وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي– الأغواط

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

بعنوان:

دور الاعلانات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية

دراسة ميدانية على عينة عملاء وكالة اتصالات الجزائر بالأغواط

من إعداد الطالبة:

– صيادي فاطمة الزهراء

الأستاذ المشرف:

– أ.د. بن قشوة جلول

لجنة المناقشة

أ.د. التاوتي عبد العليم	أستاذ	رئيسا
أ.د. بن قشوة جلول	أستاذ	مشرفا
د. آسيا فريحة قلومة	أستاذ محاضر ب	ممتحنا

السنة: الجامعية: 2023/2022

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي– الأغواط

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

بعنوان:

دور الاعلانات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية

دراسة ميدانية على عينة عملاء وكالة اتصالات الجزائر بالأغواط

من إعداد الطالبة:

– فاطمة الزهراء صيادي

الأستاذ المشرف:

–أ. د. بن قشوة جلول

لجنة المناقشة

أ.د.التاوتي عبد العليم	أستاذ	رئيسا
أ.د. بن قشوة جلول	أستاذ	مشرفا
د. آسيا فريحة قلومة	أستاذ محاضر ب	ممتحنا

السنة: الجامعية: 2023/2022

بسم الله الرحمن الرحيم
١٤٢٠

الإهداء

الحمد لله الذي يسر البدايات وتمم النهايات وبلغنا الغايات الحمد لله الذي بفضله نلت المراد وتمت بنعمته الصالحات.

أهدي ثمرة جهدي هذا الى ركيزة عمري وصدر أماني وكبريائي الى من علمني محاسن الاخلاق أبي اطال الله في عمره.

الى القلب الطيب منبع الحنان والحب أمي غالية طاب بك العمر وطبت لي عمرا.

الى قرة العين اخوتي: خديجة، كريمة، سعاد، ليلى، مُحَّد الامين، ابراهيم الخليل حفظهم الله ورعاهم.

الى كل من علمني ومهدو الطريق امامي للوصول لذروة العلم الى من تقاسمت معم تعب ومشقة الطريق صديقاتي عبر مشواري الدراسي.

.الى كل من وسعهم قلبي ولم تسعهم ورقتي

الشكر و العرفان

ان الحمد والشكر لله سبحانه وتعالى ان وفقني وأعانني على انجاز هذا العمل المتواضع، فهو أحق أن يشكر و يحمد.

واعترافا بالفضل وتقديرا للجميل أتوجه بالشكر والامتنان الى الأساتذ المشرف الدكتور بن قشوة جلول الذي لم يبخلني بإرشاداته ونصائحه القيمة.

كما اتقدم بالشكر الجزيل الى كافة العمال و الأساتذة الأفاضل لقسم العلوم التجارية الذين درسونا طيلة مشوارنا الجامعي وخاصة الأستاذ عبد العليم التاوتي والأستاذة قورين خديجة الذين لم يبخلوا علينا بالإرشاد والنصح والتوجيه فجزاهما الله خيرا.

كما لا يفوتني ان اتقدم بجزيل الشكر والعرفان لكل من ساعدني من قريب او بعيد لإنجاز هذه الدراسة .

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات	الصفحة
الإهداء	I
شكر و تقدير	II
فهرس المحتويات	IV
فهرس الجداول	VI
فهرس الأشكال	VII
قائمة الملاحق	VIII
الملخص باللغة العربية	X
الملخص باللغة الأجنبية	XI
مقدّمة	أ ـ ه
الفصل الأول: الإطار النظري حول الاعلان الالكتروني و الميزة التنافسية للمؤسسة	
تمهيد	02
المبحث الأول: مدخل عام لمفهوم الاعلان الالكتروني	03
المطلب الأول: مفهوم واهداف الاعلانات الالكترونية	03
المطلب الثاني: الفرق بين الاعلان الالكتروني والاعلانات الالكترونية	05
المطلب الثالث: اشكال الاعلان الالكتروني	07
المطلب الرابع: اهمية الاعلانات الالكترونية	11
المبحث الثاني: أساسيات حول الاعلان الالكتروني	12
المطلب الأول: الاعلان الالكتروني وخصائصه واهم وسائله	12
المطلب الثاني: محددات الاعلانات الالكترونية	16
المطلب الثالث: ضوابط الاعلان الالكتروني	16
المطلب الرابع: الاستراتجيات الابداعية المستخدمة في الاعلانات الالكترونية	20
المبحث الثالث: الاطار المفاهيمي للميزة التنافسية	23
المطلب الأول: تعريف الميزة التنافسية وانواعها واهميتها وخصائصها	23
المطلب الثاني: مصادر الميزة التنافسية	27
المطلب الثالث: مراحل تطور الميزة التنافسية	30
المطلب الرابع: محددات الميزة التنافسية	31

