنه في ميدان التسويق الإلكتروني يشكل عنصر ذو أهمية بالغة لضمان النجاح.

● الإمداد (التوزيع) : وهو عنصر هام يهمن نجاح التسويق الإلكتروني لأنه ضعف الخدمات من شأنه أن ينقص جدوى الجهود المبذولة لخلق التفاعلية والجوارية مع الزبون .

ولنجاح عملية التسويق الإلكتروني يتطلب خلق وتوافق هذه العناصر الأربعة لرفع القيمة المضافة المقدمة للزبون وتعظيم الربح الإجمالي للمؤسسة . (شارف، 2015، الصفحات 88-89)

خاتمة الفصل :

يمكن القول أن التسويق الإلكتروني يوفر للمؤسسة عدة فرص ، تسمح لها بعرض منتجاتها في مختلف أنحاء العالم مما يضمن لها الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن دون الحاجة إلى بذل جهد أو هدر الوقت في التنقل والبحث ، وذلك من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي لها أهمية كبيرة من حيث (السرعة والدقة والموثوقية) وهي تمثل القاعدة الأساسية للتسويق الإلكتروني.

الفصل الثاني

الإطار النظري للميزة التنافسية

مقدمة الفصل :

يحظى موضوع الميزة التنافسية خلال السنوات الأخيرة باهتمام كبير على المستوى العالمي حيث تسعى جميع المؤسسات للحصول على ميزة تنافسية التي تميزها عن باقي المؤسسات المنافسة، مما يسمح بتسارع وتيرة العولمة والاندماج في الاقتصاد العالمي ،

و يمثل التسويق الإلكتروني القاعدة الأساسية التي يعتمد عليها أداء المؤسسات لهذا يعتبر مفتاح لنجاح المؤسسات من خلال زيادة الكفاءة الإدارية في المؤسسات وتحقيق التميز.

وهذا ما سنتطرق إليه في هذا الفصل من خلال المباحث التالية :

المبحث الأول : أساسيات حول الميزة التنافسية.

المبحث الثاني : دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية.

المبحث الأول : أساسيات حول الميزة التنافسية

إن من أهم عناصر نمو المؤسسات واستمرارها هي قدرتها على النجاح في المنافسة، وفي وقتنا الحالي أصبحت بيئة الأعمال التنافسية في جميع أنحاء العالم أكثر تعقيدا ومختلفة أكثر مما كانت عليه في الماضي.

المطلب الأول : ماهية الميزة التنافسية وانواعها .

الفرع الأول: مفهوم الميزة التنافسية

تعتبر الميزة التنافسية من المواضيع التي لم يخل منها الفكر الإداري و الإستراتيجي، فأصبحت مصب اهتمام العديد من الباحثين ورجال الأعمال ، فلهذا لا نجد تعريف واحد للميزة التنافسية ، فتعددت تعريفاتها باختلاف وجهات النظر و الآراء ، ومن بين هذه التعريفات ما يلي :

تعرف الميزة التنافسية بأنها: " ما تختص به مؤسسة دون غيرها وبما يعطي قيمة الزبائن بشكل يزيد او يختلف عن ما يقدمه المنافسين في السوق، حيث يمكن ان تقدم المؤسسة مجموعة من المنافع لأكثر من منافس أو تقدم نفس المنافع بسعر أقل". (هامان، 2006، صفحة 653)

تعرف ايضا بأنها: " العنصر الإستراتيجي الحرج الذي يقدم فرصة جوهرية لكي تحقق المؤسسة ربحية متواصلة بالمقارنة مع منافسيها ".(خليل، 1998، صفحة 8)

حسب بورتر تعرف بأنها: " تنشأ الميزة التنافسية بمجرد وصول المؤسسة الى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية بتلك المستعملة من قبل المنافسين ".(الشيخ، 2004، صفحة 259)

ويمكن تعريفها بأنها: " المركز الفريد الذي تطوره المؤسسة بالاستخدام الكفاء والفعال لمواردها ومهاراتها مقارنة بالمنافسين في السوق ". (بن عيشاوي، 2005، صفحة 296)

من التعاريف السابقة يتضح ان الميزة التنافسية هي التميز الذي تصنعه المؤسسة في المنتجات أو الخدمات فن ناحية الجودة والتكلفة، والذي يسمح لها بتحقيق مستوى من الإشباع والرضا أكثر مما يقدمه المنافسين .

الفرع الثاني : أنواع الميزة التنافسية(قندوز، 2010، صفحة 12)

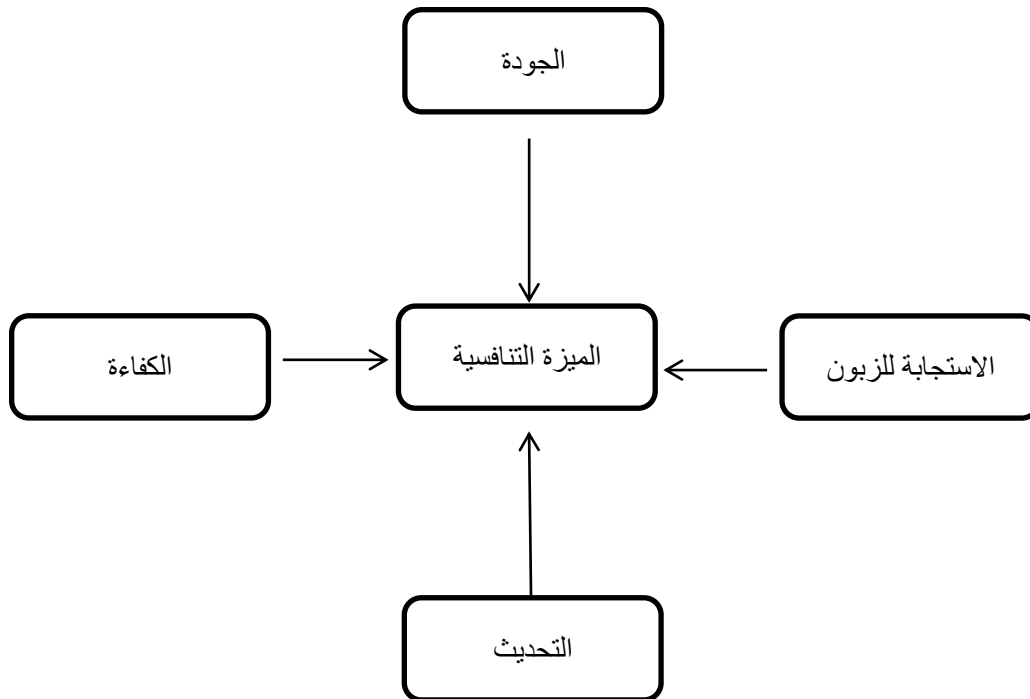
أولاً: ميزة التكلفة الأقل : نقول على مؤسسة ما أنها تحوز على ميزة التكلفة الأقل إذا كانت تكاليفها المتراكمة بالأنشطة المنتجة للقيمة أقل من نظيرتها لدى المنافسين ، فالحيازة على ميزة التكلفة الأقل يتم بالإستناد الى مراقبة عوامل تطور التكاليف ، حيث ان التحكم الجيد في هذه العوامل مقارنة مع المنافسين ، يكسب المؤسسة ميزة التكلفة الأقل .

ثانياً : ميزة التميز : تتميز المؤسسة عن منافسيها عندما يكون بمقدورها تقديم منتجات وخدمات متميزة ذات قيمة مرتفعة من وجهة نظر الزبون تجعله يتعلق بها ، لهذا يجب على المؤسسة فهم المصادر المحتملة لتميز منتجاتها وخدماتها من خلال توظيف مهارات وكفاءات من الموارد البشرية اللازمة ، والتقنيات التكنولوجية المتطورة للإنتاج ، وسياسات تسعيرية وترويجية وقنوات توزيع فعالة تسمح بزيادة أهمية وشهرة المؤسسة في ذهن الزبون .

المطلب الثاني : أبعاد الميزة التنافسية

ان الحفاظ على المزايا التنافسية سواء كانت داخلية او خارجية يتطلب ان تستمر المؤسسة في التركيز على الابعاد الأربعة للميزة التنافسية والموضحة في الشكل التالي :

الشكل رقم (4) : أبعاد الميزة التنافسية



المصدر : (العايشي، 2016، صفحة 102)

- **الجودة** : ترتبط جودة المنتج بخصائص و مواصفات مطابقة لما يتوقعها ويطلبها الزبون ، وتسمح جودة المؤسسة بفرض سعر مرتفع نظر ارتفاع القيمة التي يوليها الزبائن للمنتجات ذات الجودة العالية ، فضلا عن رفع الإنتاجية وخفض تكاليف الإنتاج من خلال نقص الوحدات المعيبة .(العياشي، 2016، صفحة 102)
- **التحديث**: تزايد اهتمام المؤسسات بالتحديث والتركيز عليه كونه مصدر متجدد للميزة التنافسية ، حيث يمكن للمؤسسة من خلال التحديث ان تفرض أسعار اعلى من منافسيها لأنها تملك السبق في طرح منتجات جديدة ، ويمكنها كذلك من خفض التكاليف من خلال ابتكار طرق إنتاج أكثر كفاءة .(نحاسية، 2008، صفحة 85)
- **الكفاءة**: تعتبر المؤسسة أداة تحويل المدخلات الى مخرجات ، وابطسط قياس لكفاءتها يتمثل في مقدار المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة ، وبالتالي كلما كانت المؤسسة أكثر كفاءة كلما قل مقدار المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات محددة ، وهكذا فإن عامل الكفاءة يساعد على تحقيق مزايا تنافسية منخفضة .(العياشي، 2016، صفحة 102)

● **الاستجابة للزبون** : (بن عبد العزيز و مطراني، 2011، صفحة 39)

ويقصد بها قدرة المؤسسة على تحديد حاجات ورغبات الزبون والعمل على إشباعها والاستجابة لها ، مما يحقق لها صفة التميز ، وهي ترتبط ب:

- ❖ جمع المعلومات وتحليله لمعرفة حاجات ورغبات الزبون .
- ❖ الإبداع لتحسيد المواصفات التي يطلبها الزبون في المنتج .
- ❖ إرضاء الزبائن عن طريق إنتاج السلعة بالمواصفات المطلوبة وتسليمها في الوقت والمكان وبالسعر المناسب .
- ❖ التفوق بخدمات ما بعد البيع .

تعمل هذه الأبعاد الأربعة مع بعض بطريقة تمكن المؤسسة من تخفيض التكاليف، وفرض أسعار مرتفعة تنتج عنها إباح معتبرة تضمن لها مكانة متميزة في السوق.

المطلب الثالث: مصادر الميزة التنافسية

تعتبر الميزة التنافسية وسيلة لبلوغ الأهداف التي تريدها المؤسسة لنفسها، ومجالات للبحث عن الفرص الهائلة، ومن هذا المنطلق سنذكر مختلف المصادر التي تساهم في بناء الميزة التنافسية.

الفرع الأول: مدخل الموارد أساس لبناء الميزة التنافسية

إن تحقيق ميزة أو مزايا تنافسية للمؤسسة يتطلب توفرها على مجموعة من الموارد والكفاءات الضرورية وتمثل هذه الأخيرة في:
(فالي و شونوي، 2019، صفحة 173)

أولاً: الموارد الملموسة: تشمل الموارد الملموسة كل من المواد الأولية، معدات الإنتاج والموارد المالية.

ثانياً : الموارد غير الملموسة : يصعب تحديد الموارد غير الملموسة ، باعتبار أنه لا توجد قاعدة متفق عليها غير انه يمكن ان تشمل الموارد غير الملموسة كل من : الجودة ، المعلومات ، التكنولوجيا ، معرفة كيفية العمل ، المعرفة .

ثالثاً : الكفاءات : تعتبر الكفاءات أصل من أصول المؤسسة لأنها ذات طبيعة تراكمية من جهة وصعبة التقليد من جهة أخرى وهذا لأنها تمس العنصر البشري .

الفرع ثاني : التفكير الإستراتيجي وسيلة لبناء مزايا تنافسية قوية :

تعتمد المؤسسة على الإستراتيجيات الممكنة كحلول لها للخروج من الوضعيات الحرجة ولتفادي المشاكل التي تعترضها ومن بين هذه الاستراتيجيات ما يلي : (طحطوح، 2009، الصفحات 30-38)

أولاً: إستراتيجية السيطرة بالتكاليف: تهدف هذه الإستراتيجية إلى الحصول على وضعية تنافسية ملائمة تركز بصفة أساسية على قدرة المؤسسة على إنتاج نفس السلع وبنفس المواصفات التي ينتجها المنافسون أو تقديم نفس المستوى من الخدمات لكن بتكلفة أقل بالمقارنة بالمنافسين.

ثانياً : إستراتيجية التمييز أو التمايز : تعتبر استراتيجية التمييز بمثابة اختيار بديل بالنسبة للمؤسسة لتفادي سلبيات المنافسة القائمة على أساس الأسعار وهذا بتقديم منتجات تناسب مع توقعات الزبائن لزيادة مستوى رضا لديه ، فإستراتيجية التمييز تقوم على مبدأ جعل الزبون ينظر إلى منتجات المؤسسة بنظرة مختلفة مقارنة مع المنافسين من خلال عرض منتج فريد من نوعه يمثل قيمة للزبون وسط مجموعة من العروض التي تركز خاصة على التكاليف المنخفضة .

ثالثاً: إستراتيجية التركيز : وهي عبارة عن المزج بين إستراتيجية السيطرة بالتكلفة وإستراتيجية التمييز ، حيث تعتمد هذه الإستراتيجية على التركيز بمجموعة من المستهلكين أو جزء من قطاع السوق او منطقة جغرافية محدودة مقابل كل خط إنتاج معين ، وتعمل هذه الإستراتيجية على كسب ميزة تنافسية من خلال تلبية حاجات المختلفة لمجموعة من الزبائن والتي أهملت من طرف المؤسسات التي تعتمد على الإستراتيجيتين السابقتين .

الفرع الثاني: الإطار الوطني منشئ لمزايا تنافسية وطنية : (فالي و شنوبي، 2019، صفحة 173)

يتيح الاطار الوطني الجيد للمؤسسات القدرة على حيازة ميزة أو مزايا تنافسية ، لذلك نجد مؤسسات بعض الدول متفوقة ورائدة في قطاع نشاطها عن بعض مؤسسات الدول الاخرى .

المبحث الثاني: دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية

المطلب الأول: ضرورة التسويق الإلكتروني في المؤسسات

لم يكن التحول الذي شمله العالم في مختلف المجالات بفعل انتشار التكنولوجيا الرقمية بعيد عن مهمة التسويق ، فقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد ، وأكثر فاعلية مع التكنولوجيا الرقمية ، حيث أنها لم تستبعد نظريات التسويق التقليدية ، وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير و إيجاد حلول لمشاكلها و أخرجت ظاهرة جديدة تسمى التسويق الإلكتروني .

وبناء على هذا أنطلق قطاع التسويق الإلكتروني في العالم بسرعة وذلك لانخفاض تكلفته وقدرته على توسيع السوق بسرعة

وزيادة الحصة السوقية للمؤسسات نتيجة الانتشار العالمي . (الصيرفي، 2016، الصفحات 32-33)

وللتسويق الإلكتروني إسهامات عديدة ومنافع للمؤسسة باستخدام الانترنت ، ويمكن تلخيص هذه المنافع في النقاط التالية :

- إمكانية الوصول على الأسواق العالمية : يؤدي التسويق الإلكتروني إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للمؤسسات بسبب الانتشار العالمي كما يتيح للزبائن الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات المؤسسات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية . (العلاق، 2002، صفحة 42)
- اكتساب الميزة التنافسية : تمر المنافسة في الأسواق الإلكترونية بمرحلة انتقالية نتيجة التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني التي قد تخلق فرص غير مسبوقه في دعم الإستراتيجيات المميزة في تحسين الوضع التنافسي للمؤسسات.

- تحسين الخدمات المقدمة للزبون : ويتم ذلك من خلال الأدوات التفاعلية التي توفرها الأنترنت بالشكل الذي يمكن من تكوين قواعد للبيانات مثلا أسئلة الزبائن عن الخدمات المقدمة . (شطبية، 2009، الصفحات 95-

96)

- دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن : يعتمد التسويق الإلكتروني على مفاهيم جديدة تعتبر أن الزبون شريك إستراتيجي في مؤسسات الأعمال ، ولا بد من دعم وبناء علاقات معه ، وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال بالزبائن . (الزعي، 2008، صفحة 381)

- **السيطرة على التعقيد:** حيث أثبتت كل المعطيات أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي أفضل سلاح تستخدمه المؤسسات في وجه ظاهرة التعقيد التي تقع فيها ، حيث لجأت المؤسسات إلى التوجه نحوها كونها العامل المساعد والفعال في حل العديد من المشاكل الإدارية .
- ومن خلال ما سبق يمكن القول أن تحديد مدى نجاح المؤسسة وقدرتها على استخدام التقنيات الحديثة في مجال التسويق وتنوع الأسباب والدوافع وراء استخدامها جعل المؤسسات تعمل على توفير ثقافة تنظيمية وتكنولوجية تساعدها على الرقي بالمؤسسة . (عمارة و سبتي، 2018، صفحة 973)

المطلب الثاني : استراتيجيات تحقيق الميزة التنافسية في التعامل من خلال التسويق الإلكتروني

يتبادل العديد من الأشخاص المعلومات عبر الأنترنت مباشرة بدون تكلفة ، ويتمكن هؤلاء من مقارنة الأسعار والعلامات لذلك يتطلب على الأطراف في هذا المجال الحرص على : (الصيرفي، التسويق الإلكتروني، 2007، الصفحات 71-72)

● **ميزة الانتشار والاتصال :**

تتعلق هذه الميزة بالقدرة على الربط بأكثر عدد ممكن من المستهلكين وتعريفهم بأكثر عدد من المنتجات ، ذلك أنه قبل التسويق الإلكتروني كانت محلات السوبر ماركت مثلاً تهتم بالموقع الجغرافي والتشكيلة الواسعة التي تحقق الإختيار الواسع والذي يكون له تكلفة اقتصادية عالية غير محتملة ، ولكن بواسطة التسويق الإلكتروني يتحقق عنصر الانتشار بدرجة أكبر .

● **اثراء المعلومات المعروضة إلكترونياً :**

يشير ذلك الى كمية وعمق التفاصيل عن المعلومات المقدمة للمستهلك عن طريق الانترنت ، ويلعب ذلك دور مهم في بناء علاقة مستمرة مع الزبائن وليس مجرد الوصول اليهم ، ولكي تحقق المؤسسة هذا البعد يجب مراعاة مايلي :

اثراء المعلومات عن المستهلك نفسه ، اثناء المعلومات عن المنتج.

