

دور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر

The role of e-marketing in improving the competitive advantage of the Algerian economic institution - a case study of the Algerian Telecommunications Company

صراع كريمة¹ كربالي بغداد²

¹ جامعة وهران، الجزائر، rivanja1000@live.fr

² جامعة وهران، الجزائر، kourb_bagdad@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2025/09/15

تاريخ القبول: 2025 /01/19

تاريخ الاستلام: 2024/12/05

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت و ذلك من خلال إبراز العلاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني المتمثلة في المزيج التسويقي الإلكتروني وتحسين الميزة التنافسية، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود أثر معنوي لحمل أبعاد التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر كما قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها ضرورة اهتمام المؤسسة بكل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني من أجل تحقيق التميز و بناء مركز تنافسي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، المزيج التسويقي الإلكتروني، الميزة التنافسية، اتصالات الجزائر.

ABSTRACT :

The study aimed to understand the role of electronic marketing in achieving competitive advantage within the company of Alegria Telecom in the state of Tiaret, highlighting the relationship between the dimensions of electronic marketing represented by the electronic marketing mix and the improvement of competitive advantage. The study revealed several results, the most important of which was the existence of a moral impact of all dimensions of electronic marketing in improving the Company's competitive advantage. The Study also presented a series of recommendations, the most important of which was the need for the institution to pay attention to all elements of the electronic marketing mix in order to achieve excellence and build a competitive position.

Keywords: E-Marketing, E-Marketing Mix, competitive advantage, Algeria Telecom.

1. مقدمة:

يعتمد التسويق الإلكتروني بصفة كبيرة على إمكانيات شبكة الانترنت و الذي ساعدت في انتشاره عبر العالم بسرعة مذهلة إذ تم تأسيس الآلاف من الشركات المتخصصة في التسويق الإلكتروني و ذلك لانخفاض تكلفته و ازدياد قدرته على تخطي الحواجز و المسافات و الوصول إلى أكبر عدد من العملاء و الأسواق البعيدة فهو يوفر إمكانيات لا نهائية لعرض السلع و الخدمات دون التقيد بالزمان و المكان و لأن بيئة الاعمال أصبحت مختلفة جدا و اكثر تعقيدا مما كانت بالماضي، أصبحت المؤسسات تعمل جاهدة لمواكبة هذه التغيرات و التكيف معها لأجل مواجهة المنافسة و التي تتطلب استخدام استراتيجيات تسويقية تمكن المؤسسة من تحقيق تميز تنافسي من خلال الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء لرفع قيمة عوائدها وأرباحها و تحقيق رضاهم من خلال تقديم منتجات و خدمات تنافسية تلبي احتياجاتهم و تعزز قدرات التنافسية للمؤسسة و تقوي بها مركزها التنافسي .

وفي ظل المنافسة الشديدة في العالم الرقمي و في ظل اقتصاد السوق و انفتاح الأسواق أصبحت المؤسسة الجزائرية اليوم ملزمة بمواكبة التطورات المتسارعة في مجال التسويق و التميز حتى تتمكن من الصمود في وجه المنافسة.

الإشكالية الرئيسية للبحث: مما سبق يتم طرح التساؤل العام كالآتي:

ما مدى مساهمة أبعاد التسويق الإلكتروني في تحسين تنافسية مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت؟

وللإجابة على الاشكالية الرئيسية يتم طرح الاسئلة الفرعية الآتية:

1. ما مدى تطبيق التسويق الإلكتروني داخل مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت ؟

2. كيف يحقق التسويق الإلكتروني الميزة التنافسية داخل المؤسسة محل الدراسة؟

الفرضيات: من اجل الإجابة على الإشكالية الرئيسة للبحث تم صياغة الفرضية الرئيسية الآتية.

H: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ لأبعاد التسويق الإلكتروني على تحسين الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت

وتتفرع من الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية:

H1 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ للخدمة الإلكترونية في تحسين الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر

H2 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ للتسعير الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر

H3 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ للترويج الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر

H4 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ للتوزيع الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر

H5 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ لأمن المعلومات في تحسين الميزة التنافسية لمؤسسة إتصالات الجزائر

H6 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ للمجموعات الافتراضية في تحسين الميزة التنافسية لمؤسسة إتصالات الجزائر

H7 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ لخدمة العملاء في تحسين الميزة التنافسية لمؤسسة إتصالات الجزائر

H8 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ للموقع الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية لمؤسسة إتصالات الجزائر

H9 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ للخصوصية في تحسين الميزة التنافسية لمؤسسة إتصالات الجزائر

H10 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ للتخصيص في تحسين الميزة التنافسية لمؤسسة إتصالات الجزائر

أهمية الدراسة:

يعتبر موضوع الميزة التنافسية و التسويق الإلكتروني أحد المواضيع الهامة التي شغلت اهتمام الباحثين و المهتمين في مجال الإدارة و التسويق خاصة مع ارتفاع وتيرة المنافسة، فقد ارتبطت المزايا التنافسية بقدرة المؤسسات على استغلال هذه التكنولوجيات في ممارسة أعمالها و أنشطتها التسويقية و يعتبر التسويق الإلكتروني الوظيفة أكثر احتكاكا بالزبائن و تواصلًا معهم مما ينعكس إيجابًا على الأداء التسويقي للمؤسسة و الأداء الكلي، لذلك جاء هذا البحث لتسليط الضوء على واقع استخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية و مدى تحقيقه للميزة التنافسية للمؤسسة.

أهداف الدراسة:

- اختبار العلاقة بين التسويق الإلكتروني و تحقيق الميزة التنافسية داخل المؤسسة محل الدراسة.
- دراسة أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية داخل المؤسسة محل الدراسة.
- تقييم فعالية التسويق الإلكتروني داخل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في تحقيق الميزة التنافسية من خلال النتائج المحصل عليها.