المبحث الرابع: اساسيات حول الميزة التنافسية	35
المطلب الاول: معايير الحكم على الجودة الميزة التنافسية	35
المطلب الثاني: نموذج القوى الخمس لبورتر	36
المطلب الثالث: الاستراتجيات العامة للميزة التنافسية	39
خلاصة الفصل	42
الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من عملاء وكالة اتصالات الجزائر بالأغواط	
تمهيد	44
المبحث الأول: تقديم عام حول المؤسسة اتصالات الجزائر	45
المطلب الأول: تعريف عام بالمؤسسة	45
المطلب الثاني: هيكل التنظيمي للوكالة	46
المطلب الثالث: وسائل واستراتجيات المستخدمة للتسويق لمؤسسة اتصالات الجزائر	51
المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية	54
المطلب الأول: تخطيط الدراسة	54
المطلب الثاني: تصميم و تنفيذ الدراسة	58
المطلب الثالث: إختبار صدق و ثبات أداة الدراسة	61
المبحث الثالث: تحليل نتائج المحاور الرئيسية للإستبيان و إختبار الفرضيات	63
المطلب الأول: عرض خصائص عينة الدراسة	63
المطلب الثاني: نتائج متغيرات الدراسة	70
المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة	76
خلاصة الفصل	82
خاتمة	84
قائمة المراجع	88
الملاحق	92

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	أبرز الفروقات بين وسائل الإعلان التقليدية والإنترنت كوسيلة إعلانية:	06
02	درجات سلم ليكارت الثلاثي	43
03	فئات أداة القياس	44
04	نتائج إختبار معامل ألفا كرومباخ لمتغيرات الدراسة	46
05	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	47
06	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	48
07	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	50
08	توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة	51
09	توزيع عينة الدراسة حسب الدخل	53
10	إتجاه عبارات المحور الأول (نوع الإعلان)	54
11	إتجاه عبارات المحور الثاني (محتوى وخصائص الاعلان)	55
12	إتجاه عبارات المحور الثالث (مدة عرض الاعلان)	56
13	إتجاه عبارات المحور الرابع (طبيعة المواقع التي يظهر عليها الاعلان)	57
14	إتجاه عبارات المحور الخامس (تحقيق الميزة التنافسية)	58
15	إختبار فرضيات الدراسة	59

16	**اختبار الفرضية الرئيسية الثانية**	**62**
17	إختبار تحليل التباين (ANOVA) للفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقا لمتغيرات (العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل)	**62**

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	أهم أشكال الإعلان الإلكتروني	08
02	مصادر الميزة التنافسية:	27
03	مراحل تطور الميزة التنافسية	30
04	دورة حياة الميزة التنافسية.	32
05	يوضح القوى الجماعية بورتر	37
06	الهيكل التنظيمي للوكالة إتصالات الجزائر بالاغواط	47
07	نموذج الدراسة	55
08	تركيبة عينة الدراسة حسب الجنس	64
09	تركيبة عينة الدراسة حسب العمر	65
10	تركيبة عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	67
11	تركيبة عينة الدراسة حسب الوظيفة	68
12	توزيع عينة الدراسة حسب الدخل	70

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
01	قائمة المحكمين	82
02	إستمارة الإستبيان	83
03	إختبار الفاكرونباخ	86
04	إتجاه المحاور الدراسة	87
05	إختبار فرضيات الدراسة	90

ملخص الدراسة

الملخص:

هدفت هذه الدراسة الى ابراز أهمية الاعلان الالكتروني باعتباره الية لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، وذلك من خلال التطرق الى المفاهيم العامة لكل من متغيري الاعلان الالكتروني و الميزة التنافسية وما يتعلق بهما.

وبغرض القيام بهذه الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي ومنهج دراسة حالة، كما تم توزيع استمارة الاستبيان على 70 فرد من متعاملي مؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط، ولتحليل

البيانات المتحصل عليها واختبار صحة الفرضيات تم الاستعانة ببرنامج spss 26

باستخدام مجموعة من الاساليب الاحصائية من بينها اختبارات الثبات، اختبار T وكذا تحليل التباين احادي الطرف .

وقد توصلت الدراسة في الاخير الى نتائج عدة أهمها وجود أثر للإعلان الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية .

كما تم في الاخير تقديم جملة من التوصيات والاقتراحات تدور معظمها حول وجوب الاهتمام بالإعلانات الالكترونية ، وهذا ما يعطي للمؤسسة ميزة تنافسية تضمن بقاءها واستمرارها بين المنافسين في السوق.

الكلمات المفتاحية: الاعلان الالكتروني، الميزة التنافسية، مؤسسة اتصالات الجزائر.

Summary:

This study aimed to highlight the importance of electronic advertising as a mechanism to achieve the competitive advantage of the institution, by addressing the general concepts of each of the variables of electronic advertising and competitive advantage and related to them.

For the purpose of carrying out this study, the descriptive approach and the case study approach were used, and the questionnaire form was distributed to 70 individuals from Algeria Telecom customers in Laghouat, and to analyze

The data obtained and the validity of the hypotheses were tested using the SPSS 26 program

Using a range of statistical methods including stability tests, T-test as well as one-sided variance analysis.

The study finally reached several results, the most important of which is the existence of the impact of electronic advertising in achieving competitive advantage.