● **البعد الخاص بالإرتباط والتحالف :**

يشير هذا البعد الى إتجاهها لإهتمامات التي يمثلها نشاط التسويق الإلكتروني ، حيث هناك اتجاه من جانب منظمي عملية البحث والإنجاز لعمل تحالف مع الزبائن من اجل أن لا يبيعون شيئاً سوى المعلومات التي تحقق ميزة تنافسية غير عادية ، وهنا لابد من مقاومة هذا التحالف أو تقليده من قبل تجار التجزئة التقليدية .

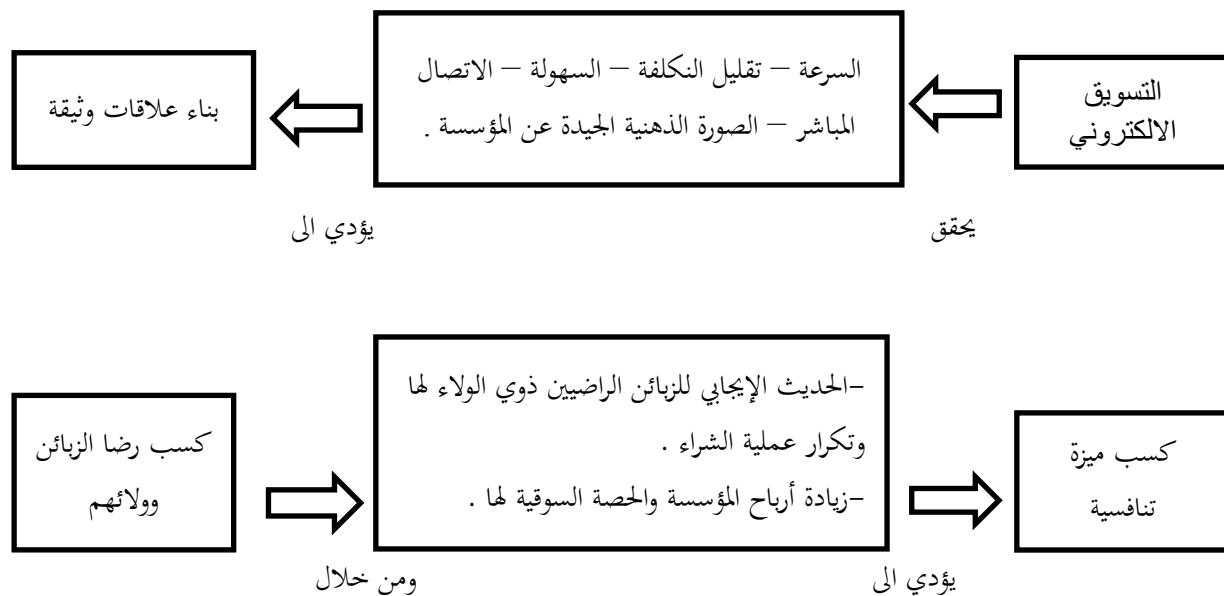
المطلب الثالث : دور التسويق الإلكتروني في خلق المزايا التنافسية

يمكن للمؤسسة إستغلال وتوظيف التسويق الإلكتروني عبر الانترنت لزيادة قدرتها التنافسية في ظل إشتداد حدة المنافسة في الأسواق المحلية والعالمية ، إلا أن هذا يتطلب من المؤسسة جهد كبير وعمل مستمر .

الفرع الأول : دور التسويق الإلكتروني في بناء ولاء الزبون وكسب الميزة التنافسية :

الزبون ذو الولاء للمؤسسة على استعداد لدفع أسعار مرتفعة نسبيا مقابل حصوله على القيمة المرغوبة أو الميزة المكتسبة من مزايا التسويق الإلكتروني وهذا ما يؤدي إلى كسب المؤسسة لميزة تنافسية تميزها عن المنافسين ، إضافة إلى ان إنشاء علاقات قوية مع الزبائن والاحتفاظ بهم لا يتطلب جهودا تسويقية كبيرة مثل التي يتطلبها جذب زبائن جدد ، والشكل الموالي يوضح ذلك :

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



المصدر : (بن تامة و كربالي، 2013، صفحة 64)

مما سبق يمكن القول أن هدف المؤسسة هو كسب ولاء الزبائن ، ومن خلال إستراتيجيات التسويق الإلكتروني والمزايا التي يحققها ، تقوم المؤسسة هنا ببناء مزايا تنافسية ودور التسويق الإلكتروني هنا يظهر في تحديد مصدر هذه المزايا وعليه نستنتج أن التسويق الإلكتروني يؤدي الى كسب ولاء الزبون وبالتالي تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة .(بن تامة و كربالي، 2013،

الصفحات 63-64)

الفرع الثاني: المزايا التنافسية التي يحققها التسويق الإلكتروني في المؤسسات

ان المؤسسات التي تستخدم التسويق الإلكتروني تتحقق لها مزايا تنافسية تميزها عن غيرها من المؤسسات المنافسة ومن هذه

المزايا التنافسية مايلي: (بن تامة و كرابلي، 2013، الصفحات 62-63)

- يوفر التسويق الإلكتروني للمؤسسة فرصة للتعامل مع سوق جماعي ضخم يمكن الوصول اليه والتسويق فيه والخروج عن الحدود المحلية وإمكانية التسويق على نطاق عالمي ، وممارسة التسويق الاحترافي والعادي وهذا يعطي للمؤسسة ميزة تنافسية .
- الترويج للمؤسسة على نطاق واسع يحقق لها ميزة تنافسية في الوصول الى الشرائح التسويقية المستهدفة في تسرع وقت وبأقل تكلفة ممكنة .
- مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال من خلال اطلاق موقع تسويقي إلكتروني للمؤسسة يعطيها ميزة تنافسية في التعامل مع زبائنها وذلك بإمكانية الوصول اليهم في أي مكان وبأقل تكلفة ممكنة .
- الالتزام بالمصداقية والقواعد الأخلاقية في مجال المعاملات التسويقية الإلكترونية يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية في عالم التسويق الإلكتروني حيث ان من اهم المعوقات التي تحد من انتشار التسويق الإلكتروني هي عدم الالتزام بالقواعد الأخلاقية في المعاملات .
- الاستجابة الفورية لطلبات الزبائن ، واتمام الصفقات في وقت قياسي من خلال عمليات التسويق الإلكتروني وذلك ان الوقت اهم الموارد بالنسبة للأشخاص والمؤسسات .
- إشراك الزبائن في الجهود التسويقية والحوارات من خلال عمليات التسويق الإلكترونية تعطي للمؤسسة ميزة تنافسية لدى الشرائح السوقية التي تسعى للتسويق لديها .

خاتمة الفصل :

مما سبق يتضح أن السمة الأساسية للمؤسسات هي إهتمامها بموضوع الميزة التنافسية هذا ما دفع المؤسسات اليوم تستخدم الوسائل التكنولوجية لتحقيق التميز ، حيث تم التطرق الى مجموعة من المصادر التي تحقق الميزة التنافسية ، حيث هناك مصادر داخلية مرتبطة بموارد المؤسسة الملموسة والغير ملموسة والمصادر الخارجية التي تتشكل من خلال متغيرات البيئة الخارجية وتغيرها ، مما يؤدي الى إيجاد فرص وميزات يمكن ان تستغلها المؤسسة وتستفيد منها .

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول التسويق
الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية
دراسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة بسكرة -

مقدمة الفصل

ان التنافس الشديد الذي يشهده سوق الاتصالات اليوم جعل مختلف المؤسسات التي تشغله تسعى الى زيادة حصتها السوقية والمحافظة عليها بشتى الطرق والوسائل الاتصالية والاشهارية بهدف كسب قاعدة جماهيرية واسعة ومن بين أهم المؤسسات لاتصالات في الجزائر نجد مؤسسة موبيليس والتي سوف نقوم بدراسة ميدانية عليها وهذا ما سنتطرق له في هذه الدراسة. حيث قمنا بتقسيم هذا الفصل الى :

المبحث الأول : لمحة عامة حول مؤسسة موبيليس

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة وعرض وتحليل النتائج

المبحث الأول : لمحة عامة حول مؤسسة موبيليس

تعمل المنظمات باختلاف أنواعها على تطوير خدماتها وذلك من خلال تقديم خدمات متميزة تلبي احتياجاتهم وتقابل توقعاتهم، وبالتالي نضمن لنفسها البقاء والاستمرار لتأدية نشاطها في ظل المحيط الذي تنشط فيه، وسوف نتعرف في هذا المبحث على تقديم لمحة عامة على مؤسسة موبيليس.

المطلب الأول : تعريف وهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

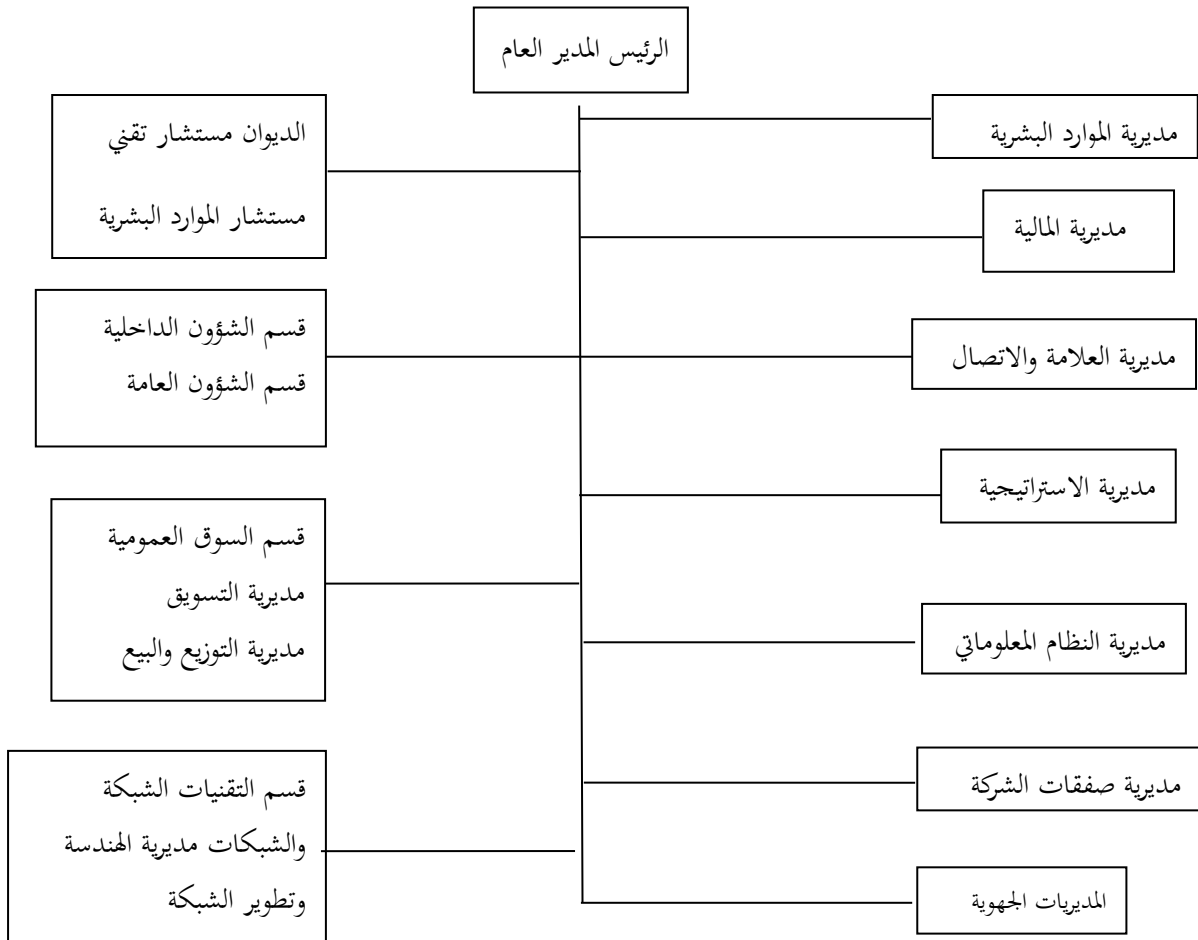
في هذا المطلب سنحاول التعرف على مؤسسة موبيليس ونشأتها وأيضاً على أهدافها.

الفرع الأول : تعريف مؤسسة موبيليس : (www.mobilis.dz)

هي فرع من مجتمعات اتصالات الجزائر وأول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، موبيليس بالفرنسية " Algérie Télécom Mobil Mobilis" أقرت استقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003.

الفرع الثاني : الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

شكل رقم : 6 الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة موبيليس



المصدر : (www.mobilis.dz)

المطلب الثاني: بطاقة الفنية و نشأة مؤسسة موبيليس

وسوف نتطرق في هذا المطلب إلى البطاقة الفنية لمؤسسة موبيليس ونشأتها:

الفرع الاول : بطاقة الفنية لمؤسسة موبيليس : (www.mobilis.dz)

جدول رقم:(1)البطاقة الفنية لمؤسسة موبيليس

معلومات عامة	
الجنسي	الجزائر
التأسيس	2003
النوع	شركة عامة
الشكل القانوني	شركة مساهمة
المقر الرئيسي	حي الاعمال، باب الزوار، الجزائر العاصمة
موقع الويب	www.mobilis.dz
المنظومة الاقتصادية	
الشركة الام	اتصالات الجزائر
الصناعة	شرائح
المنتجات	خدمة الرسائل القصيرة، النظام العالمي للإتصالات المتنقلة، جي بي اراس، انترنت، جيل ثالث شبكات اتصال، جيل الرابع شبكات اتصال
أهم الشخصيات	
المالك	اتصالات الجزائر
المدير التنفيذي	بلال مكيد
أهم الشخصيات	هدى إيمان فرعون
الموظفون	4200

الفرع الثاني: نشأة مؤسسة موبيليس (واضح، 2013/2014) :

أوكلت مهمة توفير خدمة الهاتف المحمول لشركة اتصالات الجزائر، باستعمال شبكة GSM الموروثة عن الوزارة البريد وتكنولوجيا الاعلام والاتصال، علما أن الرخصة الممنوحة إليها لإنشاء واستغلال شبكة GSM تم بتاريخ 26 ماي 2002 وتم منحها على سبيل التسوية.

تم إنشاء مؤسسة موبيليس عن طريق تفريع شركة اتصالات الجزائر، وإنشاء ATM في أوت من سنة 2003، في شكل شركة ذات أسهم تمتلكها كلها مؤسسة اتصالات الجزائر، علما أن موبيليس تتمتع باستقلالية تامة في اتخاذ القرارات الاستراتيجية الخاصة بها دون العودة للشركة الام، كما تتمتع بهيكل تنظيمي مستقل عن اتصالات الجزائر، ومقرها الاجتماعي

يتواجد بالطريق رقم 05 المحمدية بالحراش، رأس مالها يقدر بـ 10 ملايين دج، علما أنها دخلت منذ أكتوبر 2005 في السوق المستندي، وعمدت لفتح رأس مالها في 2006، للتنازل عن 30 بالمئة من أصولها. باشرت هذه المؤسسة أعمالها بوسائل مادية وبشرية، كانت تابعة لمؤسسة اتصالات الجزائر وورثت موبيليس 150 ألف مشترك عن مؤسستها الأم، وأثبتت المؤسسة جدارتها من خلال تنوع عروضها وخدماتها وتطلعها الى تنوع خدمات الهاتف النقال من الجيل الثالث.

أما عن المؤسسة الأم اتصالات الجزائر-ALGERIE TELECOM- فهي شركة بالأسهم، تعمل في سوق الاتصال الجزائرية، والذي يفصل نشاط البريد عن الاتصالات، وأُنعت احتكار الدولة على نشاطي البريد والمواصلات. ومؤسسة الجزائر للاتصالات موبيليس هي المؤسسة الجزائرية الوحيدة التي تنشط في سوق الهاتف النقال، الى جانب متعاملين آخرين، أوراسكوم للاتصالات الجزائر، وهي عبارة عن مؤسسة مساهمة، وهي مملوكة بالكامل للجزائر للاتصالات، وقد أصبحت مستقلة عنها في أوت 2003، وأصبح لديها هيكل تنظيمي بداية من جانفي 2004، وكلمة موبيليس هي التسمية التجارية التي تستخدمها المؤسسة الجزائرية للاتصالات، ومهمتها تقديم مجمل الخدمات في قطاع خدمة الهاتف النقال، من خلال تغطية شاملة ذات جودة عالية، ضمان وصول كل المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة، التحسين المستمر للمنتجات والخدمات والتكنولوجيات المستعملة: الإصغاء المستمر للمشركين والاستجابة في أسرع وقت ممكن لأي شكوى، هذا بالإضافة إلى الإبداع المستمر والوفاء بالوعود المقدمة لزيائنها.

المطلب الثالث: أهداف مؤسسة موبيليس و أكواد شريحة موبيليس

لمؤسسة موبيليس أهداف وأكواد شريحتها وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث

الفرع الأول: أهداف مؤسسة موبيليس:(www3)

تسعى موبيليس منذ نشأتها الى تحديد أهداف اساسية منها:

1. تقديم أحسن الخدمات.
2. التكفل الجيد بالمشركين لضمان وفائهم.
3. الابداع.
4. تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا مامكنها من تحقيق أرقام أعمال مهمة وتوصلها في وقت قصير الى ضم 20 مليون مشترك.
5. اختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والابداع تعمل موبيليس دوما على عكس صورة ايجابية وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشركين جد ناعمة بالإضافة الى التنوع والابداع في العروض والخدمات المقترحة . موبيليس أرادت التموقع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنها ومازاد ذلك قوة شعارها *أينما كنتم* هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم ودليلا على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي بالإضافة الى احترام التنوع الثقافي أداها لدورها مساهمتها في حماية البيئة وهذا بالرجوع الى قيمها الأربعة: الشفافية، الوفاء، الحيوية، الابداع.

موبيليس المتعامل هو أيضا :

- تغطية وطنية للسكان.
- أكثر من 178 وكالة تجارية .
- أكثر من 60000 نقطة بيع غير مباشرة.
- أكثر من 5000 محطة تغطية B T S.
- أرضية خدمات ناجعة وذات جودة عالية.
- الابداع الدائم وتطوير لعروضها وخدماتها المختلفة قوسطو، سلكني، خدمة الرسائل المصورة والصوتية MMS، وخدمة 3G،GPRS.....
- اضافة الى كل الخدمات التعبئة الالكترونية :أرسلني، راسيمو، رصيدي، بطاقة التعبئة الخاصة بالمكلمات الدولية لمشركي الدفع المسبق.
- تفرض اليوم موبيليس نفسها كشركة حيوية ،مبدعة ،وفيه وشفافية في محيط جد تنافسي وسليم أساسه ومفتاح نجاحه يكمن في الجدية والمصداقية بالاضافة الى الاتصال المباشر

الفرع الثاني : أكواد شريحة موبيليس : (www.e3raf.com)

يمكن الان الاتصال بخدمة زبائن موبيليس بطريقة سهلة من خلال الخط الذي يمتلكه الزبون ،حيث وفرت مؤسسة موبيليس أكثر من خط الاتصال لجميع الزبائن والذين يحتاجون الى الدعم الفني سواء لحل مشكلة معينة أو تلبية بعض الاحتياجات لهم ويمكنهم من خلال موقع اعرف www.e3raf.com التعرف على جميع الخطوط المجانية المجانية والمدفوعة التي يمكن الاتصال من خلالها بمؤسسة موبيليس والتواصل مع خدمة الزبائن لنقاط البيع أو خدمة الزبائن للخواص وغيرها من الخدمات المختلفة التي تستفيد منها.