الدراسات السابقة:

1. دراسة مساعد العياشي 2016 التسويق الإلكتروني و دوره في تحقيق المزايا التنافسية للمؤسسة رسالو ماجستير كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة الجزائر. حيث هدفت هذه الدراسة التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية؛ وقد تم استخدام أداة الاستبيان لعينة قصدية مكونة من 68 فرد من مسيرين وزبائن مستوى المؤسسة المصرفية والتي تمثلت في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية المسيلة وقد خلصت الدراسة إلى وجود علاقة

طردية قوية بين التسويق الإلكتروني و الميزة التنافسية داخل المؤسسة و عدم وجود فروق لتقييم بين تقييم المسيرين والزبائن للتسويق الإلكتروني في المؤسسة المصرفية و عدم وجود فروق دالة بين تقييم المسيرين والزبائن للميزة التنافسية في المؤسسة المصرفية.

2.دراسة منى عبد الله محمد بن نمشه، سليم برشيد عبد القادر (2022) دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركات الاتصالات السعودية مقال المجلة الدولية للعلوم الإنسانية و الاجتماعية -لبنان هدف البحث إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية (STC)، وقد استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي، واعتمد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات لعينة بحث عشوائية تقدر ب145موظف وتوصل البحث إلى عدة نتائج؛ أهمها: أن دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية (STC) قد جاء بدرجة كبيرة، بمتوسط عام يساوي (4.06)، بدرجة موافقة (موافق)، ويوزن نسبي بلغ (81.2)، وبانحراف معياري بلغ (1.06). وقد أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني في شركة الاتصالات السعودية (STC) وبين الميزة التنافسية.

2.الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني:

1.2 التسويق الإلكتروني :

يعد التسويق الإلكتروني من أحد المفاهيم التي لاقى اهتماما كبيرا في أدبيات الفكر التسويقي المعاصر و قد جاء هذا الاهتمام كنتاج طبيعي لتطور بيئة الأعمال و التي تأثرت بدرجة كبيرة بالتطور التقني المتواصل و العولمة و شبكة الانترنت الأمر الذي أثر بالتبعية على نمط الطلب و درجه تنوع حاجات العملاء و أساليب اتصال و وصول المنظمات إلى هؤلاء العملاء. ويعرف التسويق الإلكتروني "هو استخدام الأنترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الاهداف التسويقية وإنشاء المفهوم التسويقي الحديث، وتتضمن التقنيات أشياء مثل وسائل الأنترنت ووسائل الرقمية الأخرى(يوسف أحمد أبو فارة، 2009، صفحة 109) ويعرف على أنه "عملية استخدام شبكة الأنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الأنترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركائهم بسهولة أكبر وحرية أكثر"(عبد السلام أبو قحف وأخرون ، 2006، صفحة 427)

2.2 خصائص التسويق الإلكتروني: من خصائص التسويق الإلكتروني ما يلي:

- عدم وجود قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على شبكة الانترنت طوال 24 ساعة في اليوم.
- يمكن للمتعاملين مع الموقع الإلكتروني والتسوق والتعامل معهم في أي وقت ومكان مما يوفر للمستهلكين إمكانية الوصول للجميع إلى أسواق عالمية والتعرف على منتجاتها و المقارنة بين أسعارها.
- المرونة في عرض المعلومات في الموقع مع إمكانية تحديث المواقع التسويقية بسهولة لإضافة معلومات جديدة وإستخدام عناصر لجذب المتصفح عبر الانترنت كإستخدام الإثارة و التشويق في عرض المعلومات مما يدفعهم للعودة لزيارة الموقع مرة أخرى.

-يعتبرالتسويقالالكتروني علاقة تفاعلية بين الشركات والعملاء بحيث تتزود الشركة بالمعلومات حول عنردودأفعالالعملاءوتغيرأتأذواقهموكذلكتلقيشكواهم.
-بناءعلاقاتقويةمعالعملاءفيجميعأنحاءالعالم.

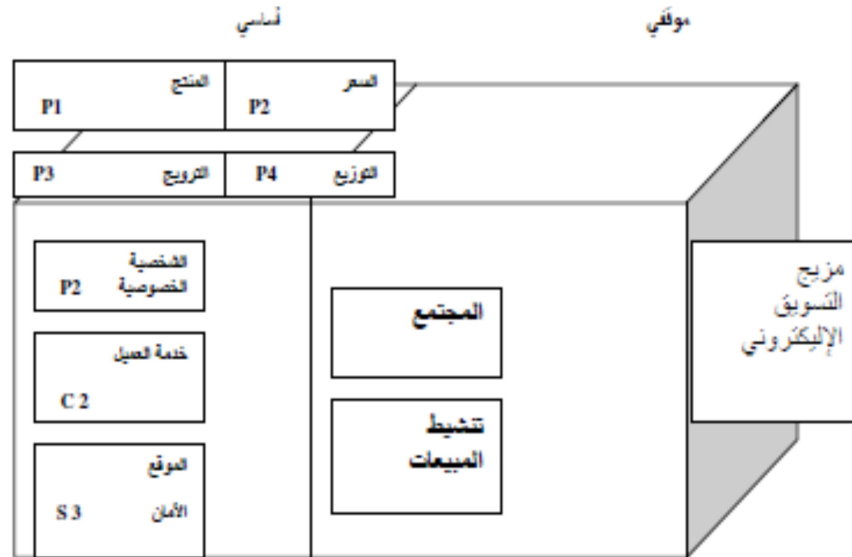
-إمكانيةالوصولإلىعددضخممنالعملاءعلنطاقواسعفيوقتقصير مع إمكانيةالحصول على معلوماتتفصيليةعنالعملاءمن أجل إجراء عملياتالاستقصاءوالتقييمالإلكترونيمايساعدفيتحسينوتطويرتحليلالسوق و ذلك من أجل تطوير المنتج أو الخدمة أو العمل على طرح منتجات أو خدمات جديدة.

-تسويق صادق يحمل مضمون حقيقي ومناسب و وذلك بمعنى بتوفير كل المعلومات اللازمة حول المنتجات أو الخدمات المعروضة للبيع بطريقةرقمي،أي القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع في الشبكة للزبائن لقبول الخصائص المميزة للمنتج أو الخدمة(سامح عبد المطلب،علاء محمد،2010،صفحة66).

3.2 المزيج التسويقي الإلكتروني (4P+P2+C2+S3)

نموذج (Kalyanam and McIntyre,2002) أو بما يعرف بنموذج (4P + p2+C2 +S3) فقد أضاف الباحثان كل من :تصميم الموقع،خدمة الزبون،التخصيص، الخصوصية، المجتمعات الافتراضية الامن ، ترويج المبيعات (KirthiKalyanam, Shelby McIntyre,2002,page490-491-492)

الشكل 01: المزيج التسويقي الإلكتروني: 4P+P2+C2+S3



المصدر: KirthiKalyanam, Shelby McIntyre, The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars, JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE, volume 40, N03,2002,p492.