الأرقام التي خصصتها مؤسسة موبيليس لجميع الزبائن :

- 666 : بالنسبة لأصحاب خطوط الدفع البعدي "فاتورة"مثل لاوين LA WIN
- 888 : بالنسبة لأصحاب شرائح الدفع المسبق مثل :مبتسم "أول AWEL،توب 4G"TOP و pixx وقوسطو .
- في حالة الاتصال من الهاتف الثابت أو من خط آخر :
- 0660 600 666 :بالنسبة لزبائن الدفع البعدي
- 0660 600 888 : بالنسبة لزبائن الدفع المسبق.
- خدمة الزبائن المؤسسات :
- 999 : من الخط الخاص من المؤسسات.
- 0660 600 999 : من خط اخر.
- خدمة الزبائن لنقاط البيع :
- 636 : من الخط الخاص بنقاط البيع
- 0660 600 636 : من خط اخر

عبر وسائل التواصل الاجتماعي : <http://www.facebook.com/Mobilis Officielle>

المبحث الثاني: منهجية الدراسة وعرض وتحليل النتائج

سنتطرق من خلال هذا المبحث الى المنهجية المتبعة في اجراء الدراسة وعرض تحليل النتائج.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

ليكون هناك فهم واضح لأسلوب الدراسة سوف نقوم بعرض كيف تم تصميم البحث.

الفرع الأول: عينة الدراسة

تم استخدام أسلوب الحصر الشامل بالنسبة لعينة عمال مؤسسة موبيليس وكالة بسكرة وتم توزيع 36 استبانة واسترجاع 30 استبانة.

جدول رقم (2) : يبين عدد الاستبانة الموزعة والمسترجعة.

36 استبانة	الاستبيانات الموزعة
30 استبانة	الاستبانات المسترجعة

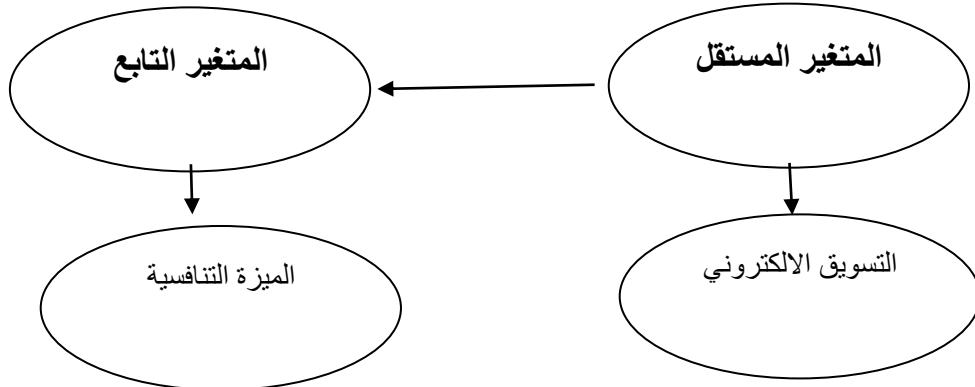
المصدر : من اعداد الطالبة

الفرع الثاني: متغيرات الدراسة

- المتغير المستقل: التسويق الالكتروني هو المتغير المستقل أو المتغير في نموذج الدراسة.
- المتغير التابع: الميزة التنافسية المتغير التابع في نموذج الدراسة.

يمكن تمثيل نموذج الدراسة في المخطط الموالي:

شكل رقم: (1) نموذج الدراسة



المصدر : من إعداد الطالبة

ثالثا: أداة الدراسة (الاستبيان): أنظر الملحق رقم 01

يعد الاستبيان من أهم أساليب جمع البيانات من مصادرها الأولية بحيث تصمم قائمة من الأسئلة لتوليد البيانات من الضرورية للدراسة حيث تمكننا هذه البيانات من الوصول الى معرفة مختلف الآراء ومن ثم التوصل إلى النتائج المرجوة. ولقد تم تكوين الهيكل العام لأداة الدراسة (الاستبيان) على النحو التالي:

أ. **الخطاب الموجه:** وفيه تم مخاطبة أفراد العينة وطلب تعاونهم في الإجابة على فقرات الاستبيان وقد تضمن عنوان المذكورة والجامعة المقدمة إليها والتأكيد على سرية البيانات التي سيدلون بها واستخدامها لأغراض البحث العلمي لا شياً آخر سواه.

ب. **البيانات التعريفية بأفراد العينة:** وقد تم تحديدها بأربعة فقرات اشتملت الجوانب التالية:

الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة.

ت. **فقرات الاستبيان:** وقد تم التماس إجابات أفراد العينة على فقرات الاستبيان من خلال الاعتماد على مقياس

ليكارتر الخماسي الذي يوضحه الجدول التالي:

جدول (3): سلم ليكارتر الخماسي

موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبة

وعليه إذا كان المتوسط الحسابي للمتغير يتراوح بين 1 و1.79 فهو منخفض جداً، وإذا كان المتوسط الحسابي للمتغير يتراوح بين 1.80 و2.59 فهو منخفض، وإذا كان المتوسط الحسابي للمتغير يتراوح بين 2.60 و3.39 فهو متوسط، وإذا كان المتوسط الحسابي للمتغير يتراوح بين 3.40 و4.19، وإذا كان المتوسط الحسابي للمتغير يتراوح بين 4.20 و5 فهو عال جداً.

● وقد تم تقسيم أداة الدراسة إلى ثلاث أقسام:

القسم الأول: البيانات الشخصية. وتتضمن:

الجنس، العمر، المؤهل، سنوات الخبرة.

القسم الثاني: أسئلة التسويق الإلكتروني

الجدول رقم (4) العبارات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني

العبارات	العدد
من العبارة 1 إلى 5	تحسين محرك البحث
من العبارة 6 إلى 10	تسويق المحتوى
من العبارة 11 إلى 15	الإعلانات الرقمية
من العبارة 16 إلى 19	البريد الإلكتروني
من العبارة 20 إلى 23	الرسائل النصية والتطبيقات الإلكترونية

المصدر: من إعداد الطالبة

القسم الثالث: يتعلق بالميزة التنافسية

من العبارة 24 إلى العبارة 32

الفرع الثالث: أداة القياس برنامج spss

برنامج spss هو برنامج حاسوب وبالإنجليزية spss والحروف هي اختصارات "statistical package for the social sciences" ومعناها: الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية أول نسخة من البرنامج ظهرت عام 1968. يعتبر برنامج من أكثر البرامج استخداما لتحليل المعلومات الاحصائية في علم الاجتماع يستخدم اليوم بكثرة من قبل الباحثين في مجال التسويق والمال والحكومة والتربية ويستخدم أيضا لتحليل الاستبيانات وادارة المعلومات وتوثيق المعلومات حيث قمنا بتوزيع استبانات لدراسة بعض المفردات البحث وحصر جميع المعلومات اللازمة في موضوع البحث ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج spss الاحصائي واستخدام الاختبارات المناسبة تهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات دعم الدراسة .

وفي دراستنا هذه سنستخدم الاساليب التالية:

***المتوسط الحسابي "Arithmetic mean"**: وهو من أهم مقاييس الترتبة المركزية وأكثرها استخداما في وصف البيانات أو التوزيعات التكرارية المتجانسة لما يمتاز به من خصائص جيدة، وهو مجموع القياسات الخاصة بظاهرة معينة على عدد هذه القياسات .

* **الانحراف المعياري "Standard Deviation"**: من أهم مقاييس التشتت وأدقها، يتأثر بالقيم المتطرفة - الشاذة- بصورة غير مباشرة، وهو مقدار أو درجة بعد المشاهدات عن المتوسط الحسابي في حالة القيم المطلقة أو المبوبة، أي هو عبارة عن مقدار تشتت القيم عن وسطها الحسابي مقاسا بوحدات المتغير نفسه.

***معامل الارتباط بيرسون "pearson correlation"**: يستخدم لمعرفة هل هناك علاقة بين المتغيران X.Y ويقاس قوة العلاقة وتتراوح قيمته بين: -1 و+1 حيث يكون الارتباط قويا عند اقتراب قيمته من +1، وضعيفا عند اقترابه عند الصفر وتكون قيمته موجبة عندما يكون الارتباط طردي، والارتباط العكسي عندما تكون القيمة سالبة.

معامل كرونباخ ألفا "cronbach s Alpha": يستخدم مقياس كرونباخ ألفا لحساب معامل التمييز لكل سؤال، أي لقياس الاتساق الداخلي لأسئلة الاستبانة فإذا كانت النتائج أكبر من 70% يعتبر هذا مقبولا استنادا الى دراسات سابقة لكن هناك دراسات تقول بأن معامل كرونباخ ألفا أكبر من 60%

***تحليل الانحدار المتعدد "multiple regression analays"**: يهتم بدراسة وتحليل أثر عدة متغيرات مستقلة على متغير تابع واحد .

***تحليل الانحدار البسيط "simple regression analays"**: يهتم بدراسة وتحليل أثر متغير مستقل واحد على متغير تابع واحد.

المطلب الثاني: تحليل وصدق أداة الدراسة

بعد القيام بتوزيع الاستبيان على أفراد عينة الدراسة واستطلاع رأيهم حول موضوع دراستنا الان سوف نقوم بتحليل الفقرات المكونة للاستبيان والمتمثلة في:

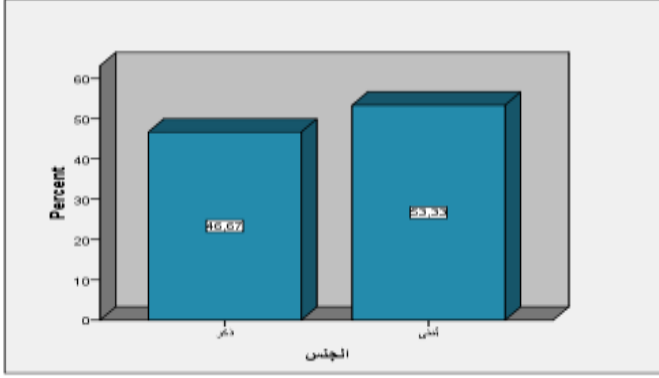
البيانات الشخصية، التسويق الالكتروني، الميزة التنافسية ومن ثم عرض مفصل لنتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها بناء على مخرجات أو نتائج البرنامج الاحصائي spss.

الفرع الأول: تحليل البيانات الشخصية والعبارات المتعلقة بالتسويق الالكتروني والميزة التنافسية
أولاً: تحليل البيانات الشخصية

لقد تم توزيع أفراد العينة حسب متغير: الجنس، العمر، المؤهل، سنوات الخبرة .

1. متغير الجنس:

الجنس



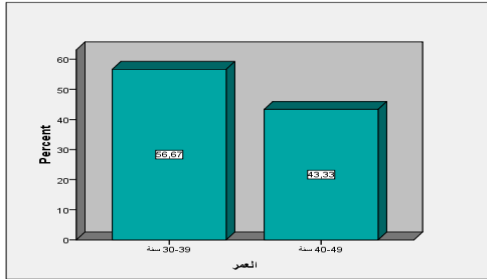
الجدول رقم(5): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	14	46,67%
	16	53,33%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الذكور تقدر ب: 46,7% من أفراد العينة وبتكرار قيمته 14 ، أما بالنسبة للإناث فقد قدرت النسبة المئوية ب: 53,3% وبتكرار 16 أي أن نسبة الإناث كانت هي النسبة الأعلى مقارنة بنسبة الذكور.

العمر



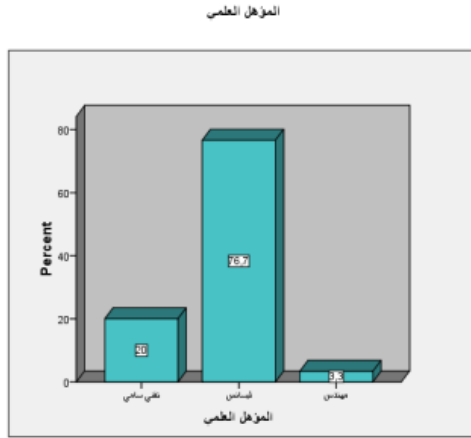
الجدول رقم(6): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
العمر	من 30 إلى 39 سنة	56,67%
	من 40 إلى 49 سنة	43,33%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد العينة الذين ساهموا في ملأ الاستبيان تتراوح أعمارهم ما بين 30 سنة الى 39 سنة وهم يمثلون أعلى نسبة والتي قدرت ب: 56,67% وبتكرار قيمته 17 مقارنة بالفئات العمرية الأخرى

الجدول رقم(7):توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل

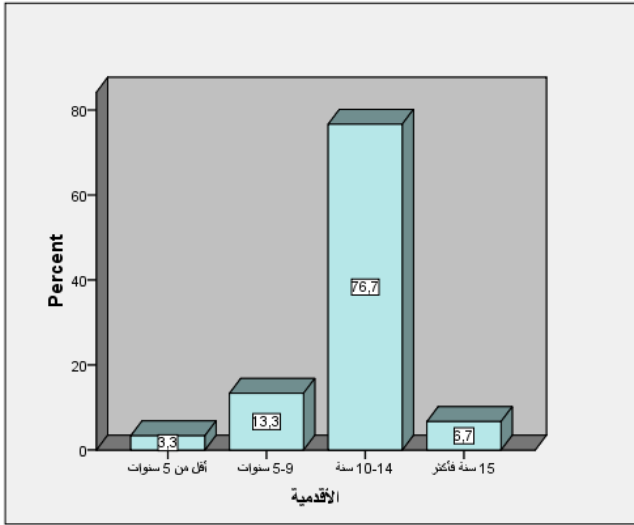


المتغير	التكرار	النسبة المئوية
المؤهل العلمي	تقني سامي	6
	ليسانس	23
	مهندس	1
المجموع	30	100%

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

نلاحظ من خلال الجدول والمتعلق بالمؤهل العلمي أن أعلى نسبة مئوية تمثلت في المؤهل " ليسانس " على غرار المستويات التعليمية الأخرى والتي قدرت ب: 76,7% وب 23 تكرار . ويمكن تلخيص ذلك في الشكل التالي:

الاقدمية



الجدول رقم(8):توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	1
	من 5 إلى أقل من 9 سنوات	4
	10 إلى أقل من 14 سنة	23
	15 سنة فأكثر	2
المجموع	30	100%

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

نلاحظ من خلال الجدول والمتعلق بالخبرة أن أعلى نسبة مئوية تمثلت في الذين تتراوح سنوات خبرتهم ما بين " 10 سنوات إلى أقل من 14 سنة التي قدرت ب: 76,7% وب 23 تكرار .

ثانيا: تحليل عبارات المتعلقة بالتسويق الالكتروني والميزة التنافسية

عن طريق تطبيق اختبار "ألفا كرونباخ" لكل متغير من متغيرات الدراسة ، والذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى "0.60" فأكثر حيث كانت النتائج كمايلي:طرودي رجاء
أولا: العبارات المتعلقة بالتسويق الالكتروني

الجدول رقم(9): معامل ألفا كرونباخ للاستمارة

عدد العبارات	ألفا كرونباخ	
5	,911	
5	,890	
5	,869	
4	,850	
4	,905	
23	,971	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معامل ألفا كرونباخ للاستمارة يقدر ب:0,971 لعدد العبارات المقدر ب:23عبارات وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية جدا وتؤكد الاتساق الداخلي لكل العبارات الاستبيان وهذا يؤكد إمكانية استخدامها في الدراسة، للإشارة فإن نسبة المعتمدة والدالة على وجود اتساق داخلي تقدر ب:0.60

ثانيا: العبارات المتعلقة بالميزة التنافسية

الجدول رقم(10):معامل ألفا كرونباخ للاستمارة

عدد العبارات	ألفا كرونباخ
9	,961

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معامل ألفا كرونباخ للاستمارة يقدر ب:0,961 لعدد العبارات المقدر ب:9عبارات وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية جدا وتؤكد الاتساق الداخلي لكل العبارات الاستبيان وهذا يؤكد إمكانية استخدامها في الدراسة، للإشارة فإن نسبة المعتمدة والدالة على وجود اتساق داخلي تقدر ب:0.60

الفرع الثاني: صدق أداة الدراسة

تم الاعتماد على نوعين من الصدق في هذه الدراسة هما الصدق الذاتي والصدق الظاهري وفيما يلي توضيح لذلك:
يعتبر أول ما يخطر ببال الباحث ما يعرف بالصدق الافتراضي Assumed Valididty والذي نعني به افتراض معد المقياس أو مستخدمه صلاحيته لقياس مايريد قياسه. كما هناك ما يعرف بالصدق الظاهري Face Valididty وهو مشابه درجة كبيرة إذ يعتمد على التحكيم الكلي التخميني ،وقد تم الاستعانة بمجموعة من المحكمين للتأكد من الصدق الظاهري للاستبيان، وفي الحقيقة لا يكفي بالأسلوبين السابقين رغم أنهما خطوة أولية للتأكد من صدق المحتوى ،لذلك سوف سيتم قياس الصدق الذاتي.

ويعرف الصدق الذاتي على أنه مدى قدرة بناء الاختبار ككل على مقياس المتغير ما يجمع جوانبه، ويمكن أن يستخدم التحكيم والتحليل المنطقي لتحديد ما إذا كان بناء الاختبار الكلي وأجزائه المختلفة تقيس البناء للمتغير المراد قياسه . ومن أجل قياس الصدق البنائي تم حساب معامل الارتباط بين كل مؤشر والبعد الذي تنتمي إليه ، حيث يقترح الاحصائيين أنه إذا كانت للارتباط دلالة إحصائية فالفقرة تحقق الصدق الذاتي ، بينما يرى آخرون أن تحقيق الدلالة لا يكفي بل يجب أن يفوق معامل الارتباط بنسبة 50 % وأي شرط تحقق بالنسبة لمؤشرات الاستبيان في هذه الدراسة فسيتم قبوله.

الجدول رقم(11):الصدق الذاتي لمؤشرات بعد تحسين محرك البحث

الاحصائيات		الفقرات
معامل بيرسون	,762**	الفقرة 1
مستوى الدلالة	,000	
حجم العينة	30	
معامل بيرسون	,947**	الفقرة 2
مستوى الدلالة	,000	
حجم العينة	30	
معامل بيرسون	,874**	الفقرة 3
مستوى الدلالة	,000	
حجم العينة	30	
معامل بيرسون	,800**	الفقرة 4
مستوى الدلالة	,000	
حجم العينة	30	
معامل بيرسون	,921**	الفقرة 5
مستوى الدلالة	,000	
حجم العينة	30	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

** مستوى الدلالة 1%

* مستوى الدلالة 5%

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل فقرة والبعد تتراوح بين: 76.2% و 94.7% حيث كلها أكبر من 50% عند مستوى الدلالة 1% حيث كانت مستويات الدلالة 0.000 وهي أقل من 0.01، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات بعد تحسين محرك البحث.

الجدول رقم(12):الصدق الذاتي لمؤشرات بعد تسويق المحتوى

الاحصائيات		الفقرات
,955**	معامل بيرسون	الفقرة 6
,000	مستوى الدلالة	
30	حجم العينة	
,755**	معامل بيرسون	الفقرة 7
,000	مستوى الدلالة	
30	حجم العينة	
,914**	معامل بيرسون	الفقرة 8
,000	مستوى الدلالة	
30	حجم العينة	
,810**	معامل بيرسون	الفقرة 9
,000	مستوى الدلالة	
30	حجم العينة	
,736**	معامل بيرسون	الفقرة 10
,000	مستوى الدلالة	
30	حجم العينة	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

** مستوى الدلالة 1%

* مستوى الدلالة 5%

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل فقرة والبعد تتراوح بين: 73.6% و 95.5% حيث كلها أكبر من 50% عند مستوى الدلالة 1% حيث كانت مستويات الدلالة 0.000 وهي أقل من 0.01، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات بعد تسويق المحتوى.

الجدول رقم(13):الصدق الذاتي لمؤشرات بعد الاعلانات الرقمية

الاحصائيات		الفقرات
,892**	معامل بيرسون	الفقرة 11
,000	مستوى الدلالة	
30	حجم العينة	
,698**	معامل بيرسون	الفقرة 12
,000	مستوى الدلالة	
30	حجم العينة	
,926**	معامل بيرسون	

الفقرة 13	مستوى الدلالة	,000
	حجم العينة	30
الفقرة 14	معامل بيرسون	,945**
	مستوى الدلالة	,000
	حجم العينة	30
الفقرة 15	معامل بيرسون	,576**
	مستوى الدلالة	,001
	حجم العينة	30

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

** مستوى الدلالة 1%

* مستوى الدلالة 5%

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل فقرة والبعد تتراوح بين: 57.6% و 94.5% حيث كلها أكبر من 50% عند مستوى الدلالة 1% حيث كانت مستويات الدلالة 0.000 وهي أقل من 0.01، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات بعد الاعلانات الرقمية.

الجدول رقم(14):الصدق الذاتي لمؤشرات بعد البريد الالكتروني

الفقرات	الاحصائيات	
الفقرة 16	معامل بيرسون	,787**
	مستوى الدلالة	,000
	حجم العينة	30
الفقرة 17	معامل بيرسون	,958**
	مستوى الدلالة	,000
	حجم العينة	30
الفقرة 18	معامل بيرسون	,565**
	مستوى الدلالة	,001
	حجم العينة	30
الفقرة 19	معامل بيرسون	,963**
	مستوى الدلالة	,000
	حجم العينة	30

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

الجدول رقم(15):الصدق الذاتي لمؤشرات بعد الرسائل النصية والتطبيقات الالكترونية

الاحصائيات		الفقرات
,915**	معامل بيرسون	الفقرة 20
,000	مستوى الدلالة	
30	حجم العينة	
,937**	معامل بيرسون	الفقرة 21
,000	مستوى الدلالة	
30	حجم العينة	
,864**	معامل بيرسون	الفقرة 22
,000	مستوى الدلالة	
30	حجم العينة	
,820**	معامل بيرسون	الفقرة 23
,000	مستوى الدلالة	
30	حجم العينة	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

** مستوى الدلالة 1%

* مستوى الدلالة 5%

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل فقرة والبعد تتراوح بين: 82.0% و 93.7% حيث كلها أكبر من 50% عند مستوى الدلالة 1% حيث كانت مستويات الدلالة 0.000 وهي أقل من 0.01، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي

لفقرات بعد الرسائل النصية والتطبيقات الالكترونية

الجدول رقم(16):الصدق الذاتي لمؤشرات بعد الميزة التنافسية

الاحصائيات		الفقرات
,915**	معامل بيرسون	الفقرة 24
,000	مستوى الدلالة	
30	حجم العينة	
,937**	معامل بيرسون	الفقرة 25
,000	مستوى الدلالة	
30	حجم العينة	
,864**	معامل بيرسون	الفقرة 26
,000	مستوى الدلالة	
30	حجم العينة	

معامل بيرسون	,820**	الفقرة 27
مستوى الدلالة	,000	
حجم العينة	30	
معامل بيرسون	,915**	الفقرة 28
مستوى الدلالة	,000	
حجم العينة	30	
معامل بيرسون	,937**	الفقرة 29
مستوى الدلالة	,000	
حجم العينة	30	
معامل بيرسون	,864**	الفقرة 30
مستوى الدلالة	,000	
حجم العينة	30	
معامل بيرسون	,820**	الفقرة 31
مستوى الدلالة	,000	
حجم العينة	30	
معامل بيرسون	,915**	الفقرة 32
مستوى الدلالة	,000	
حجم العينة	30	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

** مستوى الدلالة 1%

* مستوى الدلالة 5%

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل فقرة والبعد تتراوح بين: 82.0% و 91.5% حيث كلها أكبر من 50% عند مستوى الدلالة 1% حيث كانت مستويات الدلالة 0.000 وهي أقل من 0.01، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات بعد الميزة التنافسية.

المطلب الثالث: متغيرات الدراسة في مؤسسة موبيليس وكالة بسكرة وصدق الفرضيات

بغرض تقييم متغيرات الدراسة التسويق الالكتروني والميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس وكالة بسكرة، سيتم التطرق للمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والتكرارات ونسب الموافقة في اجابة المستجوبين.

الفرع الاول: متغيرات الدراسة في مؤسسة موبيليس وكالة بسكرة

أولاً: تشخيص المتغير المستقل : التسويق الالكتروني

الجدول رقم(17): التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية لمؤشرات التسويق الإلكتروني

المؤشرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التكرار والنسب	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	الأهمية النسبية
بعد تحسين محرك البحث	4,3000	,84975							عال جدا
تقوم المؤسسة بتحديث المعلومات المتوفرة على موقعها الإلكتروني.	4,4000	,72397	التكرار	0	0	4	10	16	عال جدا
			النسبة	0	0	13.3	33.3	53.3	
يوجد في المؤسسة إدارة مختصة بالبحث والتطوير.	4,3667	,96431	التكرار	3	0	1	8	18	عال جدا
			النسبة	10.0	0	3.3	26.7	60.0	
يوجد في المؤسسة مختصين أكفاء في تطوير صفحات الويب.	4,2333	1,07265	التكرار	2	0	2	11	15	عال جدا
			النسبة	6.7	0	6.7	36.7	50.0	
توفر المؤسسة مخصصات مالية لعملية البحث والتطوير	4,3667	,99943	التكرار	1	1	2	8	18	عال جدا
			النسبة	3.3	3.3	6.7	26.7	60.0	
تصدر المؤسسة الصفحات الأولى في البحث على مواقع الويب.	4,1333	1,13664	التكرار	0	0	5	8	15	عال
			النسبة	0	0	16.7	26.7	50.0	
بعد تسويق المحتوى	4,2933	,82501							عال جدا
تتم المؤسسة بعدد الخطوات في استخدام الموقع الإلكتروني الخاص بها للوصول إلى ما يريده الزبون.	4,1333	1,27937	التكرار	3	1	1	9	16	عال
			النسبة	10.0	3.3	3.3	30.0	53.3	

عال جدا	14	14	1	1	0	التكرار	,71840	4,3667	يتسم الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة بسهولة الاستخدام من قبل الزبون.	
	46.7	46.7	3.3	3.3	0	النسبة				
عال جدا عال جدا	17	8	3	1	1	التكرار	1,02217	4,3000	يتم دراسة الكلمات المستخدمة في الموقع الإلكتروني للمؤسسة بعناية من قبل مختصين.	
	56.7	26.7	10.0	3.3	3.3	النسبة				
عال جدا	17	9	2	1	1	التكرار	,99424	4,3333	توجد أيقونة اتصال مباشر من خلال الموقع الإلكتروني لتقديم الدعم المباشر للعملاء.	
	56.7	30.0	6.7	3.3	3.3	النسبة				
عال جدا	16	9	4	1	0	التكرار	,84418	4,3333	يعتمد الموقع الإلكتروني للمؤسسة وسائل أمان مرتفعة.	
	53.3	30.0	13.3	3.3	0	النسبة				
عال								,76714	4,1333	بعد الإعلانات الرقمية
عال	13	11	2	1	3	التكرار	1,25945	4,0000	تستخدم المؤسسة وسائل التواصل الاجتماعي للإعلان عن الخدمات والعروض المقدمة للزبائن.	
	43.3	36.7	6.7	3.3	10.0	النسبة				
عال جد	12	14	4	0	0	التكرار	,69149	4,2667	توفر المؤسسة ميزانية كافية للإنفاق على الإعلانات الرقمية.	
	40.0	46.7	13.3	0	0	النسبة				

عال	10	15	3	2	0	التكرار	,84486	4,1000	يكون معدل الوصول المتوقع للزيائن المستهدفين من قبل المؤسسة مرتفع لكل دينار يتم إنفاقه في الإعلانات الرقمية.
	33.3	50.0	10.0	6.7	0	النسبة			
عال	11	12	4	1	2	التكرار	1,12903	3,9667	تستخدم المؤسسة صفحات لتتبع الأشخاص الذين قد يبدون نوع من الاهتمام بخدمات المؤسسة والوصول إليهم.
	36.7	40.0	13.3	3.3	6.7	النسبة			
عال جدا	13	14	3	0	0	التكرار	,66089	4,3333	تستطيع المؤسسة تحديد الفئات المستهدفة في الإعلان الرقمي.
	43.3	46.7	10.0	0	0	النسبة			
عال							,80337	4,1167	بعد البريد الإلكتروني
عال	10	16	3	0	1	التكرار	,86037	4,1333	تستخدم المؤسسة البريد الإلكتروني للرد على تساؤلات الزبائن.
	33.3	53.3	10.0	0	3.3	النسبة			
عال	12	10	5	1	2	التكرار	1,15917	3,9667	يتم الرد على الزبائن عبر البريد الإلكتروني بشكل سريع مما يوفر الوقت والجهد على الزبون.
	40.0	33.3	16.7	3.3	6.7	النسبة			

عال جدا	14	12	3	1	0	التكرار	,79438	4,3000	يوجد فريق مختص وكفاء للرد على استفسارات وشكاوي الزبائن من خلال البريد الإلكتروني.
	46.7	40.0	10.0	3.3	0	النسبة			
عال	12	11	5	1	1	التكرار	1,01483	4,0667	يتم تزويد الزبون بخدمات وعروض المؤسسة عبر البريد الإلكتروني.
	40.0	36.7	16.7	3.3	3.3	النسبة			
عال جدا							,84775	4,2167	بعد الرسائل النصية والتطبيقات الإلكترونية
عال	13	12	3	2	0	التكرار	,88668	4,1167	تعلم المؤسسة زبائنها بكل ما هو جديد في مجال خدماتها عبر الرسائل النصية.
	43.3	40.0	10.0	6.7	0	النسبة			
عال جدا	13	11	3	1	2	التكرار	1,14269	4,2000	تطبيقات المؤسسة المتوفرة على الهواتف الذكية تساعد الزبون على تلقي خدمات المؤسسة بشكل فعال.
	43.3	36.7	10.0	3.3	6.7	النسبة			
عال	14	12	3	0	1	التكرار	,90719	4,0667	تساعد تطبيقات المؤسسة المتوفرة على الهواتف الذكية على تواصل الزبون مع المؤسسة في أي وقت ومكان.
	46.7	40.0	10.0	0	3.3	النسبة			
عال جدا	15	12	2	0	1	التكرار	,88409	4,2667	توفر تطبيقات المؤسسة المتوفرة على الهواتف الذكية خدمة الدفع المسبق للزبون.
	50.0	40.0	6.7	0	3.3	النسبة			
عال جدا							,76077	4,2159	متغير التسويق الإلكتروني

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

في القراءة الاحصائية للجدول السابق نجد أن المستجوبين موافقين بدرجة عالية حول الإعلانات الرقمية وأبعاده، البريد الإلكتروني و بعد تحسين محرك البحث بدرجة عالية جدا في تحسين محرك البحث وأبعاده، تسويق المحتوى وأبعاده، الرسائل النصية والتطبيقات الإلكترونية.

❖ بعد تحسين محرك البحث: بلغ المتوسط الحسابي 4,3000 وهذا يعني درجة موافقة عالية جدا، وبلغ انحراف المعياري 84975، حيث كلما اقتربت القيمة الى الصفر فذلك يعني عدم وجود انحرافات في اجابات المبحوثين وفيما يلي تفصيل للنتائج الاحصائية لمؤشرات هذا البعد:

• **المؤشر 01:** تقوم المؤسسة بتحديث المعلومات المتوفرة على موقعها الإلكتروني. بلغ المتوسط الحسابي 4,4000 مايعني درجة موافقة عالية جدا وانحراف معياري بلغ 72397، أي يوجد تشتت في الاجابات كما ان حوالي 86.6 % من الموظفين المستجوبين يوافقون على أن المؤسسة تقوم بتحديث المعلومات المتوفرة على موقعها، بينما حوالي 10% محايد على ذلك.

• **المؤشر 02:** يوجد في المؤسسة إدارة مختصة بالبحث والتطوير. بلغ المتوسط الحسابي 4,3667 مايعني درجة موافقة عالية جدا وانحراف معياري بلغ 96431، أي يوجد تشتت في الاجابات كما ان حوالي 86.7 % من الموظفين المستجوبين يوافقون على أنه يوجد في المؤسسة إدارة مختصة بالبحث والتطوير بينما حوالي 10% لا يوافقون على ذلك.

• **المؤشر 03:** يوجد في المؤسسة مختصين أكفاء في تطوير صفحات الويب. بلغ المتوسط الحسابي 4,2333 مايعني درجة موافقة عالية جدا وانحراف معياري بلغ 1,07265 أي يوجد تشتت في الاجابات كما ان حوالي 86.7 % من الموظفين المستجوبين يوافقون على أنه يوجد في المؤسسة مختصين أكفاء في تطوير صفحات الويب بينما حوالي 6.7% لا يوافقون على ذلك.

• **المؤشر 04:** توفر المؤسسة مخصصات مالية لعملية البحث والتطوير بلغ المتوسط الحسابي 4,3667 مايعني درجة موافقة عالية جدا وانحراف معياري بلغ 99943، أي يوجد تشتت في الاجابات كما ان حوالي 86.7 % من الموظفين المستجوبين يوافقون على أنه توفر المؤسسة مخصصات مالية لعملية البحث والتطوير بينما حوالي 6.6% لا يوافقون على ذلك

• **المؤشر 05:** تصدر المؤسسة الصفحات الأولى في البحث على مواقع الويب. بلغ المتوسط الحسابي 4,1333 مايعني درجة موافقة عالية وانحراف معياري بلغ 1,13664 أي يوجد تشتت في الاجابات كما ان حوالي 83.3 % من الموظفين المستجوبين يوافقون على أنه تصدر المؤسسة الصفحات الأولى في البحث على مواقع الويب بينما حوالي 16.7% محايد على ذلك.

❖ بعد تسويق المحتوى: بلغ المتوسط الحسابي 4,1333 وهذا يعني درجة موافقة عالية ، وبلغ انحراف المعياري 82501، حيث كلما اقتربت القيمة الى الصفر فذلك يعني عدم وجود انحرافات في اجابات المبحوثين وفيما يلي تفصيل للنتائج الاحصائية لمؤشرات هذا البعد:

- **المؤشر 01:** تهتم المؤسسة بعدد الخطوات في استخدام الموقع الإلكتروني الخاص بها للوصول إلى ما يريده الزبون. بلغ المتوسط الحسابي 4,1333 ما يعني درجة موافقة عالية وانحراف معياري بلغ 1,27937 أي يوجد تشتت في الاجابات كما ان حوالي 83.3% من الموظفين المستجوبين يوافقون على أنه تهتم المؤسسة بعدد الخطوات في استخدام الموقع الإلكتروني الخاص بها للوصول إلى ما يريده الزبون بينما حوالي 13.3% لا يوافقون على ذلك.
- **المؤشر 02:** يتسم الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة بسهولة الاستخدام من قبل الزبون. بلغ المتوسط الحسابي 4,3667 ما يعني درجة موافقة عالية جدا وانحراف معياري بلغ 71840, أي يوجد تشتت في الاجابات كما ان حوالي 93.4% من الموظفين المستجوبين يوافقون على أنه الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة يتسم بسهولة الاستخدام من قبل الزبون بينما حوالي 3.3% لا يوافقون على ذلك.
- **المؤشر 3:** يتم دراسة الكلمات المستخدمة في الموقع الإلكتروني للمؤسسة بعناية من قبل مختصين. بلغ المتوسط الحسابي 4,3000 ما يعني درجة موافقة عالية جدا وانحراف معياري بلغ 1,02217 أي يوجد تشتت في الاجابات كما ان حوالي 83.4% من الموظفين المستجوبين يوافقون على أنه يتم دراسة الكلمات المستخدمة في الموقع الإلكتروني للمؤسسة بعناية من قبل مختصين بينما حوالي 6.6% لا يوافقون و 10% محايد على ذلك.
- **المؤشر 4:** توجد أيقونة اتصال مباشر من خلال الموقع الإلكتروني لتقديم الدعم المباشر للعملاء. بلغ المتوسط الحسابي 4,3333 ما يعني درجة موافقة عالية جدا وانحراف معياري بلغ 99424, أي يوجد تشتت في الاجابات كما ان حوالي 86.7% من الموظفين المستجوبين يوافقون على أنه توجد أيقونة اتصال مباشر من خلال الموقع الإلكتروني لتقديم الدعم المباشر للعملاء بينما حوالي 6.6% لا يوافقون و 13.3% محايد على ذلك.
- **المؤشر 5:** يعتمد الموقع الإلكتروني للمؤسسة وسائل أمان مرتفعة. بلغ المتوسط الحسابي 4,3333 ما يعني درجة موافقة عالية جدا وانحراف معياري بلغ 99424, أي يوجد تشتت في الاجابات كما ان حوالي 83.3% من الموظفين المستجوبين يوافقون على أنه يعتمد الموقع الإلكتروني للمؤسسة وسائل أمان مرتفعة بينما حوالي 3.3% لا يوافقون على ذلك.
- ❖ بعد الإعلانات الرقمية بلغ المتوسط الحسابي 4,1333 وهذا يعني درجة موافقة عالية ،وبلغ انحراف المعياري 76714، حيث كلما اقتربت القيمة الى الصفر فذلك يعني عدم وجود انحرافات في اجابات المبحوثين وفيما يلي تفصيل للنتائج الاحصائية لمؤشرات هذا البعد:
- **المؤشر 1:** تستخدم المؤسسة وسائل التواصل الاجتماعي للإعلان عن الخدمات والعروض المقدمة للزبائن. بلغ المتوسط الحسابي 4,0000 ما يعني درجة موافقة عالية جدا وانحراف معياري بلغ 1,25945 أي يوجد تشتت في الاجابات كما ان حوالي 80% من الموظفين المستجوبين يوافقون على أنه تستخدم المؤسسة وسائل التواصل الاجتماعي للإعلان عن الخدمات والعروض المقدمة للزبائن بينما حوالي 13.3% لا يوافقون على ذلك.
- **المؤشر 2:** توفر المؤسسة ميزانية كافية للإنفاق على الإعلانات الرقمية بلغ المتوسط الحسابي 4,2667 ما يعني درجة موافقة عالية جدا وانحراف معياري بلغ 69149، أي يوجد تشتت في الاجابات كما ان حوالي 86.7% من الموظفين

المستجوبين يوافقون على أنه توفر المؤسسة ميزانية كافية للإنفاق على الإعلانات الرقمية بينما حوالي 13.3% محايد على ذلك.