أما يوسف أبو فارة قد قام بإدراج ترويج المبيعات مع الترويج و بالتالي يصبح المزيج التسويقي الإلكتروني كالآتي:
(4P+P2+C2+S2)

-الموقع يعتبر نقطة وصول رقمية يتم الوصول إليها في أي وقت و في أي مكان و هو عبارة عن علاقة تبادلية تفاعلية تساعد الزبون يمكن للعميل الحصول على معلومات عن المنتجات والأسعار ، والوصول لأحدث ترويج للمبيعات أو طلب دعم العملاء وحتى يكون الموقع فعالا يجب توفر النقاط الآتية:

-جاذبية الصفحة الرئيسية :لان الصفحة الرئيسية تعبر عن صورة المؤسسة فلا بد أن تكون ذات طابع جذاب يبرز علامتها التجارية و إستراتيجيتها

-تصميم إطار الموقع: يتم عرض كافة المنتجات و الخدمات التي تقدمها الموقع عبر مجموعة من الرفوف في مجموعة من الصور و الكتابات و أزرار لمعاينة كل منتج

-التنقل و البحث: لابد ان يكون الموقع سهل التحكم بالنسبة للزائر حتى يتمكن من التجول بحرية في الموقع و يتم ذلك بشريط متنقل يخبر الزبون الأقسام الذي يريد التجول فيها و موقعه الحالي.

أدوات الموقع:على عكس التسويق التقليدي فإن مسؤولي قسم المبيعات يقومون بتحديد أصناف المنتجات و الخدمات و تقديم كافة الخدمات و الحلول للزبائن أما في التسويق الإلكتروني يسمح الموقع بتحديد الإختيارات و البدائل مباشرة للزبون

-خدمة الزبون تعتبر خدمة الزبائن وظيفة أساسية لإتمام عملية التبادل في عملية التسويق وتتطلب التفاعل المباشر مع العملاء و إعلامهم بتوفر المنتجات ،الأسعار ،الترويج ،كيفية التوزيع و غيرها من المعلومات التي يحتاجها العميل و لذلك تعتبر هذه الوظيفة أساسية و متداخلة في عملية التسويق الإلكتروني

-التخصيص يعدد التخصيص من اهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني و هو تعني تحديد وجمع معلومات حول الزبائن حول إهتماماتهم و تفضيلاتهم بناءا على سلوكياتهم و تصرفاتهم.

فإملاك منظمة الأعمال الإلكترونية لبيانات و معلومات الزبائن تعتبر ملكية فكرية وهي مصدر قيمة للمنظمة وتنبع أهميتها أن المنظمة قادرة على دراسة و تحليل أسواقها المستهدفة في ضوء المعلومات و البيانات التي جمعتها و خزنتها في قاعدة بياناتها ومن ثم تقوم بتحليل تلك البيانات و المعلومات من أجل تقييم منتجات تتماثل لتفضيلات الزبائن في المحتوى و الشكل و بهذا تسعى المنظمة إلى كسب ولاء زبائنها لمنتجاتها و خدماتها من خلال بناء علاقات فردية بين المتجر الإلكتروني و الزبون وهذا عن طريق تخصيص له مستخدم و حساب خاص على موقعها و يقوم الزبون بوصف الخصائص التي يريدها في المنتج و ذلك بإستخدام و سائل تكنولوجية و هو ما يسمى بالإيضاء mass customization ومن أحد الامثلة عن ذلك ما قامت به شركة ياهو عن طريق تخصيص لكل زائر موقع خاص به

my yahoo والذي يتضمن اخبار الشركات ،الطقس،العملات...

-الخصوصية ظهرت أهمية الخصوصية خاصة بعد حدوث مشاكل ناتجة عن كشف عن بيانات خاصة بالعملاء بعد زيارتهم لمواقع الويب للحصول على بعض الخدمات و من هنا أصبح العميل لا يزود مواقع الويب ببياناته إلا بعد التزامات يقدمها الموقع و عدم إستخدامها إلا في شروط محددة متفق عليها مسبقا فبعض مواقع الويب تقوم ببيع قوائم

الزبائن على شركات أخرى و التي تستخدمها في إرسال إعلانات او صور مما يسبب إزعاجا للزبون وهنا تواجه المتاجر الإلكترونية صعوبة في الحصول على بيانات و معلومات الزبائن و عدم إنتهاك خصوصيتهم من جهة أخرى ومن هنا ظهرت قوانين كثيرة تحدد و تنظم كيفية حفظ خصوصية الموقع و أصبحت بعض المتاجر الإلكترونية تخصص جزءا واضحا تحت عنوان سياسة الخصوصية وهي توضح كيفية إستخدام بيانات العملاء التي يجمعها الموقع ويوافق الزبون عليه ومن بين هذه السياسات التي يحددها المتجر او الموقع:

- يجمع المتجر البيانات و المعلومات الخاصة و الشخصية بالزبائن و يتعهد بعدم إستخدامها او نشرها دون تصريح او موافقة الزبون

- الإفصاح الكامل عن الطريقة التي يتعامل بها الموقع في التعامل بالبيانات و المعلومات و تكون عن طريقة تحديد ملاحظات تدرج ضمن سياسة الخصوصية للموقع قبل البدء بعملية جمع المعلومات

- تمكين الزبون من التحقق و التأكد من المعلومات التي جمعت حوله و التحقق من دقتها

- وضع خيارات امام الزبون حول موافقته حول المعلومات التي تم جمعها و التي سيتم إستخدامها لاحقا.

لقد أصبحت الخصوصية ليست سياسة فقط بل اسلوب لإزالة المخاطر المتعلقة ببيانات الزبون الشخصية و كسب ثقته بل صار ت برنامج إستراتيجي ومن اجل ذلك ظهرت شركات مستقلة و متخصصة في مجال حماية المعلومات و تلجأ المواقع و المتاجر الإلكترونية للتسجيل لدى هذه الشركات مقابل رسوم ووضع شعارها و إعتمادها كدليل للأمن و الخصوصية داخل الموقع مما يعزز كسب ثقة الزبون وولاءه

تعني جمع معلومات حول الزبائن و تخزينها مع مراعاة الخصوصية وهي معترف بها وهي تعد جانبا معقدا خاصة فيما يتعلق المزيج التسويقي الدولي.