• **المؤشر 3:** يكون معدل الوصول المتوقع للزبائن المستهدفين من قبل المؤسسة مرتفع لكل دينار يتم إنفاقه في الإعلانات الرقمية. بلغ المتوسط الحسابي 4,1000 ما يعني درجة موافقة عالية وانحراف معياري بلغ 84486، أي يوجد تشتت في الاجابات كما ان حوالي 83.3% من الموظفين المستجوبين يوافقون على أنه يكون معدل الوصول المتوقع للزبائن المستهدفين من قبل المؤسسة مرتفع لكل دينار يتم إنفاقه في الإعلانات الرقمية بينما حوالي 7.6% لا يوافقون و 10% محايد على ذلك.

• **المؤشر 4:** تستخدم المؤسسة صفحات لتتبع الأشخاص الذين قد يبدون نوع من الاهتمام بخدمات المؤسسة والوصول إليهم. بلغ المتوسط الحسابي 3,9667 ما يعني درجة موافقة عالية وانحراف معياري بلغ 1,12903، أي يوجد تشتت في الاجابات كما ان حوالي 76.7% من الموظفين المستجوبين يوافقون على أنه تستخدم المؤسسة صفحات لتتبع الأشخاص الذين قد يبدون نوع من الاهتمام بخدمات المؤسسة والوصول إليهم بينما حوالي 10% لا يوافقون و 13.3% محايد على ذلك

• **المؤشر 5:** تستطيع المؤسسة تحديد الفئات المستهدفة في الإعلان الرقمي. بلغ المتوسط الحسابي 4,3333 ما يعني درجة موافقة عالية جدا وانحراف معياري بلغ 66089، أي يوجد تشتت في الاجابات كما ان حوالي 90% من الموظفين المستجوبين يوافقون على أنه تستطيع المؤسسة تحديد الفئات المستهدفة في الإعلان الرقمي بينما حوالي 10% محايد على ذلك

❖ بعد البريد الإلكتروني بلغ المتوسط الحسابي 4,1167 وهذا يعني درجة موافقة عالية ، وبلغ انحراف المعياري 80337، حيث كلما اقتربت القيمة الى الصفر فذلك يعني عدم وجود انحرافات في اجابات المبحوثين وفيما يلي تفصيل للنتائج الاحصائية لمؤشرات هذا البعد:

• **مؤشر 1:** تستخدم المؤسسة البريد الإلكتروني للرد على تساؤلات الزبائن. بلغ المتوسط الحسابي 4,1333 ما يعني درجة موافقة عالية جدا وانحراف معياري بلغ 86037، أي يوجد تشتت في الاجابات كما ان حوالي 86.6% من الموظفين المستجوبين يوافقون على أنه تستخدم المؤسسة البريد الإلكتروني للرد على تساؤلات الزبائن. بينما حوالي 10% لا يوافقون و 10% محايد على ذلك

• **مؤشر 2:** يتم الرد على الزبائن عبر البريد الإلكتروني بشكل سريع مما يوفر الوقت والجهد على الزبون. بلغ المتوسط الحسابي 3,9667 ما يعني درجة موافقة عالية وانحراف معياري بلغ 1,15917، أي يوجد تشتت في الاجابات كما ان حوالي 73.3% من الموظفين المستجوبين يوافقون على أنه : يتم الرد على الزبائن عبر البريد الإلكتروني بشكل سريع مما يوفر الوقت والجهد على الزبون. بينما حوالي 3.3% و 10% محايد على ذلك

• **مؤشر 3:** يوجد فريق مختص وكفاء للرد على استفسارات وشكاوي الزبائن من خلال البريد الإلكتروني. بلغ المتوسط الحسابي 4,3000

مايعني درجة موافقة عالية جدا وانحراف معياري بلغ 79438، أي يوجد تشتت في الاجابات كما ان حوالي 86.7% من الموظفين المستجوبين يوافقون على أنه يوجد فريق مختص وكفاء للرد على استفسارات وشكاوي الزبائن من خلال البريد الإلكتروني. بينما حوالي 3.3% لا يوافقون و 10% محايد على ذلك

• **مؤشر 4:** يتم تزويد الزبون بخدمات وعروض المؤسسة عبر البريد الإلكتروني. بلغ المتوسط الحسابي 3,9667

مايعني درجة موافقة عالية وانحراف معياري بلغ 1,15917، أي يوجد تشتت في الاجابات كما ان حوالي 73.3% من الموظفين المستجوبين يوافقون على أنه يتم تزويد الزبون بخدمات وعروض المؤسسة عبر البريد الإلكتروني بينما حوالي 10% لا يوافقون و 16.7% محايد على ذلك

❖ بعد الرسائل النصية والتطبيقات الإلكترونية بلغ المتوسط الحسابي 4,2167 وهذا يعني درجة موافقة عالية جدا ، وبلغ انحراف المعياري 84775، حيث كلما اقتربت القيمة الى الصفر فذلك يعني عدم وجود انحرافات في اجابات المبحوثين وفيما يلي تفصيل للنتائج الاحصائية لمؤشرات هذا البعد:

• **مؤشر 1:** تعلم المؤسسة زبائننا بكل ما هو جديد في مجال خدماتها عبر الرسائل النصية. بلغ المتوسط الحسابي 4,1167

مايعني درجة موافقة عالية وانحراف معياري بلغ 88668، أي يوجد تشتت في الاجابات كما ان حوالي 83.3% من الموظفين المستجوبين يوافقون على أنه تعلم المؤسسة زبائننا بكل ما هو جديد في مجال خدماتها عبر الرسائل النصية بينما حوالي 6.7% لا يوافقون و 10% محايد على ذلك

مؤشر 2: تطبيقات المؤسسة المتوفرة على الهواتف الذكية تساعد الزبون على تلقي خدمات المؤسسة بشكل فعال. بلغ المتوسط الحسابي 4,2000 مايعني درجة موافقة عالية وانحراف معياري بلغ 1,14269، أي يوجد تشتت في الاجابات كما ان حوالي 80% من الموظفين المستجوبين يوافقون على أنه تطبيقات المؤسسة المتوفرة على الهواتف الذكية تساعد الزبون على تلقي خدمات المؤسسة بشكل فعال بينما حوالي 10% لا يوافقون و 10% محايد على ذلك

مؤشر 3: تساعد تطبيقات المؤسسة المتوفرة على الهواتف الذكية على تواصل الزبون مع المؤسسة في أي وقت ومكان. بلغ المتوسط الحسابي 4,0667 مايعني درجة موافقة عالية وانحراف معياري بلغ 90719، أي يوجد تشتت في الاجابات كما ان حوالي 86.7% من الموظفين المستجوبين يوافقون على أنه تساعد تطبيقات المؤسسة المتوفرة على الهواتف الذكية على تواصل الزبون مع المؤسسة في أي وقت ومكان بينما حوالي 3.3% لا يوافقون و 10% محايد على ذلك

مؤشر 4: توفر تطبيقات المؤسسة المتوفرة على الهواتف الذكية خدمة الدفع المسبق للزبون. بلغ المتوسط الحسابي 4,2667 مايعني درجة موافقة عالية جدا وانحراف معياري بلغ 88409، أي يوجد تشتت في الاجابات كما ان حوالي 90% من الموظفين المستجوبين يوافقون على أنه توفر تطبيقات المؤسسة المتوفرة على الهواتف الذكية خدمة الدفع المسبق للزبون. بينما حوالي 3.3% لا يوافقون على ذلك

ثانيا: تشخيص المتغير التابع: الميزة التنافسية

الجدول رقم(18): التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية لمؤشرات الميزة التنافسية

المؤشرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التكرار والنسب	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	الأهمية النسبية
جودة خدمات المؤسسة أفضل من جودة خدمات منافسيها	4,0667	1,25762	التكرار	3	0	4	8	15	عال
			النسبة	10.0	0	13.3	26.7	50.0	
قدرات البحث والتطوير لدى المؤسسة أعلى من منافسيها.	4,3000	,98786	التكرار	1	1	2	10	16	عال
			النسبة	3.3	3.3	6.7	33.3	53.3	جدا
تملك المؤسسة كفاءات إدارية أعلى من منافسيها.	4,2333	,89763	التكرار	0	1	6	8	15	عال
			النسبة	0	3.3	20.0	26.7	15	جدا
تحقق المؤسسة معدل ربحية أعلى من المنافسين.	4,2333	,97143	التكرار	0	2	5	7	16	عال
			النسبة	0	6.7	16.7	23.3	53.3	جدا
اكتسبت المؤسسة صورة وسمعة أكثر شهرة من منافسيها.	4,3000	,98786	التكرار	1	1	2	10	16	عال
			النسبة	3.3	3.3	6.7	33.3	53.3	جدا
يصعب على منافسي المؤسسة الوصول إلى المزايا التنافسية التي حققتها	4,1000	1,09387	التكرار	0	4	4	7	15	عال
			النسبة	0	13.3	13.3	23.3	50.0	
لدى المؤسسة القدرة على إدخال خدمات جديدة في السوق.	4,2759	,79716	التكرار	0	1	3	12	13	عال
			النسبة	0	3.3	10.0	40.0	43.3	جدا
لدى المؤسسة القدرة على تحسين خدماتها باستمرار.	4,3667	,85029	التكرار	0	2	1	11	16	عال
			النسبة	0	6.7	3.3	36.7	53.3	جدا
يمكن للمؤسسة أن تتحكم في أسعار خدماتها بحيث تستطيع تخفيض سعر خدماتها إلى أدنى من أسعار منافسيها.	4,3333	,80230	التكرار	0	1	3	11	15	عال
			النسبة	0	3.3	10.0	36.7	50.0	جدا
متغير الميزة التنافسية	4,2444	,84791							عال جدا

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

❖ في القراءة الإحصائية للجدول السابق نجد أن المستجوبين موافقين بدرجة عالية جدا حول الميزة التنافسية حيث بلغ

المتوسط الحسابي 4,2444 وهذا يعني درجة موافقة عالية جدا، وبلغ انحراف المعياري 84791، حيث كلما اقتربت القيمة

الى الصفر فذلك يعني عدم وجود انحرافات في اجابات المبحوثين وفيما يلي تفصيل للنتائج الإحصائية لمؤشرات متغير الميزة

التنافسية:

*مؤشر 1: جودة خدمات المؤسسة أفضل من جودة خدمات منافسيها بلغ المتوسط الحسابي 4,0667 مايعني درجة موافقة عالية وانحراف معياري بلغ 1,25762 أي يوجد تشتت في الاجابات كما ان حوالي 76.7% من الموظفين المستجوبين يوافقون على أنه جودة خدمات المؤسسة أفضل من جودة خدمات منافسيها. بينما حوالي 10% لا يوافقون و13.3% محايد على ذلك

*مؤشر 2: قدرات البحث والتطوير لدى المؤسسة أعلى من منافسيها. بلغ المتوسط الحسابي 4,3000 مايعني درجة موافقة عالية جدا وانحراف معياري بلغ 98786، أي يوجد تشتت في الاجابات كما ان حوالي 86.6% من الموظفين المستجوبين يوافقون على أنه قدرات البحث والتطوير لدى المؤسسة أعلى من منافسيها. بينما حوالي 6.6% لا يوافقون و6.7% محايد على ذلك

*مؤشر 3: تملك المؤسسة كفاءات إدارية أعلى من منافسيها.. بلغ المتوسط الحسابي 4,2333 مايعني درجة موافقة عالية جدا وانحراف معياري بلغ 89763، أي يوجد تشتت في الاجابات كما ان حوالي 76.7% من الموظفين المستجوبين يوافقون على أنه تملك المؤسسة كفاءات إدارية أعلى من منافسيها.. بينما حوالي 3.3% لا يوافقون و20% محايد على ذلك

*مؤشر 4: تحقق المؤسسة معدل ربحية أعلى من المنافسين. بلغ المتوسط الحسابي 4,2333 مايعني درجة موافقة عالية جدا وانحراف معياري بلغ 97143، أي يوجد تشتت في الاجابات كما ان حوالي 76.7% من الموظفين المستجوبين يوافقون على أنه تحقق المؤسسة معدل ربحية أعلى من المنافسين. بينما حوالي 6.7% لا يوافقون و16.7% محايد على ذلك

*مؤشر 5: اكتسبت المؤسسة صورة وسمعة أكثر شهرة من منافسيها.. بلغ المتوسط الحسابي 4,3000 مايعني درجة موافقة عالية جدا وانحراف معياري بلغ 98786، أي يوجد تشتت في الاجابات كما ان حوالي 86.6% من الموظفين المستجوبين يوافقون على أنه اكتسبت المؤسسة صورة وسمعة أكثر شهرة من منافسيها.. بينما حوالي 6.6% لا يوافقون على ذلك

*مؤشر 6 : يصعب على منافسي المؤسسة الوصول إلى المزايا التنافسية التي حققتها بلغ المتوسط الحسابي 4,1000 ما يعني درجة موافقة عالية وانحراف معياري بلغ 1,09387 أي يوجد تشتت في الاجابات كما ان حوالي 86.6% من الموظفين المستجوبين يوافقون على أنه يصعب على منافسي المؤسسة الوصول إلى المزايا التنافسية التي حققتها.. بينما حوالي 13.3% لا يوافقون و13.3% محايد على ذلك

*مؤشر 7 : لدى المؤسسة القدرة على إدخال خدمات جديدة في السوق. بلغ المتوسط الحسابي 4,2759 ما يعني درجة موافقة عالية جدا وانحراف معياري بلغ 79716، أي يوجد تشتت في الاجابات كما ان حوالي 83.3% من الموظفين المستجوبين يوافقون على أنه لدى المؤسسة القدرة على إدخال خدمات جديدة في السوق. بينما حوالي 3.3% لا يوافقون و10% محايد على ذلك

*مؤشر 8 : لدى المؤسسة القدرة على تحسين خدماتها باستمرار. بلغ المتوسط الحسابي 4,3667 ما يعني درجة موافقة عالية جدا وانحراف معياري بلغ 85029، أي يوجد تشتت في الاجابات كما ان حوالي 90% من الموظفين المستجوبين يوافقون على أنه لدى المؤسسة القدرة على تحسين خدماتها باستمرار. بينما حوالي 7.6% لا يوافقون و3.3% محايد على ذلك

*مؤشر 9 : يمكن للمؤسسة أن تتحكم في أسعار خدماتها بحيث تستطيع تخفيض سعر خدماتها إلى أدنى من أسعار منافسيها..بلغ المتوسط الحسابي 4,3333 ما يعني درجة موافقة عالية جدا وانحراف معياري بلغ 80230, أي يوجد تشتت في الاجابات كما ان حوالي 86.7% من الموظفين المستجوبين يوافقون على أنه يمكن للمؤسسة أن تتحكم في أسعار خدماتها بحيث تستطيع تخفيض سعر خدماتها إلى أدنى من أسعار منافسيها..بينما حوالي 3.3% لا يوافقون و10% محايد على ذلك

المطلب الثالث :اختبار الفرضيات الدراسة

سوف يتم اختبار الفرضيات الدراسة من خلال نموذج الانحدار ،لذلك سيتم اختبار مدى توفر شروطه الاحصائية في ما يلي :

الفرع الاول:اختبار الفرضيات الفرعية

أولاً: المعنوية الكلية لنموذج الانحدار

تمثل في قيمة معنوية النموذج والتي يعبر عنها من خلال قيمة t والتي بلغت 000^a, وهي أقل من 0.05 وهذا ما يوضحه الجدول رقم 20

ثانياً: المعنوية الجزئية للنموذج:

تمثل في قيمة معنوية t بحيث يجب أن تكون واحدة على أقل على خلاف ثابت من المعاملات ذات دالة احصائية أي لدينا بعد بلغت معنوية 0.014 وهي أقل من 0.05 ومن خلال الجدول رقم 18 نجد قيمة واحدة ل Beta دالة إحصائية.