-المجتمعات الافتراضية تجمعات إجتماعية عبر الانترنت قد تكون لأسباب إجتماعية ثقافية أو أسباب إقتصادية أو سياسية أو سياحية أو أكاديمية أو ترفيهية و هي تتكون من أعضاء يتم بناء علاقة بينهم عبر الانترنت قد تكون بينهم علاقة في العالم الواقعي أو قد لا تكون أيه علاقة سابقة و تجمع المجتمعات الافتراضية الأعضاء فيكونون ذوي إهتمامات و حاجات أو نشاطات مشتركة و تجرى بينهم مجموعة من النقاشات و الآراء حول مختلف المواضيع و يجري تفاعل مكثف بينهم لفترات زمنية طويلة و في ميدان الأعمال تتيح المجتمعات الافتراضية للمنظمات الأعمال نشاط تسويقي عبر الانترنت يتمثل في تقديم أنشطة جديدة و إمكانات جديدة و بناء علاقات قوية مع الزبائن و إكتساب زبائن جدد من مختلف العالم.

-الأمن: من الوظائف الأساسية في التسويق الإلكتروني و قد برزت أهمية الأمن في تبادلات الأعمال و التجارة الإلكترونية وأعمال الاختراق و التخريب التي أحدثتها من خلال استغلال البيانات المالية للبائع و المشتري و القيام بعملية النصب و الاحتيال فالأمر ليس فقط إتمام الصفقة و إنما هي الحرص على الثقة بين المسوق و العميل عن طريق توفير الأمن الكامل لخصوصيته و للمسوق بحد ذاته خاصة و ان العميل يقوم بإدخال مجموعة من الأرقام السرية لبطاقات

اتتمانه و هذا ما يعرضه للخطر وهذا ما يستدعي المنظمة الحرص على الحفاظ على كل بيانات عملاءها و بياناتها لتجنب الخسائر الناتجة عن عمليات الاختراق و القرصنة ، فقد قدمت العديد من المؤسسات عبر الانترنت مجموعة من البرمجيات و طرق التشفير و محاربة الفيروسات لتحقيق الأمن و السرية

3. الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية:

أصبح محور المؤسسات و مسيرتها يركز على ضرورة إيجاد السبل و الطرق التي تحقق للمؤسسة النمو و البقاء و ذلك في ظل التقلبات المتسارعة في محيط الأعمال و اشتداد الصراع بين المؤسسات لتوسيع حصصها السوقية و جلب أكبر عدد من العملاء، ظهرت الميزة التنافسية كمفهوم جديد وأصبحت كوسيلة لتحقيق التفوق و التميز عن المنافسين . يظهر أن المفهوم الأساسي للميزة التنافسية يرجع إلى Chamberlin 1939، ثم إلى Selznick 1959، الذي ربط الميزة بالقدرة، ثم حصل تطور في هذا المفهوم حين وصف شاندلر وهوfer&Schendel الميزة التنافسية بأنها الوضع الفريد الذي تطوره المؤسسة مقابل منافسيها من خلال تخصيص الموارد ثموضعك من (porter 1984 & Day 1985) الجيل الثاني من الصياغة المفاهيمية للميزة التنافسية، إذ اعتبرها هدفا إستراتيجيا (سمالي بحضية، 2005، صفحة 06).

ترجع النشأة الفعلية و الأكاديمية لمفهوم الميزة التنافسية إلى ثمانينات القرن الماضي حيث يعود الفضل الأكبر في تطور و إنتشار هذا المفهوم إلى إسهامات الباحث مايكل بوتر و الذي كان رائدا في تحليل الإستراتيجيات التنافسية وعلاقتها بالميزة التنافسية (بلخير فريد، 2017، صفحة 27) .

ويرى porter أن الميزة التنافسية: تتمثل أساسا في القيمة التي تقدمها المؤسسة لربائنها. والميزة التنافسية هي ما يكون الزبون مستعدا لدفعه، وهي أيضا قيمة أعلى يحصل عليها الزبون إما بسبب السعر الذي يكون أقل من سعر المنافسين مقابل نفس الخدمة أو القيمة المحصلة من الشيء المقتنى وإما بسبب مزايا خاصة يحصل عليها الزبون مقابل السعر الاعلى من سعر المنافسين (Michael Porter, 1999, page 13)

أما Barney & petraf يرى أن المؤسسة تمتلك ميزة تنافسية إذا كانت قادرة على خلق قيمة اقتصادية أكبر مما يقدر المنافس الآخر تحقيقها في نفس سوق المنتج (jaybarnay, clark delwing, 2007, page 24).

3.1 أبعاد الميزة التنافسية

أ. التميز: يقصد بالتميز: "التفرد و التفوق الإيجابي في الأداء و الممارسات و الخدمات المقدمة، و يعتبر مرحلة متقدمة في الإبداع في العمل و الأداء الكفؤ و الفعال المبني على مفاهيم إدارية رائدة تتضمن التركيز على الأداء و النتائج و خدمة المتعاملين و القيادة و الإدارة بالمعلومات و الحقائق، وتطوير العمليات و إشراك الموارد البشرية و التحسين المستمر و الابتكار و بناء شراكات ناجحة (بسمه عنان السيوفي، 2019، صفحة 71).