جدول رقم(19): نتائج الانحدار المتعدد multiple regression analysis

لاختبار أبعاد التسويق الالكتروني في الميزة التنافسية

احصائيات التباين		مستوى الدالة t	قيمة t المحسوبة	المعاملات الغير نمطية		النموذج
VIF	Tolerance			Beta	B	
		,985	-,019	,413	-,008	ثابت Constant
9,380	, 81	,603	,526	,157	,298	تحسين محرك البحث
9,457	, 65	,843	-,200	-,067	,343	تسويق المحتوى
3,742	,267	,010	2,270	,279	,182	الاعلانات الرقمية
5,344	,187	,150	1,487	,292	,207	البريد الالكتروني
5,959	,168	,043	1,985	,314	,207	الرسائل النصية والتطبيقات الالكترونية

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

طبقاً لنتائج الموضحة في الجدول رقم 18 فإن كل من تحسين محرك البحث و تسويق المحتوى و البريد الالكتروني ليس لها أثر دال إحصائياً على الميزة التنافسية حيث فاقت مستويات دلالتها 0.05 وبلغت على التوالي : 603, 843, و 150, وعليه فإن الفرضيات الأولى والثانية والرابعة مرفوضين، بينما يوجد أثر دال إحصائياً للإعلانات الرقمية و الرسائل النصية والتطبيقات الالكترونية على الميزة التنافسية حيث بلغ مستوى الدلالة على التوالي: 0,010, و 0,043, وهي أقل من 0.05 حيث تفسر الاعلانات الرقمية بنسبة 27.9% و الرسائل النصية والتطبيقات الالكترونية 31.4% من الميزة التنافسية وعليه فإن الفرضيتين الثالثة والخامسة مقبولتين

ثانياً: مدى توفر شروط الطريقة المستخدمة في تقدير معالم نموذج الانحدار -طريقة المربعات الصغرى-

1- التوزيع الطبيعي* إعتدالية التوزيع الاجمالي للبواقي Normality test: وهو موضح في الجدول رقم 19

2- للتأكد من التوزيع الطبيعي للبواقي نعتمد على معاملي الالتواء والتفلطح:

الجدول رقم(20) نتائج التوزيع الطبيعي للبواقي نموذج الانحدار المتعدد

معامل التفلطح		معامل الالتواء			النموذج
الخطأ المعياري	القيمة الاحصائية	الخطأ المعياري	القيمة الاحصائية	احصائياً	
0,833	1,517	0,427	1,178	30	البواقي المعيارية

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

2-الاستقلال الذاتي للبواقي: Durbin – Watson:

وتم اختبارها من خلال إحصائية **Durbin – Watson** وهو عبارة إحصائي الاختبار الذي سيتم استخدامه في اختبار الفروض الاحصائية حول الارتباط الذاتي للبواقي Residuals وتؤكد قيمته التي بلغت 1,085 كما يوضحه الجدول رقم 20 ومقارنتها في الجداول الاحصائية لدرجة حرية البواقي 24 وعدد المتغيرات المستقلة 5 نجد $dl=0,925$ و $du=1,902$ فيتم الحكم على استقلالية البواقي في حالتين هما: إذا كان $4-DL < DW < 4$ أو إذا كان $0 < DW < DL$ وبالتالي فإن DW محصور بين 0 و $dl=0,925$ وهو ما يؤكد على استقلالية البواقي.

الجدول رقم(21): نتائج تحليل التباين للانحدار المتعدد

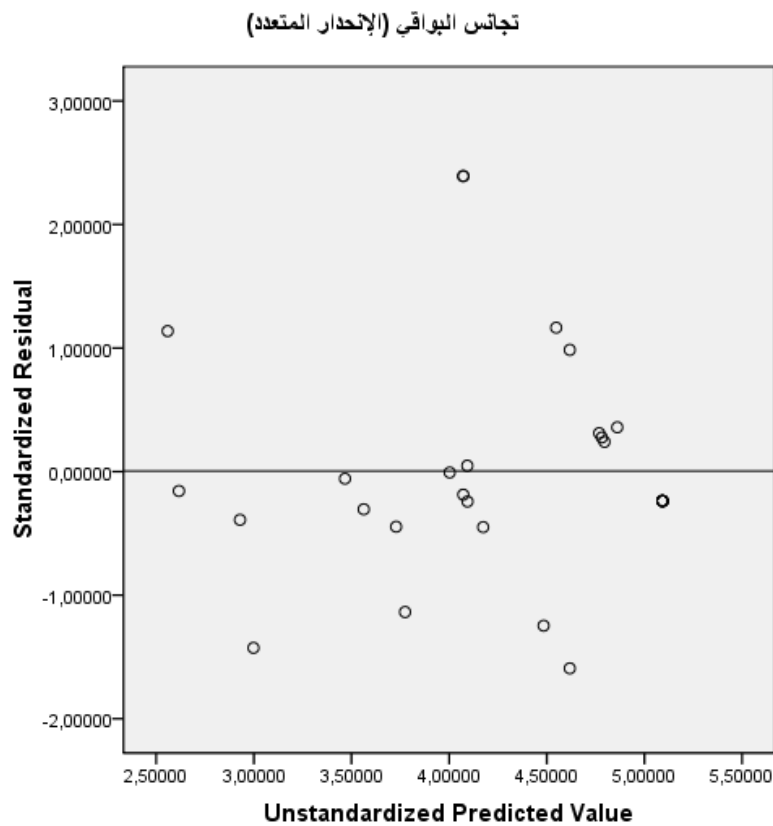
النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f المحسوبة	مستوى الدلالة f	معامل تحديد المعدل R ²	معامل الارتباط R	Durbin-Watson
1	الانحدار	17,237	5	3,447	22,901	,000 ^a	,791	1,085
	الخطأ المتبقي	3,613	24	,151				
	المجموع	20,849	29					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

3- اختبار تجانس البواقي: اختبار ثبات التباين homoscedasticity

وهو ما يوضحه الشكل رقم(7):

الشكل رقم(7): اختبار تجانس البواقي للانحدار المتعدد



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

نلاحظ أن إنتشار البواقى يأخذ شكل عشوائي على جانبي الخط الذي يمثل الصفر وهو الخط الذي يفصل بين البواقى السالبة والبواقى الموجبة ،حيث أنه لا يمكننا رصد نمط أو شكل معين لتباين هذه البواقى وهو ما يعني أن هناك تجانس أو ثبات في تباين الاخطاء.

عدم وجود إزدواج خطي بين المتغيرات Multicollinearity: وهو ما توضحه نقيمتي معامل التضخم VIF و Tolerance وهو ما يوضحه جدول رقم 18 حيث كانت قيمة معامل التضخم محصورة بين 5,344 و 9,457 وهي أقل من 10 أما Tolerance فتراوح قيمه بين 65 , و 267,وهي أكبر من 0.1 وهذا على دراسة Nystorm al .2002 ما يؤكد عدم وجود مشاكل الازدواج الخطي بين أبعاد المتغير المستقل –المتغيرات المستقلة في النموذج الكلي.

الفرع الثاني: إختبار الفرضية الرئيسية

أولاً: المعنوية الكلية لنموذج الانحدار

تتمثل في قيمة المعنوية النموذج والتي يعبر عنها من خلال قيمة F والتي بلغت 000^a , وهي أقل من 0.05 وهذا ما يوضحه الجدول رقم: 22

ثانياً: المعنوية الجزئية للنموذج:

تتمثل في قيمة t بحيث يجب أن تكون ذات دلالة إحصائية ومن خلال الجدول رقم: 20 نجد أن التسويق الالكتروني له أثر على الميزة التنافسية حيث مستوى الدلالة 915, وهو أقل من 0.05 كما أن قيمة معامل الانحدار Beta تساوي 894 , وبالتالي فإن الفرضية الرئيسية مقبولة.

جدول رقم(22): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر التسويق الالكتروني على الميزة التنافسية

النموذج	المعاملات الغير نمطية		المعاملات النمطية	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة t
	B	الخطأ المعياري			
ثابت Constant	,043	,404	Beta	,107	,915
التسويق الالكتروني	,996	,094		10,563	,000

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

ثالثاً: مدى توفر شروط الطريقة المستخدمة في تقدير معالم نموذج الانحدار –طريقة المربعات الصغرى-

1- توزيع الطبيعي إعتدالية التوزيع الاحتمالي للبواقى Normality test: وهو موضح في الجدول رقم 21

جدول رقم(23): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للبواقى في نموذج الانحدار البسيط

النموذج	معامل الالتواء		معامل التفلطح	
	احصائيا	القيمة الاحصائية	الخطأ المعياري	القيمة الاحصائية
البواقى المعيارية	30	1,018	,427	1,908
			الخطأ المعياري	,833

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

-الاستقلال الذاتي للبواقي: Durbin – Watson:

وتم اختبارها من خلال إحصائية **Durbin – Watson** وهو عبارة إحصائي الاختبار الذي سيتم استخدامه في اختبار الفروض الاحصائية حول الارتباط الذاتي للبواقي Residuals وتؤكد قيمته التي بلغت 822, كما يوضحه الجدول رقم 22 وبمقارنتها في الجداول الاحصائية لدرجة حرية البواقي 28 وعدد المتغيرات المستقلة 1 نجد $dl=1,328$ و $du=1,476$ فيتم الحكم على استقلالية البواقي في حالتين هما: إذا كان $4 < DW < 4-DL$ أو إذا كان $0 < DW < DL$ وبالتالي فإن DW محصور بين 0 و $dl=1,328$ وهو ما يؤكد على استقلالية البواقي.

الجدول رقم(24): نتائج تحليل التباين للانحدار البسيط

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f المحسوبة	مستوى الدلالة f	معامل تحديد المعدل R2	معامل الارتباط R	Durbin-Watson
1	الانحدار	16,667	1	16,667	111,581	,000 ^a	,792	,894 ^a
	الخطأ المتبقي	4,182	28	,149				
	المجموع	20,849	29					

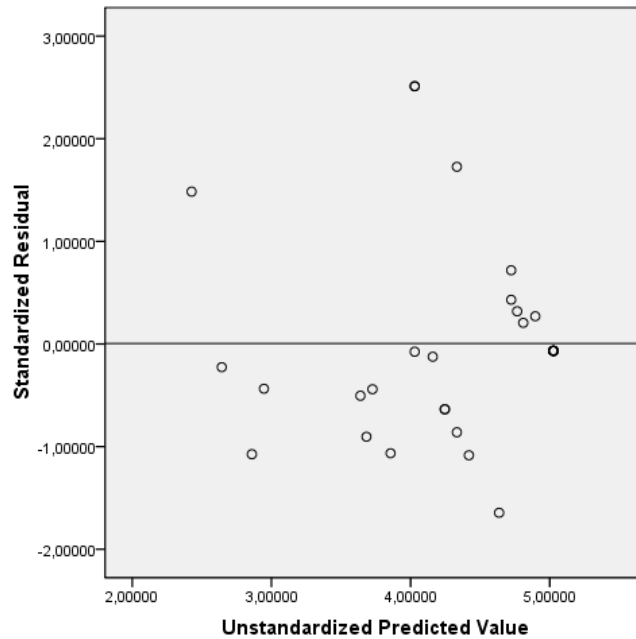
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

4- اختبار تجانس البواقي: اختبار ثبات التباين homoscedasticity

وهو ما يوضحه الشكل رقم:8.

الشكل رقم8: اختبار تجانس البواقي للانحدار البسيط

تجانس البواقي (الانحدار البسيط)



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

نلاحظ أن إنتشار وتوزيع البواقي يأخذ شكل عشوائي على جانبي الخط الذي يمثل الصفر وهو الخط الذي يفصل بين البواقي السالبة والبواقي الموجبة ، حيث أنه لا يمكننا رصد نمط أو شكل معين لتباين هذه البواقي وهو ما يعني أن هناك تجانس أو ثبات في تباين الاخطاء.

خلاصة الفصل:

من خلال التطرق الى الفصل الثالث والذي اشتمل على الدراسة التطبيقية لدور التسويق الالكتروني كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة مؤسسة موبيليس وكالة بسكرة وكان الهدف من هذه الدراسة التعرف على التسويق الالكتروني داخل المؤسسة ومدى تأثيره على الميزة التنافسية لذلك قمنا بدراسة اتجاهات واءاء مجتمع الدراسة فأتضح أن التسويق الالكتروني حسن الميزة التنافسية فيها وفتح المجال أمامها لتسويق خدماتها كما بينت الدراسة أن وضعية استخدام التكنولوجيا في المؤسسة في تطور مستمر الامر الذي يؤدي الى تحسين الميزة التنافسية لذلك أصبح التسويق الالكتروني ضرورة حتمية أوجدتها التغيرات الحاصلة في مجال التكنولوجيا من أجل تلبية احتياجات الزبائن والارتقاء الى مستوى توقعاتهم.

وفي الاخير تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لتحديد العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع واستنتجنا من خلال ذلك تحليل دور التسويق الالكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس وكالة بسكرة أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني والميزة التنافسية.

خاتمة

خاتمة:

ان التسويق الالكتروني أصبح ضرورة حتمية أوجبتها مختلف التطورات والتغيرات والتحولات الكبيرة في ثورة المعلومات التي شهدتها العالم في التكنولوجيا اليوم، مما انعكس ذلك على اختلال التوازن في توقع المؤسسات في الأسواق، وتغير في أذواق الزبائن، وتطور حاجاتهم ورغباتهم والارتقاء الى مستوى توقعاتهم وفق ما يمليه التغير في المحيط التكنولوجي مع ظهور عنصر المنافسة، الذي يعرف هو الاخر تطوراً كبيراً حسب هذه التغيرات ومنه السعي وراء خلق مزايا تنافسية لمنتجات المؤسسة بما يميزها عن غيرها من منتجات المنافس في السوق مما نتج عنه ذلك التفكير في استخدام التسويق الالكتروني كأداة لتحقيق ميزة تنافسية

1- نتائج الدراسة :

من خلال هذه الدراسة توصلنا الى مجموعة من النتائج كما يلي:

- تعد تكنولوجيا المعلومات عاملاً مهماً في تطوير جميع المؤسسات الخدمية بصفة عامة .
- يستخدم التسويق الالكتروني في مجالات عديدة أهمها مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق ، سياسات المنتجات ، تسعير المنتجات ، التوزيع ، الترويج ، الشراء
- تمثل استراتيجية التسويق الالكتروني في المؤسسات بتقديم الخدمات الكترونياً عن طريق الشبكة العنكبوتية الدولية للانترنت كقناة تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة المميزة عن بقية القنوات الاتصالية الاخرى التي تمتاز بالسرعة وانخفاض التكاليف ، وقد عبرت استراتيجية التسويق الالكتروني عن عملية التحول من السوق المكاني الى السوق الفضائي .
- ان التسويق الالكتروني للمؤسسة يعبر عن استراتيجية المؤسسة لفترة مستقبلية في مجال التوسع بسوق .
- الميزة التنافسية هي تلك القيمة التي تحرزها المؤسسة بالنظر الى المنافس وذلك من خلال قيادة التكاليف أو خلق شيء فريد من نوعه عند انتاج مختلف السلع أو الخدمات .
- يتم خلق المزايا التنافسية من خلال عدة مصادر سواء كانت ملموسة كالمواد الاولية أو غير ملموسة كالمعرفة أو ما يعرف بمهارات الكفاءات الأساسية الخاصة بالعنصر البشري بالمؤسسة والتي من شأنها أن تكسب هذه الاخيرة ميزة تنافسية تميزها عن غيرها من المنافسين في السوق
- يقدم التسويق الالكتروني عدة مزايا تنافسية والتي تظهر في تدنيه التكاليف باعتباره غير مكلف مقارنة بالتسويق التقليدي

2- الاقتراحات:

من خلال هذه الدراسة توصلنا الى مجموعة من الاقتراحات كما يلي:

- ينبغي على مؤسسة موبيليس اليوم الحرص الشديد والبحث في كيفية الحفاظ على المكانة التي أحرزتها في السوق كمؤسسة اتصالات بفضل زبائنها الاوفياء من خلال السعي الدائم والمستمر وراء اشباع حاجاتهم

ورغبتهم المتطورة والعمل على اشراكهم في العروض والخدمات المقدمة من طرفها وبالتالي ضمان البقاء في السوق وتحقيق مركز تنافسي.

- ادراج الاعمال الالكترونية والتسويق الالكتروني ضمن الدراسات التكوينية على المستويات
- يجب توفير البنية التحتية اللازمة حتى يمكن انتهاز التسويق الالكتروني على مدى أي مؤسسة وذلك بتوفير تكنولوجيا المعلومات المادية الضرورية الى قواعد البيانات الالكترونية ومعلومات وخدمات الكترونية تجارية الى اليد العاملة المؤهلة لتقديم الخدمات المرتبطة بالتسويق الالكتروني الى النظم الامنة والحماية.
- اصدار قوانين لتنظيم وحماية التداول النقدي عبر الشبكة وأمن الشبكات وجودة خدماتها.
- ينبغي مراعاة خصوصية الزبون الجزائري في الخدمات والمنتجات المقدمة له، لذا وجب على المؤسسات الجزائرية الاخذ بعين الاعتبار لآراء زبائنهم باعتبارهم مصدر الابداع والتميز وحتى اراء عمالها.

3-أفاق الدراسة:

دراسة موضوع البحث أظهرت مواضيع هامة قد تتمثل محاور لبحوث مستقبلية أهمها:

- * واقع وأفاق التسويق الالكتروني في الجزائر
- * أثر التسويق الالكتروني على توجيه سلوك الزبائن
- * دور التسويق الالكتروني في زيادة حجم المبيعات
- * دور التسويق الالكتروني في زيادة اليقظة لدى المؤسسة

قائمة المراجع

قائمة المراجع :

1. أحمد بن عيشاوي. (نوفمبر, 2005). إدارة المعرفة وتحسين الميزة التنافسية للمنظمات. الملتقى الدولي حول إقتصاد المعرفة.
2. الداوي الشيخ. (09-10 مارس, 2004). دور التسيير الفعال لموارد وكفاءات المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية. الملتقى الدولي حول التنمية البشرية وفرص الاندماج في إقتصاد المعرفة والكفاءات البشرية.
3. الهاشمي بن واضح، 2014، تأثير متغيرات البيئة الخارجية على أداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، سطيف: جامعة فرحات عباس.
4. بشير العلاق. (2002). التسويق عبر الانترنت. عمان: الوراق للنشر والتوزيع .
5. حسن علي هامان. (2006). الموارد البشرية كمدخل للميزة التنافسية التحديات المعاصرة للإدارة العربية(القيادة الإبداعية). القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
6. حنان بن بردي، و العربي عطية. (ديسمبر, 2017). واقع التسويق الإلكتروني في قطاع الإتصالات بالجزائر. المجلة الجزائرية للتنمية الإقتصادية(العدد 07).
7. خديجة بلعيا. (2018). أهمية التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية. أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير. الشلف: جامعة حسيبة بن بوعلي.
8. خلود عاصم، و محمد ابراهيم. (2013). دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين جودة المعلومات وانعكاساته على التنمية الإقتصادية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة(العدد الخاص بمؤتمر الكلية)، 228 – 258.
9. رتيبة نحاسية. (2008). استراتيجيات التنافس والتنافسية للمؤسسة. مجلة علوم الإقتصاد والتسيير والتجارة، المجلد 03(العدد 17).
10. زينب شطبية. (2009). دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الإقتصادية "دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر". مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق. ورقلة: جامعة قاصدي مرباح.
11. سامح عبد المطلب عامر، و علاء محمد سيد قنديل. (2011). التسويق الإلكتروني. عمان: دار الفكر ناشرون وموزعون.
12. سفيان بن عبد العزيز، و عمر مطراني. (جانفي, 2011). الجودة الشاملة مدخل لتحقيق الميزة التنافسية والتميز في البنك. مجلة إكونوميكات للعلوم المالية والمصرفية(العدد 09).
13. سيد سالم عرفة. (2013). التسويق المباشر . عمان: دار الراية للنشر والتوزيع.
14. طارق قندوز. (2010). استعمال نموذج Bass-Talarzyk في تقييم المزايا التنافسية لشركات التأمين من منظور سلوكي دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين Saa. مذكرة ماجستير. جامعة الجزائر.
15. عابد بن قدور ، و نور الدين شارف. (2019). واقع بحوث التسويق عبر الأنترنت عالميا -مع الإشارة لحالة الجزائر-. مجلة الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، المجلد 12(العدد 1).
16. عاكف يوسف زيادات ، درمان سليمان صادق، و شفان نوزت صالح. (2014). التسويق الإلكتروني أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية. عمان: زمزم ناشرون وموزعون.