ب. التكلفة : و يقصد "بالتكلفة قدرة المؤسسة على إنتاج و توزيع المنتجات بأقل ما يمكن من الكلف قياسا بالمنافسين في الصناعة نفسها، حيث تسعى للحصول على حصة سوقية أكبر كأساس لتحقيق نجاحها و تفوقها ، إن التكلفة الأقل

هي الهدف الرئيسي للمؤسسات التي تتنافس من خلال التكلفة و حتى المؤسسات التي تتنافس من خلال المزايا الأخرى غير التكلفة فإنها تسعى لتحقيق تكاليف منخفضة للمنتجات التي تقوم بإنتاجها (ملاس حسية، 2020، صفحة 234)

ج. المرونة: المرونة على أنها قدرة المؤسسة على تنويع سلعها و خدماتها و تسويقها في الوقت المناسب الذي تكون فيه الزبائن بحاجة إليها، كما ان مرونة التعامل مع المتغيرات التسويقية تساعد على تحسين سمعتها و صورتها لدى الزبائن و تعزز ولائهم لها (زواوي حميدة، 2020، صفحة 363)

د. الجودة: وحتى تتحقق الجودة يجب ان تكون المنتجات ذات جاذبية تنافسية و التي تحقق فائدة للزبائن، ويتم ذلك من خلال بعدين هما: نوعية التصميم وتعني ملائمة خصائص تصميم المنتج للوظيفة، ونوعية المطابقة، وتعني قدرة المؤسسة على تحويل المدخلات الى مخرجات مطابقة أو منسجمة مع الخصائص المحددة في التصميم وأن التركيز على النوعية ينعكس بميزة تنافسية وربحية (محمود علي الروسان، 2007، صفحة 143)

هـ. الكفاءة: و ينظر للكفاءة من عدة جوانب فهي تعني إنتاج مخرجات معينة بأقل المدخلات او حسن استغلال موارد المنظمة المختلفة في تقديم مخرجات تفوق قيمة المدخلات المستعملة في إنتاج تلك المخرجات (عمار فتحي موسى، 2021، صفحة 08).

و. الاستجابة لاحتياجات العملاء: إن يرى بورتر أن المؤسسة التي تستجيب لحاجيات عملاءها هي المؤسسة التي تستفيد من ولاء زبائنها لعلامتها التجارية ، لذلك على الشركة إعطاء عملاءها ما يريدونه وقت ما يريدونه ما لم يؤثر ذلك على مستوى ربحيتها على المدى الطويل (فراس محمود ، صفحة 31)

4. دور التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية:

تسعى جميع المؤسسات الحصول على ميزة تنافسية تميزها عن المؤسسات المنافسة و التسويق كغيره من أنشطة المؤسسة تأثر بجملة التغييرات و التطورات التي أحدثتها تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، و بظهور التسويق الالكتروني الذي فتح المجال أمام المؤسسات و حسن من جودة العملية التسويقية فهو يسمح للمؤسسة بعرض تشكيلة واسعة من منتجاتها و يضيف لها تفاعلا أفضل مع عملاءها و بأقل التكاليف، كما فتح المجال للوصول لمختلف الزبائن عبر العالم و التعامل المباشر معهم دون الحاجة إلى وسطاء، كما اتاحت الانترنت الفرص للعديد من المؤسسات تسويق لخدماتها للزبائن دون حاجتهم للتقرب من مزودي الخدمة كالخدمات السياحية و حجز الفنادق و شراء تذاكر السفر او حجز أماكن في المطاعم و المنتجعات السياحية و التي تتم بشكل إلكتروني و عبر تطبيقات رقمية ، و كذلك الخدمات المصرفية الإلكترونية فأصبحت البنوك تقدم خدماتها في إطار ما يعرف بالصيرفة المصرفية الإلكترونية و الخدمات الاستشارية و الإعلامية و غيرها من الخدمات.

سوف يساعد التسويق الالكتروني المسوق على تعظيم فاعلية الاستراتيجيات التنافسية عن طريق: (علي عبد الله، 2001، صفحة 58)

-التحديد الدقيق للسوق؛

- حساب العائد من الإعلانات على وجه الدقة؛

- ربط الإعلان والترويج ببيانات ديناميكية تستعمل في تعظيم القيمة الكلية للمستهلك؛

- بناء علاقات طويلة المدى مع العميل بدلا من التركيز فقط على البحث عن عميل و البيع له.

5. الإطار التطبيقي للدراسة:

1.5 منهج و أداة الدراسة:

إعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، أما أداة الدراسة فقد تم الاعتماد على الاستبيان، أما عينة الدراسة فشملت موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت، والمتمثلة في الوحدة العملية لاتصالات الجزائر، فقد تم توزيع 100 استمارة استبانة تم استرجاع 70 استبانة صالحة، تم إخضاعها للتحليل الإحصائي باستخدام برنامج الرزمة الاحصائية spss.

2.5 اختبار صدق الأداة

من أجل اختبار الاستبيان الخاص بالدراسة، تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ، والذي يستوجب فيها أن يكون أكثر 60 % لتصف الأداة بالصدق، والجدول 01، يوضح نتائج صدق الأداة

الجدول 1: صدق الاستبيان

المقياس	معامل ألفا كرونباخ
التسويق الإلكتروني	0.979
الميزة التنافسية	0.972

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

بعد حسابات الأداة تبين أن كل المحاور كانت ألفا كرونباخ تفوق 60 % وهو ما يعكس ثبات الاستبيان، و بالتالي يمكن استخدامه كأداة للبحث.

3.5 تحليل البيانات الشخصية للمستجوبين:

الجدول 2: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

نوع المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	55
	انثى	15
العمر	18-29 سنة	7,1
	30-39 سنة	23
		32,9

37,1	26	40-49 سنة	
22,9	16	50 سنة فأكثر	
5,7	4	مدير	الوظيفة
2,9	2	نائب مدير	
17,1	12	رئيس قسم	
44,3	31	رئيس مصلحة	
30,0	21	موظف	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من خلال الجدول السابق الفئة الأكبر هي فئة الذكور حيث بلغت نسبتهم 78.6% في مقابل 21.4% للإناث.

بالنسبة للعمر فكانت الفئة الأكبر من 40-49 سنة هي الفئة الأكبر والتي قد ترتب 37.1%، بينما ما نسبته 7.1% هي الفئة العمرية (18-29 سنة) و هي الفئة الأقل و الملاحظ أن الفئة العمرية الأكبر هي الغالبة في المؤسسة و هي دلالة ان اغلب أفراد العينة يمتلكون خبرة مهنية تمكنهم من تقديم الكثير للمؤسسة فيما يخص الوظيفة نلاحظ من خلال الجدول أن ما نسبته 44.3% هي النسبة الغالبة لعينة الدراسة بدرجة مهنية رئيس مصلحة وهي الفئة الغالبة .