17. عامر حسين رشيد. (2013). تنافسية منظمات الأعمال على وفق التسويق الإلكتروني. مجلة الرافدين الجامعة للعلوم (31).
18. عبد الحكيم عمارية، و رشيدة سبتي. (969-982 سبتمبر، 2018). تكنولوجيا المعلومات والاتصال وحتمية التحول الإلكتروني للمؤسسات. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية الإجتماعية (العدد 35).
19. عبد القادر بلخضر. (2019). دور التسويق الإلكتروني الشبكي في دعم الجهود الترويجية للمؤسسات. مجلة الإمتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد 03 (العدد 05).
20. علي فلاح الزعبي. (2008). إدارة التسويق منظور تطبيقي إستراتيجي . عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
21. ملين علوطي. (04/03 ديسمبر، 2006). الهندرة وتكنولوجيا المعلومات والاتصال في (CD-ROM). الملتقى الوطني حول الإصلاح الإداري والتنمية الاقتصادية.
22. ليلي مطالي. (2015). التسويق الإلكتروني في الجزائر واقع وآفاق. أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في التسيير. الجزائر: جامعة الجزائر 3.
23. ليندة بوزرورة. (2017). أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية . أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق. الجزائر: جامعة البليدة 2.
24. مبروك العديلي. (2015). التسويق الإلكتروني. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
25. محمد سمير أحمد. (2012). التسويق الإلكتروني (الإصدار الطبعة الأولى). عمان: دار المسيرة للنشر و التوزيع.
26. محمد طاهر نصير. (2005). التسويق الإلكتروني. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
27. محمد الصيرفي. (2007). التسويق الإلكتروني. الاسكندرية: دار الفكر الجامعي.
28. محمد الصيرفي. (2016). التسويق الإلكتروني العقاري (الإصدار الطبعة الأولى). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
29. محمد عبد العظيم أبو النجا. (2008). إدارة التسويق مدخل معاصر . الإسكندرية: الدار الجامعية.
30. محمود جاسم الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف. (2012). التسويق الإلكتروني . عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
31. مساعد العياشي. (2016). التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق المزايا التنافسية للمؤسسة - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية "وكالة المسيلة"-. مذكرة لنيل شهادة الماجستير في تسويق العمليات المصرفية والمالية. الجزائر: جامعة الجزائر 3.
32. مسعود طحطوح. (2009). أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة -دراسة حالة مؤسسة إقتصادية-. مذكرة ماجستير تخصص تسويق. باتنة: جامعة الحاج لخضر .
33. مقدم عبيرات، و ميلود زيد الخير. (مارس، 2005). (طريقة جيميس وتوجيه نحو الأداء المتميز في القرارات في ظل إدارة مخاطر الثورة الإلكترونية). المؤتمر العالمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات.
34. منير نوري. (2017). التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
35. موسى بن البار. (2019). تبني التسويق الإلكتروني من خلال المواقع الإلكترونية في المؤسسات الاقتصادية دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 12 (العدد 2)، 290 - 301.

36. نبيل مرسي خليل. (1998). الميزة التنافسية في مجال الأعمال. مصر: مركز الإسكندرية للكتاب.
37. نظام موسى سويدان، و شفيق إبراهيم حداد. (2003). التسويق مفاهيم معاصرة. عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.
38. نور الدين شارف. (2015). التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية مع الإشارة إلى حالة المؤسسات الجزائرية. مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا (العدد الرابع عشر).
39. نورية بن تامة، و بغداد كربالي. (جويلية، 2013). التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في الشركات الإقتصادية الجزائرية دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر. مجلة الإستراتيجية والتنمية، العدد 05.
40. نورية بن تامة. (بدون سنة نشر). التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الإقتصادية الجزائرية دراسة حالة شركة إتصالات الجزائر - مديرية مستغانم. مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد الثالث (العدد الخامس)، 49-72.
41. ياسين فالي، و نور الدين شنوبي. (2019). دور إدارة الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية. مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والساسية، المجلد 04 (العدد 01).
42. يوسف أحمد أبو فارة. (2004). التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
43. Michel, B., Bentrard, L., & Emmanuel, C. (2003). E-Marketing de banque et de l' assurance. paris: edition d' organisation.
44. procter & others, P. (1997). International Dictionary of English lowdon. press: cambric university.
- (www.mobilis.dz) 45
- (www.e3raf.com) 46

الملاحق

ملحق رقم 01: جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



استبيان الدراسة

السيدات والسادة موظفي مؤسسة موبليس؛

ندعوكم للمشاركة في هذه الدراسة الميدانية تحت عنوان " التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة"، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماستر تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة.

وعليه، يرجى منكم التكرم بالإجابة على جميع الفقرات بدقة وموضوعية، وذلك بوضع علامة (X) أمام كل فقرة وتحت درجة التقدير التي تعبر عن رأيكم، علماً بأن إجاباتكم لن تستخدم إلا لغايات البحث العلمي لا غير. أشكر لكم حسن تعاونكم.

الأستاذة المشرفة: معارفي فريدة

الطالبة: سعداوي لطيفة

القسم الأول: البيانات الشخصية

- 1-الجنس: ذكر أنثى
- 2-العمر: من 20 إلى 29 سنة من 30 إلى 39 سنة من 40 إلى 49 سنة 50 سنة فأكثر
- 3-المؤهل العلمي: بكالوريا فأقل تقني سامي ليسانس مهندس ماجستير دراسات عليا
- 4-سنوات الخبرة: أقل من 5 سنوات من 5 إلى أقل من 9 سنوات من 10 إلى أقل من 14 سنة 15 سنة فأكثر

القسم الثاني (التسويق الإلكتروني):

ضع علامة (X) وفقا لكل إجابة تراها مناسبة حسب الجدول التالي:

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
البعد الأول: تحسين محرك البحث						
01	تقوم المؤسسة بتحديث المعلومات المتوفرة على موقعها					

					الإلكتروني.	
					يوجد في المؤسسة إدارة مختصة بالبحث والتطوير.	02
					يوجد في المؤسسة مختصين أكفاء في تطوير صفحات الويب.	03
					توفر المؤسسة مخصصات مالية لعملية البحث والتطوير	04
					تصدر المؤسسة الصفحات الأولى في البحث على مواقع الويب.	05
البعد الثاني: تسويق المحتوى						
					تهتم المؤسسة بعدد الخطوات في استخدام الموقع الإلكتروني الخاص بها للوصول إلى ما يريده الزبون.	06
					يتسم الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة بسهولة الاستخدام من قبل الزبون.	07
					يتم دراسة الكلمات المستخدمة في الموقع الإلكتروني للمؤسسة بعناية من قبل مختصين.	08
					توجد أيقونة اتصال مباشر من خلال الموقع الإلكتروني لتقديم الدعم المباشر للعملاء.	09
					يعتمد الموقع الإلكتروني للمؤسسة وسائل أمان مرتفعة.	10
البعد الثالث: الإعلانات الرقمية						
					تستخدم المؤسسة وسائل التواصل الاجتماعي للإعلان عن الخدمات والعروض المقدمة للزبائن.	11
					توفر المؤسسة ميزانية كافية للإتفاق على الإعلانات الرقمية.	12
					يكون معدل الوصول المتوقع للزبائن المستهدفين من قبل المؤسسة مرتفع لكل دينار يتم إنفاقه في الإعلانات الرقمية.	13
					يستخدم البنك صفحات لتتبع الأشخاص الذين قد يبدون نوع من الاهتمام بخدمات المؤسسة والوصول إليهم.	14
					تستطيع المؤسسة تحديد الفئات المستهدفة في الإعلان الرقمي.	15
البعد الرابع: البريد الإلكتروني						
					تستخدم المؤسسة البريد الإلكتروني للرد على تساؤلات الزبائن.	16
					يتم الرد على الزبائن عبر البريد الإلكتروني بشكل سريع مما يوفر الوقت والجهد على الزبون.	17
					يوجد فريق مختص وكفاء للرد على استفسارات وشكاوي الزبائن من خلال البريد الإلكتروني.	18

					19	يتم تزويد الزبون بخدمات وعروض المؤسسة عبر البريد الإلكتروني.
البعد الخامس: الرسائل النصية والتطبيقات الإلكترونية						
					20	تعلم المؤسسة زبائنها بكل ما هو جديد في مجال خدماتها عبر الرسائل النصية.
					21	تطبيقات المؤسسة المتوفرة على الهواتف الذكية تساعد الزبون على تلقي خدمات المؤسسة بشكل فعال.
					22	تساعد تطبيقات المؤسسة المتوفرة على الهواتف الذكية على تواصل الزبون مع المؤسسة في أي وقت ومكان.
					23	توفر تطبيقات المؤسسة المتوفرة على الهواتف الذكية خدمة الدفع المسبق للزبون.

القسم الثالث (الميزة التنافسية):

ضع علامة (×) وفقا لكل إجابة تراها مناسبة حسب الجدول التالي:

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
24	جودة خدمات المؤسسة أفضل من جودة خدمات منافسيها.					
25	قدرات البحث والتطوير لدى المؤسسة أعلى من منافسيها.					
26	تملك المؤسسة كفاءات إدارية أعلى من منافسيها.					
27	تحقق المؤسسة معدل ربحية أعلى من المنافسين.					
28	اكتسبت المؤسسة صورة وسمعة أكثر شهرة من منافسيها.					
29	يصعب على منافسي المؤسسة الوصول إلى المزايا التنافسية التي حققتها.					
30	لدى المؤسسة القدرة على إدخال خدمات جديدة في السوق.					
31	لدى المؤسسة القدرة على تحسين خدماتها باستمرار.					
32	يمكن للمؤسسة أن تتحكم في أسعار خدماتها بحيث تستطيع تخفيض سعر خدماتها إلى أدنى من أسعار منافسيها.					

شكرا لكم على حسن تعاونكم

ملحق رقم 02:

```
SAVE OUTFILE='C:\Users\tst\Desktop\latifa saadaui\data latifa spss.sav'
/COMPRESSED.
SAVE OUTFILE='C:\Users\tst\Desktop\latifa saadaui\data latifa spss.sav' /COMPRESSED.
RELIABILITY
/VARIABLES=x11 x12 x13 x14 x15
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

[DataSet0] C:\Users\tst\Desktop\latifa saadaui\data latifa spss.sav

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,911	5

```
RELIABILITY
/VARIABLES=x21 x22 x23 x24 x25
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

[DataSet0] C:\Users\tst\Desktop\latifa saadaui\data latifa spss.sav

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,890	5

```
RELIABILITY
/VARIABLES=x31 x32 x33 x34 x35
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

[DataSet0] C:\Users\tst\Desktop\latifa saadaui\data latifa spss.sav

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,869	5

RELIABILITY


```

/VARIABLES=x41 x42 x43 x44
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
    
```

```

/SUMMARY=TOTAL.
    
```

Reliability

[DataSet0] C:\Users\tst\Desktop\latifa saadaui\data latifa spss.sav

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,850	4

```

RELIABILITY
/VARIABLES=x51 x52 x53 x54
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
    
```

```

/SUMMARY=TOTAL.
    
```

Reliability

[DataSet0] C:\Users\tst\Desktop\latifa saadaui\data latifa spss.sav

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,905	4

```

RELIABILITY
/VARIABLES=x11 x12 x13 x14 x15 x21 x22 x23 x24 x25 x31 x32 x33 x34 x35 x41 x42 x43 x44 x51 x52 x53 x54
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
    
```

```

/SUMMARY=TOTAL.
    
```

Reliability

[DataSet0] C:\Users\tst\Desktop\latifa saadaui\data latifa spss.sav

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,971	23

```

RELIABILITY
/VARIABLES=y1 y2 y3 y4 y5 y6 y7 y8 y9
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
    
```

```

/SUMMARY=TOTAL.
    
```

Reliability

[DataSet0] C:\Users\tst\Desktop\latifa saadaui\data latifa spss.sav

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,961	9

```
COMPUTE X1=MEAN(x11 to x15).
VARIABLE LABELS X1 'تحسين محرك البحث'.
EXECUTE.
COMPUTE X2=MEAN(x21 to x25).
VARIABLE LABELS X2 'تسويق المحتوى'.
EXECUTE.
COMPUTE X3=MEAN(x31 to x35).
VARIABLE LABELS X3 'الإعلانات الرقمية'.
EXECUTE.
```

```
COMPUTE X4=MEAN(x41 to x44).
VARIABLE LABELS X4 'البريد الإلكتروني'.
EXECUTE.
COMPUTE X5=MEAN(x51 to x54).
VARIABLE LABELS X5 'الرسائل النصية والتطبيقات الإلكترونية'.
EXECUTE.
COMPUTE X=MEAN(x11 to x54).
VARIABLE LABELS X 'التسويق الإلكتروني'.
EXECUTE.
COMPUTE Y=MEAN(y1 to y9).
VARIABLE LABELS Y 'الميزة التنافسية'.
EXECUTE.
CORRELATIONS
/VARIABLES=x11 x12 x13 x14 x15 X1
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

[DataSet0] C:\Users\tst\Desktop\latifa saadaui\data latifa spss.sav

		تحسين محرك البحث
x11	Pearson Correlation	,762**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
x12	Pearson Correlation	,947**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
x13	Pearson Correlation	,874**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
x14	Pearson Correlation	,800**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
x15	Pearson Correlation	,921**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
	Pearson Correlation	1

Sig. (2-tailed)
N 30

CORRELATIONS
/VARIABLES=x21 x22 x23 x24 x25 X2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

[DataSet0] C:\Users\tst\Desktop\latifa saadaui\data latifa spss.sav

		تسويق المحتوى
x21	Pearson Correlation	,955**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N 30	
x22	Pearson Correlation	,755**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N 30	
x23	Pearson Correlation	,914**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N 30	
x24	Pearson Correlation	,810**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N 30	
x25	Pearson Correlation	,736**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N 30	
تسويق المحتوى	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N 30	

CORRELATIONS
/VARIABLES=x31 x32 x33 x34 x35 X3
/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

[DataSet0] C:\Users\tst\Desktop\latifa saadaui\data latifa spss.sav

		الإعلانات الرقمية
x31	Pearson Correlation	,892**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N 30	
x32	Pearson Correlation	,698**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N 30	
x33	Pearson Correlation	,926**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N 30	
x34	Pearson Correlation	,945**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N 30	

x35	Pearson Correlation	,576**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	30
الإعلانات الرقمية	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

CORRELATIONS
/VARIABLES=x41 x42 x43 x44 X4
/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

[DataSet0] C:\Users\tst\Desktop\latifa saadaui\data latifa spss.sav

		البريد الإلكتروني
x41	Pearson Correlation	,787**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
x42	Pearson Correlation	,958**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
x43	Pearson Correlation	,565**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	30
x44	Pearson Correlation	,963**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
البريد الإلكتروني	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

CORRELATIONS
/VARIABLES=x51 x52 x53 x54 X5
/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

[DataSet0] C:\Users\tst\Desktop\latifa saadaui\data latifa spss.sav

		الرسائل النصية والتطبيقات الإلكترونية
x51	Pearson Correlation	,915**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
x52	Pearson Correlation	,937**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
--	Pearson Correlation	,864**

	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
x54	Pearson Correlation	,820**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
الرسائل النصية والتطبيقات الإلكترونية	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

CORRELATIONS
/VARIABLES=y1 y2 y3 y4 y5 y6 y7 y8 y9 Y
/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

[DataSet0] C:\Users\tst\Desktop\latifa saadaui\data latifa spss.sav

		الميزة التنافسية
y1	Pearson Correlation	,940**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
y2	Pearson Correlation	,792**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
y3	Pearson Correlation	,929**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
y4	Pearson Correlation	,928**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
y5	Pearson Correlation	,824**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
y6	Pearson Correlation	,989**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
y7	Pearson Correlation	,813**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	29
y8	Pearson Correlation	,870**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
y9	Pearson Correlation	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
الميزة التنافسية	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

FREQUENCIES VARIABLES=الجنس العمر المؤهل الأقدمية
/BARCHART PERCENT

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

[DataSet0] C:\Users\tst\Desktop\latifa saadaui\data latifa spss.sav

Frequency Table

الجنس

	Frequency	Percent		
Valid	ذكر 14	46,7		
	انثى 16	53,3		
	Total 30	100,0		

العمر

	Frequency	Percent		
Valid	30-39 سنة 17	56,7		
	40-49 سنة 13	43,3		
	Total 30	100,0		

المؤهل العلمي

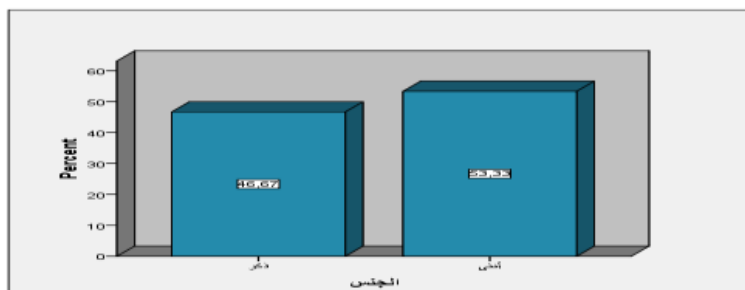
	Frequency	Percent		
Valid	تقني سامي 6	20,0		
	ليسانس 23	76,7		
	مهندس 1	3,3		
	Total 30	100,0		

الإفريقية

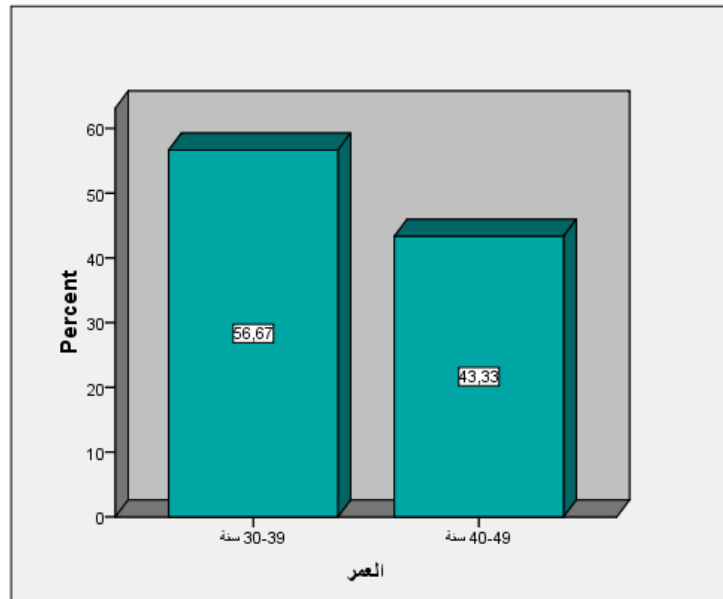
	Frequency	Percent		
Valid	أقل من 5 سنوات 1	3,3		
	5-9 سنوات 4	13,3		
	10-14 سنة 23	76,7		
	15 سنة فأكثر 2	6,7		
	Total 30	100,0		

Bar Chart

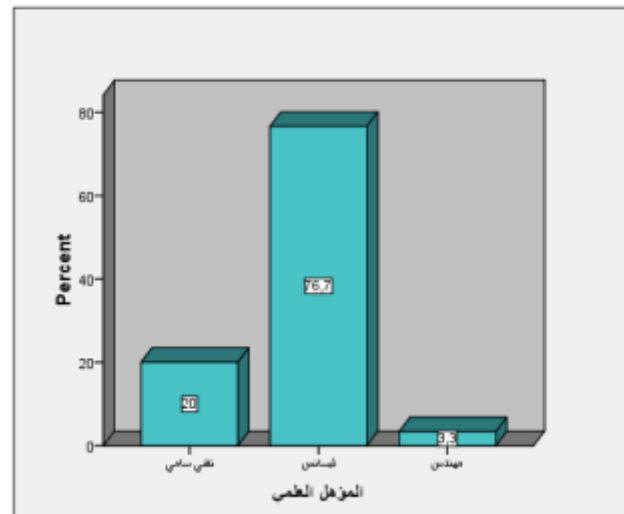
الجنس



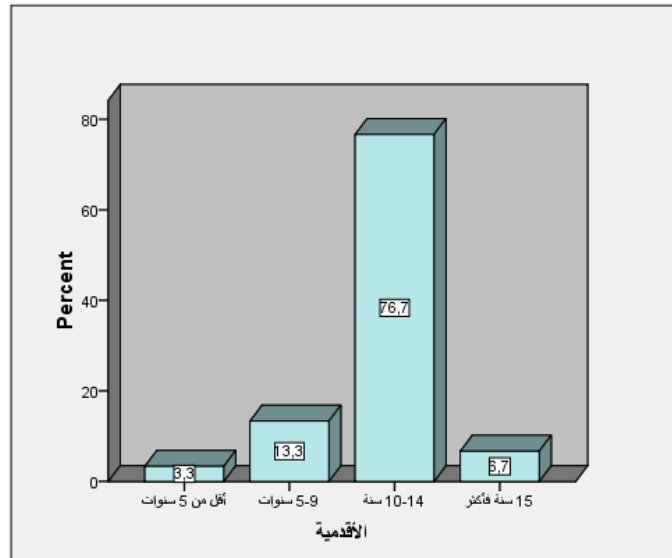
العمر



المؤهل العلمي



الأقدمية



FREQUENCIES VARIABLES=x11 x12 x13 x14 x15 x21 x22 x23 x24 x25 x31 x32 x33 x34 x35 x41 x42 x43 x44 x51 x52 x53 x54 y1 y2 y3 y4 y5 y6 y7 y8 y9

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

[DataSet0] C:\Users\tst\Desktop\latifa saadaui\data latifa spss.sav

Frequency Table

x11

	Frequency	Percent		
Valid محايد	4	13,3		
موافق	10	33,3		
موافق تماما	16	53,3		
Total	30	100,0		

x12

	Frequency	Percent		
Valid غير موافق	3	10,0		
محايد	1	3,3		
موافق	8	26,7		
موافق تماما	18	60,0		
Total	30	100,0		

x13

	Frequency	Percent		
Valid غير موافق تماما	2	6,7		
محايد	2	6,7		
موافق	11	36,7		
موافق تماما	15	50,0		
Total	30	100,0		

x14

	Frequency	Percent		
Valid	غير موافق تماما	1	3,3	
	غير موافق	1	3,3	
	محايد	2	6,7	
	موافق	8	26,7	
	موافق تماما	18	60,0	
	Total	30	100,0	

x15

	Frequency	Percent		
Valid	غير موافق تماما	2	6,7	
	محايد	5	16,7	
	موافق	8	26,7	
	موافق تماما	15	50,0	
	Total	30	100,0	

x21

	Frequency	Percent		
Valid	غير موافق تماما	3	10,0	
	غير موافق	1	3,3	
	محايد	1	3,3	
	موافق	9	30,0	
	موافق تماما	16	53,3	
	Total	30	100,0	

x22

	Frequency	Percent		
Valid	غير موافق	1	3,3	
	محايد	1	3,3	
	موافق	14	46,7	
	موافق تماما	14	46,7	
	Total	30	100,0	

x23

	Frequency	Percent		
Valid	غير موافق تماما	1	3,3	
	غير موافق	1	3,3	
	محايد	3	10,0	
	موافق	8	26,7	
	موافق تماما	17	56,7	
	Total	30	100,0	

x24

	Frequency	Percent		
Valid	غير موافق تماما	1	3,3	
	غير موافق	1	3,3	
	محايد	2	6,7	
	موافق	9	30,0	
	موافق تماما	17	56,7	
	Total	30	100,0	

x25

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	غير موافق	1	3,3	3,3	3,3
	محايد	4	13,3	13,3	16,7
	موافق	9	30,0	30,0	46,7
	موافق تماما	16	53,3	53,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

x31

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق تماما	3	10,0	10,0	10,0
	غير موافق	1	3,3	3,3	13,3
	محايد	2	6,7	6,7	20,0
	موافق	11	36,7	36,7	56,7
	موافق تماما	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

x32

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	4	13,3	13,3	13,3
	موافق	14	46,7	46,7	60,0
	موافق تماما	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

x33

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	2	6,7	6,7	6,7
	محايد	3	10,0	10,0	16,7
	موافق	15	50,0	50,0	66,7
	موافق تماما	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

x34

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق تماما	2	6,7	6,7	6,7
	غير موافق	1	3,3	3,3	10,0
	محايد	4	13,3	13,3	23,3
	موافق	12	40,0	40,0	63,3
	موافق تماما	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

x35

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	3	10,0	10,0	10,0
	موافق	14	46,7	46,7	56,7
	موافق تماما	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

x41

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق تماما	1	3,3	3,3	3,3
	محايد	3	10,0	10,0	13,3
	موافق	16	53,3	53,3	66,7
	موافق تماما	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

x42

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق تماما	2	6,7	6,7	6,7
غير موافق	1	3,3	3,3	10,0
محايد	5	16,7	16,7	26,7
موافق	10	33,3	33,3	60,0
موافق تماما	12	40,0	40,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

x43

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	1	3,3	3,3	3,3
محايد	3	10,0	10,0	13,3
موافق	12	40,0	40,0	53,3
موافق تماما	14	46,7	46,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

x44

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق تماما	1	3,3	3,3	3,3
غير موافق	1	3,3	3,3	6,7
محايد	5	16,7	16,7	23,3
موافق	11	36,7	36,7	60,0
موافق تماما	12	40,0	40,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

x51

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	2	6,7	6,7	6,7
محايد	3	10,0	10,0	16,7
موافق	12	40,0	40,0	56,7
موافق تماما	13	43,3	43,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

x52

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق تماما	2	6,7	6,7	6,7
غير موافق	1	3,3	3,3	10,0
محايد	3	10,0	10,0	20,0
موافق	11	36,7	36,7	56,7
موافق تماما	13	43,3	43,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

x53

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق تماما	1	3,3	3,3	3,3
محايد	3	10,0	10,0	13,3
موافق	12	40,0	40,0	53,3
موافق تماما	14	46,7	46,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

x54

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق تماما	1	3,3	3,3	3,3
محايد	2	6,7	6,7	10,0
موافق	12	40,0	40,0	50,0

موافق تماما	15	50,0	50,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق تماما	3	10,0	10,0	10,0
محايد	4	13,3	13,3	23,3
موافق	8	26,7	26,7	50,0
موافق تماما	15	50,0	50,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق تماما	1	3,3	3,3	3,3
غير موافق	1	3,3	3,3	6,7
محايد	2	6,7	6,7	13,3
موافق	10	33,3	33,3	46,7
موافق تماما	16	53,3	53,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	1	3,3	3,3	3,3
محايد	6	20,0	20,0	23,3
موافق	8	26,7	26,7	50,0
موافق تماما	15	50,0	50,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	2	6,7	6,7	6,7
محايد	5	16,7	16,7	23,3
موافق	7	23,3	23,3	46,7
موافق تماما	16	53,3	53,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق تماما	1	3,3	3,3	3,3
غير موافق	1	3,3	3,3	6,7
محايد	2	6,7	6,7	13,3
موافق	10	33,3	33,3	46,7
موافق تماما	16	53,3	53,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

y6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	4	13,3	13,3	13,3
محايد	4	13,3	13,3	26,7
موافق	7	23,3	23,3	50,0
موافق تماما	15	50,0	50,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

y7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	1	3,3	3,4	3,4

	محايد	3	10,0	10,3	13,8
	موافق	12	40,0	41,4	55,2
	موافق تماما	13	43,3	44,8	100,0
	Total	29	96,7	100,0	
Missing	System	1	3,3		
	Total	30	100,0		

y8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	2	6,7	6,7
	محايد	1	3,3	10,0
	موافق	11	36,7	46,7
	موافق تماما	16	53,3	100,0
	Total	30	100,0	

y9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	3,3	3,3
	محايد	3	10,0	13,3
	موافق	11	36,7	50,0
	موافق تماما	15	50,0	100,0
	Total	30	100,0	

DESCRIPTIVES VARIABLES=x11 x12 x13 x14 x15 X1 x21 x22 x23 x24 x25 X2 x31 x32 x33 x34 x35 X3 x41 x42 x43 x44 X4 x51 x52 x53 x54 X5 X55
/STATISTICS=MEAN STDDEV.

Descriptives

[DataSet0] C:\Users\tst\Desktop\latifa saadaui\data latifa spss.sav

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
x11	30	4,4000	,72397
x12	30	4,3667	,96431
x13	30	4,2333	1,07265
x14	30	4,3667	,99943
x15	30	4,1333	1,13664
تحسين محرك البحث	30	4,3000	,84975
x21	30	4,1333	1,27937
x22	30	4,3667	,71840
x23	30	4,3000	1,02217
x24	30	4,3333	,99424
x25	30	4,3333	,84418
تنسيق المحتوى	30	4,2933	,82501
x31	30	4,0000	1,25945
x32	30	4,2667	,69149
x33	30	4,1000	,84486
x34	30	3,9667	1,12903
x35	30	4,3333	,66089
الإعلانات الرقمية	30	4,1333	,76714
x41	30	4,1333	,86037
x42	30	3,9667	1,15917
x43	30	4,3000	,79438
x44	30	4,0667	1,01483
البريد الإلكتروني	30	4,1167	,80337
x51	30	4,2000	,88668
x52	30	4,0667	1,14269

x53	30	4,2667	,90719
x54	30	4,3333	,88409
الرسائل النصية والتطبيقات الإلكترونية	30	4,2167	,84775
التسويق الإلكتروني	30	4,2159	,76077
Valid N (listwise)	30		

DESCRIPTIVES VARIABLES=y1 y2 y3 y4 y5 y6 y7 y8 y9 Y

/STATISTICS=MEAN STDDEV.

Descriptives

[DataSet0] C:\Users\tst\Desktop\latifa saadaui\data latifa spss.sav

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
y1	30	4,0667	1,25762
y2	30	4,3000	,98786
y3	30	4,2333	,89763
y4	30	4,2333	,97143
y5	30	4,3000	,98786
y6	30	4,1000	1,09387
y7	29	4,2759	,79716
y8	30	4,3667	,85029
y9	30	4,3333	,80230
الميزة التنافسية	30	4,2444	,84791
Valid N (listwise)	29		

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X
/RESIDUALS DURBIN

/SAVE PRED ZRESID.

Regression

[DataSet0] C:\Users\tst\Desktop\latifa saadaui\data latifa spss.sav

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	التسويق الإلكتروني ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: الميزة التنافسية

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,894 ^a	,799	,792	,38649	,822

a. Predictors: (Constant), التسويق الإلكتروني

b. Dependent Variable: الميزة التنافسية

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	16,667	1	16,667	111,581	,000 ^a
Residual	4,182	28	,149		
Total	20,849	29			

a. Predictors: (Constant), التسويق الإلكتروني

b. Dependent Variable: الميزة التنافسية

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,043	,404		,107	,915
التسويق الإلكتروني	,996	,094	,894	10,563	,000

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية

```
EXAMINE VARIABLES=ZRE_1
/PLOT BOXPLOT STEMLEAF NPLOT
/COMPARE GROUP
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/CINTERVAL 95
/MISSING LISTWISE
```

/NOTOTAL.

DESCRIPTIVES VARIABLES=ZRE_1

/STATISTICS=KURTOSIS SKEWNESS.

Descriptives

[DataSet0] C:\Users\tst\Desktop\latifa saadaui\data latifa spss.sav

Descriptive Statistics

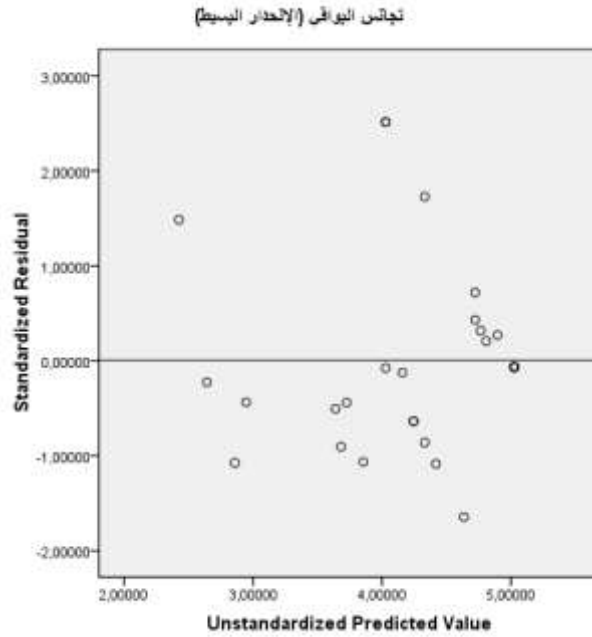
	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Standardized Residual	30	1,178	,427	1,517	,833
Valid N (listwise)	30				

```
GRAPH
/SCATTERPLOT(BIVAR)=PRE_1 WITH ZRE_1
```

/MISSING=LISTWISE.

Graph

[DataSet0] C:\Users\tst\Desktop\latifa saadaui\data latifa spss.sav



```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4 X5
/RESIDUALS DURBIN

/SAVE PRED ZRESID.
```

Regression

[DataSet0] C:\Users\tst\Desktop\latifa saadaui\data latifa spss.sav

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الرسائل النصية والتطبيقات الإلكترونية، الإعلانات الرقمية، تحسين محرك البحث، البريد الإلكتروني، تسويق المحتوى ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: الميزة التنافسية

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,909 ^a	,827	,791	,38798	1,085

a. Predictors: (Constant), الرسائل النصية والتطبيقات الإلكترونية، الإعلانات الرقمية، تحسين محرك البحث، البريد الإلكتروني، تسويق المحتوى

b. Dependent Variable: الميزة التنافسية

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	17,237	5	3,447	22,901	,000 ^a
Residual	3,613	24	,151		
Total	20,849	29			

a. Predictors: (Constant), الرسائل النصية والتطبيقات الإلكترونية, الإعلانات الرقمية, تحسين محرك البحث, البريد الإلكتروني, تسويق المحتوى

b. الميزة التنافسية. Dependent Variable:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,008	,413		-,019	,985		
تحسين محرك البحث	,157	,298	,157	,526	,603	,81	9,380
تسويق المحتوى	-,069	,343	-,067	-,200	,843	,65	9,457
الإعلانات الرقمية	,309	,182	,279	2,270	,010	,267	3,742
البريد الإلكتروني	,308	,207	,292	1,487	,150	,187	5,344
الرسائل النصية والتطبيقات الإلكترونية	,314	,207	,314	1,985	,043	,168	5,959

a. الميزة التنافسية. Dependent Variable:

DESCRIPTIVES VARIABLES=ZRE_2

/STATISTICS=KURTOSIS SKEWNESS.

Descriptives

[DataSet0] C:\Users\tst\Desktop\latifa saadaui\data latifa spss.sav

Descriptive Statistics

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Standardized Residual	30	1,018	,427	1,908	,833
Valid N (listwise)	30				

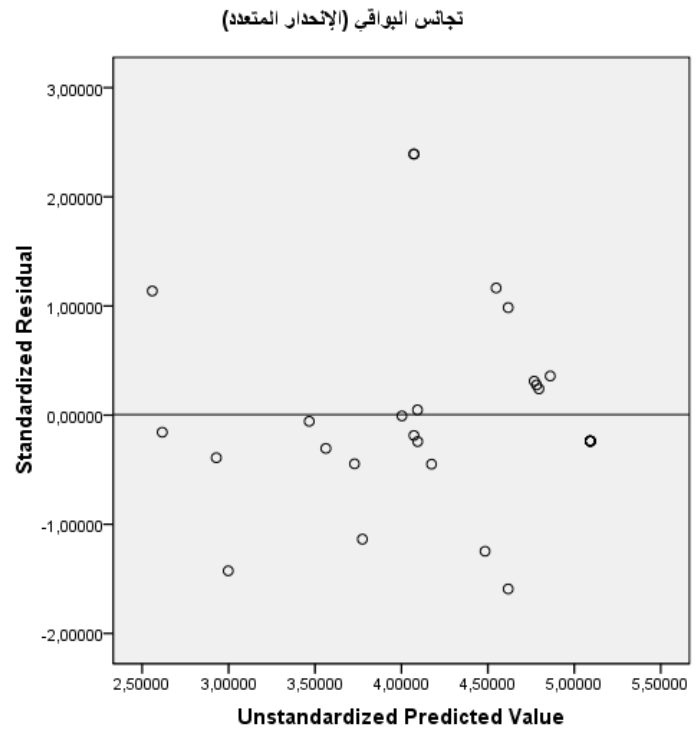
GRAPH

/SCATTERPLOT(BIVAR)=PRE_2 WITH ZRE_2

/MISSING=LISTWISE.

Graph

[DataSet0] C:\Users\tst\Desktop\latifa saadaui\data latifa spss.sav



SAVE OUTFILE='C:\Users\tst\Desktop\latifa saadaui\data latifa spss.sav' /COMPRESSED.