4.5 الإحصاء الوصفي:

1.4.5 تحليل فقرات المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني): والجدول الآتي يوضح ذلك

الجدول 3 : تحليلاً آراء المبحوثين اتجاههم حاور التسويق الإلكتروني

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب الأبعاد	اتجاه البعد
الخدمة الإلكترونية	4.10	0.804	82%	4	موافق
التسعير الإلكتروني	4.00	0.730	80%	7	موافق
الترويج الإلكتروني	4.10	0.743	82%	3	موافق
التوزيع الإلكتروني	3.98	0.878	80%	8	موافق
أمن المعلومات	4.13	0.828	83%	1	موافق

المجتمعات الافتراضية	4.04	0.842	%81	6	موافق
خدمة العملاء	3.87	0.820	%77	10	موافق
الموقع الإلكتروني	4.08	0.707	%82	5	موافق
الخصوصية	4.11	0.649	%82	2	موافق
التخصيص	3.89	0.815	%77	9	موافق
متغير التسويق الإلكتروني	4.02	0.644	%80	-	موافق

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج spss

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن غالبية اتجاهات أبحاث أفراد العينة محل الدراسة حول تبني مؤسسة اتصالات الجزائر للتسويق الإلكتروني جاء بتأييدها وفقاً لمستوى عالي، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام 4.02 وبانحراف معياري يقدر بـ 0.644 وهذا ما يدل أن المؤسسة تولي أهمية كبيرة للتسويق الإلكتروني.

2.4.5 تحليل فقرات المتغير التابع (الميزة التنافسية): والجدول الموالي يوضح ذلك

الجدول 4 : تحليل آراء المبحوثين اتجاه أبعاد الميزة التنافسية

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب العبارات	اتجاه البعد
الجودة	3.93	0.837	%79	4	موافق
التكلفة الأقل	3.99	0.848	%80	1	موافق
الكفاءة	3.95	0.835	%79	2	موافق
المرونة	3.94	0.764	%79	3	موافق
التميز	3.90	0.751	%78	6	موافق
الاستجابة للعملاء	3.91	0.849	%78	5	موافق
متغير الميزة التنافسية	3.94	0.745	%79	-	موافق

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج spss

توضح النتائج الواردة في الجدول أعلاه اتجاهات جابات عينة الدراسة لأبعاد الميزة التنافسية جاء باتجاه موافق بمستوى عال حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.94 وقد ران الانحراف المعياري للميزة التنافسية التي تقدمها ب 0.745، مما يؤكد أن مؤسسة اتصالا لجزائر تولي أهمية كبيرة لميزة خدماتها التنافسية.

5.5 تحليل نتائج الدراسة و مناقشتها:

1.5.5 اختبار الفرضية الرئيسية

* يعرض الجدول الأتي أثر التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسة.

جدول 5: تحليل نتائج اختبار الانحدار لأثر التسويق الإلكتروني على تحسين الميزة التنافسية

المتغير	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة اختبار فيشر	قيمة اختبار ستودنت T	ثابت الانحدار	ميل خط الانحدار	الدالة الإحصائية
التسويق الإلكتروني	0.822	0.676	141.576	11.899	0.205	0.924	0.000
المعادلة	$Y = +0.205 \ 0.924 \ X$						

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول أعلاه أن هيو جدار ارتباط ذو دلالة إحصائية، وقد بلغ (r=0.822) وهو ما يدل على ارتباط طردي قوي بين المتغيرين عليه:

"توجد علاقة طردية قوية بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية للمؤسسة"

يبين الجدول أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (141.576) عند مستوى معنوية يساوي 0.000، هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يؤدي إلى استبعاد الفرضية القائلة بعدم وجود علاقة بين المتغيرين المستقلين والتابع، وبذلك يكون نموذج خط الانحدار مفسر، وذلك يؤكد صلاحية النموذج المتبع، وبناءً على هذا يمكن صياغة معادلة خط الانحدار وفقاً للشكل الرياضي

التالي: $Y = a + bX$

كما أن معامل التحديد R^2 والذي يعبر عن تنبأ المتغير التابع نتيجة التغير في المتغير المستقل، يشير إلى أن أبعاد المتغير المستقل تتقدر ب 0.676 أي بنسبة

67.6 % من التباين الحاصل في تحسين الميزة التنافسية مما يشير إلى المساهمة المتغيرة المستقلة لسلوك المتغير التابع، أما النسبة المتبقية 32.4

% فتفسرها عوامل أخرى غير حالة التسويق الإلكتروني.

أن القيمة (R) التي تُعبر عن درجة الارتباط والمتعلق بعلاقة الارتباط بين متغير التسويق الإلكتروني ومتغير الميزة التنافسية المؤسسة، يتضح أنه توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية وهي نسبة موجبة طردية بين المتغيرين.

في حين بلغت قيمة ميل خط الانحدار والتي تمثل معامل التغير المستقل 0.924، مما يدل أيضاً على أن هناك علاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائياً، من خلال الجدول نجد أن ثابت خط الانحدار يساوي 0.205، وبلغت الدلالة الإحصائية Sig (0.000) وهي مقبولة لأنها أقل من 0.05

وبتعبير القيم نجد المعادلة التالية:

$$Y=0.205+0.924X$$

حيث أن X يمثل المتغير المستقل التسويق الإلكتروني و Y يمثل المتغير التابع الميزة التنافسية للمؤسسة. نستنتج من معادلة خط الانحدار أن زيادة التسويق الإلكتروني بدرجة واحدة سيؤدي إلى تحسين الميزة التنافسية للمؤسسة بقيمة 0.924. وبالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الاختبار نقبل الفرضية الرئيسية H¹ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ للتسويق الإلكتروني على تحسين الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت.

2.5.5 اختبار الفرضيات الفرعية:

* يعرض الجدول الآتي أثر أبعاد التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر

جدول 6: أثر أبعاد التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر

المتغير	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة اختبار فيشر F	قيمة اختبار ستودنت T	ثابت الانحدار	ميل خط الانحدار	الدلالة الإحصائية
الخدمة الإلكترونية	0.706	0.499	67.721	8.229	1.258	0.654	0.000
التسعير الإلكتروني	0.742	0.550	83.333	9.129	0.909	0.757	0.000
الترويج الإلكتروني	0.670	0.449	55.362	7.441	1.180	0.672	0.000
التوزيع الإلكتروني	0.616	0.379	41.581	6.448	1.859	0.523	0.000
أمن المعلومات	0.756	0.571	90.868	9.532	1.130	0.680	0.000
المجتمعات الافتراضية	0.638	0.407	46.619	6.828	1.655	0.565	0.000

0.000	0.732	1.103	11.214	125.756	0.649	0.806	خدمة العملاء
0.000	0.758	0.847	8.544	72.997	0.518	0.720	الموقع الإلكتروني
0.000	0.778	0.736	7.614	57.966	0.459	0.678	الخصوصية
0.000	0.749	1.020	10.115	102.318	0.600	0.775	التخصيص

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات SPSS

يظهر من خلال الجدول أعلاه:

- معامل التحديد R^2 قد بلغت قيمة 0.499، أي بنسبة 49.9% وهو يشير الى مساهمة المتغير المستقل (الخدمة الالكترونية) في سلوك المتغير التابع (الميزة التنافسية)، وأن الباقي نسبته مقدرة ب 50.1 %. من التأثير في المتغير التابع يرجع الى عوامل أخرى غير حالة الخدمة الالكترونية، وبلغ معامل الارتباط R القيمة 0.706، مما يدل على وجود علاقة موجبة بين الخدمة الإلكترونية و الميزة التنافسية. يبين الجدول أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (67.721) عند مستوى معنوية يساوي 0.000، هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يعني وجود أثر خطي وبالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الاختبار يؤدي الى قبول فرضية H1.

- معامل التحديد R^2 قد بلغت قيمة 0.550، أي بنسبة 55% وهو يشير الى مساهمة المتغير المستقل (التسعير الالكتروني) في سلوك المتغير التابع (الميزة التنافسية)، وأن الباقي نسبته مقدرة ب 45% من التأثير في المتغير التابع يرجع الى عوامل أخرى غير حالة التسعير الإلكتروني، وبلغ معامل الارتباط R القيمة 0.742، مما يدل على وجود علاقة موجبة بين التسعير الالكتروني و الميزة التنافسية. يبين الجدول أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (83.333) عند مستوى معنوية يساوي 0.000، هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يعني وجود أثر خطي وبالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الاختبار يؤدي الى قبول فرضية H2.

-معامل التحديد R^2 قد بلغت قيمة 0.449، أي بنسبة 44.9% وهو يشير الى مساهمة المتغير المستقل (الترويج الالكتروني) في سلوك المتغير التابع (الميزة التنافسية)، وأن الباقي نسبته مقدرة ب 55.1% من التأثير في المتغير التابع يرجع الى عوامل أخرى غير حالة الترويج الإلكتروني، وبلغ معامل الارتباط R القيمة 0.670، مما يدل على وجود علاقة موجبة بين الترويج الالكتروني و الميزة التنافسية. يبين الجدول أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (55.362) عند مستوى معنوية يساوي 0.000، هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يعني وجود أثر خطي وبالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الاختبار يؤدي الى قبول فرضية H3.

- معامل التحديد R^2 قد بلغت قيمة 0.397، أي بنسبة 37.9% وهو يشير الى مساهمة المتغير المستقل (التوزيع الالكتروني) في سلوك المتغير التابع (الميزة التنافسية)، وأن الباقي نسبته مقدرة ب 62.1% من التأثير في المتغير التابع

يرجع الى عوامل أخرى غير حالة التوزيع الإلكتروني، وبلغ معامل الارتباط R القيمة 0.616، مما يدل على وجود علاقة موجبة بين التوزيع الإلكتروني و الميزة التنافسية. يبين الجدول أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (41.581) عند مستوى معنوية يساوي 0.000، هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يعني وجود أثر خطي وبالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الاختبار يؤدي الى قبول فرضية H4.

- معامل التحديد R^2 قد بلغت قيمة 0.571، أي بنسبة 57.1% وهو يشير الى مساهمة المتغير المستقل (أمن المعلومات) في سلوك المتغير التابع (الميزة التنافسية)، وأن الباقي نسبته مقدرة بـ 42.9% من التأثير في المتغير التابع يرجع الى عوامل أخرى غير حالة أمن المعلومات، وبلغ معامل الارتباط R القيمة 0.756، مما يدل على وجود علاقة موجبة بين أمن المعلومات و الميزة التنافسية. يبين الجدول أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (90.868) عند مستوى معنوية يساوي 0.000، هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يعني وجود أثر خطي وبالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الاختبار يؤدي الى قبول فرضية H5.

- معامل التحديد R^2 قد بلغت قيمة 0.407، أي بنسبة 40.7% وهو يشير الى مساهمة المتغير المستقل (المجتمعات الافتراضية) في سلوك المتغير التابع (الميزة التنافسية)، وأن الباقي نسبته مقدرة بـ 59.3% من التأثير في المتغير التابع يرجع الى عوامل أخرى غير حالة المجتمعات الافتراضية، وبلغ معامل الارتباط R القيمة 0.638، مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المجتمعات الافتراضية و الميزة التنافسية. يبين الجدول أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (46.619) عند مستوى معنوية يساوي 0.000، هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يعني وجود أثر خطي وبالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الاختبار يؤدي الى قبول فرضية H6.

- معامل التحديد R^2 قد بلغت قيمة 0.649، أي بنسبة 64.9% وهو يشير الى مساهمة المتغير المستقل (خدمة العملاء) في سلوك المتغير التابع (الميزة التنافسية)، وأن الباقي نسبته مقدرة بـ 35.1% من التأثير في المتغير التابع يرجع الى عوامل أخرى غير حالة خدمة العملاء، وبلغ معامل الارتباط R القيمة 0.806، مما يدل على وجود علاقة موجبة بين خدمة العملاء و الميزة التنافسية. يبين الجدول أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (125.756) عند مستوى معنوية يساوي 0.000، هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يعني وجود أثر خطي وبالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الاختبار يؤدي الى قبول فرضية H7.

- معامل التحديد R^2 قد بلغت قيمة 0.518، أي بنسبة 51.8% وهو يشير الى مساهمة المتغير المستقل (الموقع الإلكتروني) في سلوك المتغير التابع (الميزة التنافسية)، وأن الباقي نسبته مقدرة بـ 48.2% من التأثير في المتغير التابع يرجع الى عوامل أخرى غير حالة الموقع الإلكتروني، وبلغ معامل الارتباط R القيمة 0.720، مما يدل على وجود علاقة موجبة بين الموقع الإلكتروني و الميزة التنافسية. يبين الجدول أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (72.997) عند مستوى معنوية يساوي 0.000، هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يعني وجود أثر خطي وبالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الاختبار يؤدي الى قبول فرضية H8.

-معامل التحديد R^2 قد بلغت قيمة 0.459، أي بنسبة 45.9% وهو يشير الى مساهمة المتغير المستقل (الخصوصية) في سلوك المتغير التابع (الميزة التنافسية)، وأن الباقي نسبته مقدرة بـ 54.1% من التأثير في المتغير التابع يرجع الى عوامل أخرى غير حالة الخصوصية، وبلغ معامل الارتباط R القيمة 0.678، مما يدل على وجود علاقة موجبة بين الخصوصية و الميزة التنافسية. يبين الجدول أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (57.966) عند مستوى معنوية يساوي 0.000، هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يعني وجود أثر خطي وبالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الاختبار يؤدي الى قبول فرضية H9

-معامل التحديد R^2 قد بلغت قيمة 0.600، أي بنسبة 60% وهو يشير الى مساهمة المتغير المستقل (التخصيص) في سلوك المتغير التابع (الميزة التنافسية)، وأن الباقي نسبته مقدرة بـ 40% من التأثير في المتغير التابع يرجع الى عوامل أخرى غير حالة التخصيص، وبلغ معامل الارتباط R القيمة 0.775، مما يدل على وجود علاقة موجبة بين التخصيص و الميزة التنافسية. يبين الجدول أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (102.318) عند مستوى معنوية يساوي 0.000، هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يعني وجود أثر خطي وبالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الاختبار يؤدي الى قبول فرضية H10

الخاتمة:

بعد التسويق الإلكتروني أحد هذه المتغيرات الذي أصبح وسيلة تستطيع المؤسسة من خلاله الوصول تحقيق ميزة تنافسية تستطيع من خلالها تحقيق أداء تنافسي يساعدها علة النمو و تحقيق الاستمرارية. وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- حسبأراءالمبحوثينهنالكاتفاقعلتبنيالتسويق الإلكترونيلمؤسسة اتصالاتالجزائرلتحسين ميزتها التنافسية.
- أظهرت نتائج الدراسة أن للتسويق الإلكتروني تأثير قوي وذو دلالة احصائية على تحسين الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر، بنسبة 67.6 % وهي قوة تفسيرية قوية.
- أظهرت نتائج الدراسة حسب آراء المستوجبين أن خدمة العملاء في التسويق الإلكتروني تأثير قوي وذو دلالة احصائية على تحسين الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر بنسبة 64.9% تفسر نسبة المتغيرات وهي قوة تفسيرية قوية.وهو أكثر الأبعاد تأثيرا في تحسين الميزة التنافسية.
- وبناءعلالنتائجالتيتمالتوصلاليهايمكننا تقديمالاقتراحاتالتالية:

-ضرورة اهتمام المؤسسات و مؤسسة اتصالات الجزائر بكل أبعاد التسويق الإلكتروني كاستراتيجية فعالة لتحقيق التميز و بناء مركز تنافسي.

-ضرورة الاطلاع الدائم على التغير في حاجاتالعملاء لتوفير خدمات تتناسب مع احتياجاتهم.

-التشجيع على الابتكار و الإبداع من خلال استقطاب افراد و كفاءات في مجال الانترنت تستفيد منها المؤسسة مع تقديم برامج تدريبية للموظفين بهدف رفع الكفاءة العملية داخل المؤسسة.

6. قائمة المراجع:

1.6 قائمة المراجع باللغة العربية:

1. بسمة عنان السيوفي، تدريب من أجل الإزدهار ، مركز الخبرات المهنية للإدارة، مصر، 2019.
2. بلخير فريد، التنافسية رهان المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لترقية الصادرات الجزائرية، أطروحة دكتوراة في العلوم الاقتصادية، جامعة سيدي بلعباس، 2017.
3. زواوي حميدة، أثر إبداع المنتج على الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، جامعة المسيلة، المجلد 13، العدد 01، 2020.
4. سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، عمان، 2010.
5. سملاي حضية، أثر التسيير الإستراتيجي للموارد البشرية و تنمية الكفاءات على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراة في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.
6. طاهر محسن منصور الغالي، وائل محمد صبحي إدريس، الإدارة الإستراتيجية منظور منهجي متكامل، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007.
7. عامر محمد وجيه خربوطلي، العوامل المؤثرة في القدرة التنافسية للصادرات السورية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 30، العدد الأول، 2014.
8. عبد السلام أبو قحف وأخرون ، التسويق ، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006.
9. علي عبد الله، العيداني إلياس، التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة العدد 03، ماي 2011.
10. عمار فتحي موسى، نجاح عوض محمد، دور التسويق الريادي في تدعيم الميزة التنافسية المستدامة، دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية بمدينة السادات، المجلة العلمية للدراسات و البحوث المالية و الإدارية، مصر، المجلد 9، العدد الأول، جوان 2021.
11. فراس محمود حسن مكاي، ماسية بوتر و دورها في الأداء التنافسي لشركات الألبان الفلسطينية، رسالة ماجستير في بناء المؤسسات و تنمية الموارد البشرية، فلسطين، 2018.
12. محمود علي الروسان، العلاقة بين الميزة التنافسية والتحليل البيئي دراسة تطبيقية في القطاع المصرفي الأردني، مجلة الإدارة و الاقتصاد الجامعة المستنصرية، العراق، العدد 63، 2007.
13. ملاس حسبية، ثقافة التميز و دورها في تحقيق الميزة التنافسية الفعالة، مجلة العلوم الإنسانية جامعة ام البواقي، المجلد 7، العدد 1، 2020.
14. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل للنشر و التوزيع، ط3، الأردن، 2009.

2.6 المراجع باللغة الأجنبية:

15. Jay B. Barney, Delwing N. Clark, Resource based theory creating and sustaining competitive advantage, Oxford university press, New York, 2007.
16. Kirthi Kalyanam, Shelby McIntyre, The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars, JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE, volume 40, N03, 2002.
17. Michael Porter, l'avantage concurrentiel : comment devancer ses concurrents et maintenir son avance. 1ère édition, paris, dunod, 1999.