Finally, a number of recommendations and suggestions were made, most of which revolve around the need to pay attention to electronic advertising, and this gives the institution a competitive advantage that ensures its survival and continuity among competitors in the market.

Keywords: electronic advertising, competitive advantage, Algeria Telecom.

مـــقـــدمـــة

مقدمة:

يشهد الاقتصاد العالمي تحرك وتغير ديناميكي متسارع يتضح اكثر يوما بعد يوم، ففي ظل تأثر تفكير وثقافة الانسان بهذه التغيرات تعددت الرغبات وتنوعت طرق تحقيقها فقد عرفت تكنولوجيا الاتصالات تطورا كبيرا في ربط المؤسسة بمحيطها و تأثر فيه، وذلك مع انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال وكذا استخدام أنشطة ترويجية متميزة منها: الاعلان كوسيلة تأثر على الاحاسيس والافكار ولفت الانتباه وخلق الرغبة في الشراء.

فهو يعد من أهم الوسائل الاتصال مع الافراد، وهذا باعتباره من أهم الانشطة الرئيسية في مجال تسويق المنتجات والخدمات للعديد من المؤسسات.

ومع تطور التكنولوجيا يبرز مفهوم الاعلان، وهو ما يعرف بالإعلان الالكتروني الذي ظهر وتطور مع استخدام الوسائل الالكترونية، فقد أصبحت المؤسسات الاقتصادية أشد استيعابا واستخدامها للأنترنت نتيجة سرعة التغيرات وتعاظم الفرص الناشئة عنها من ناحية، وتعدد احتياجات العملاء، وتزايد المنافسة من ناحية اخرى، لذلك أصبحت تعتمد على الاعلان الالكتروني لتسويق منتجاتها و الوصول الى الزبون بكفاءة وسرعة مقارنة بالمنافسين. وذلك بهدف تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة و العمل على بقائها صامدة في وجه التحديات المختلفة التي تواجهها، من أجل تحديد موقعها التنافسي في السوق والحصول على فرص اضافية. بناءا على ما سبق سيتم دراسة الواقع العملي للمفاهيم النظرية التي سيتم التطرق لها من خلال الدراسة الميدانية لمدى تبني هذه المفاهيم من مؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط لمحاولة التعرف على مدى مساهمة الاعلان الالكتروني في تكوين وتحقيق ميزة تنافسية في سوق، وكيف انعكس ذلك على مبيعات المؤسسة.

1- الاشكالية الرئيسية:

من خلال العرض السابق يمكن صياغة الاشكالية الرئيسية لموضوع الدراسة كالتالي:

- **الى اي مدى يمكن ان يساهم الاعلان الالكتروني في تكوين الميزة التنافسية للمؤسسة؟**

وعليه يمكن طرح الاسئلة الفرعية للدراسة كما يلى:

- ماذا يقصد بكل من الاعلان الالكتروني، والميزة التنافسية؟

- هل يساهم الاعلان الالكتروني في تحقيق ميزة تنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة تجارية بالأغواط)؟

2- فرضيات الدراسة:

للإجابة على التساؤلات السابقة يمكننا تحديد الفرضيات التالية كمنطلق للبحث:

- الاعلان الالكتروني هو أحد طرق التسويق الالكتروني وهو بمثابة حلقة وصل بين المؤسسة والزبون.
- تعتبر ميزة تنافسية مؤشر لربحية المؤسسة.
- للإعلان الالكتروني دور في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر .

3- اهداف الدراسة:

- معرفة مدى مساهمة الاعلان الالكتروني في زيادة مبيعات المؤسسات الاقتصادية في ظل المنافسة الشديدة وخاصة قطاع الاتصال.

- ابراز مكانة الاعلان الالكتروني مقارنة بالوسائل الاخرى.

- التعرف على دور الاعلان الالكتروني في اكتساب المؤسسة للمزايا التنافسية.

– مساهمة في تقديم مرجع يساعد الطلبة في دراساتهم وابحاثهم.

4– أسباب اختيار الموضوع:

أ– الذاتية:

– الرغبة في دراسة هذا الموضوع.

– الاهتمام الكبير بموضوع الاعلان الالكتروني خاصة في الوقت الحالي.

ب– موضوعية:

– أهمية الاعلان الالكتروني كعنصر أساسي في عملية التسويق بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية وزيادة مبيعاتها.

– تأثر الجزائر ودخولها العالم الالكتروني وبصفة خاصة الاعلانات الالكترونية.

– قلة الابحاث التي تناولت هذا الموضوع.

5– حدود الدراسة:

يتمثل موضوع الدراسة في معرفة مساهمة الاعلان الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، وقد تمثلت الحدود الزمانية والمكانية للدراسة كالاتي:

– حدود الزمانية:

تم القيام بالدراسة من شهر فيفري 2023 الى غاية شهر جوان 2023.

– حدود المكانية:

تتمحور الدراسة في مؤسسة اتصالات الجزائر – الوكالة التجارية بالأغواط – وهذا لكونها تعتمد على الاعلانات الالكترونية في تسويق منتجاتها وخدماتها.

6- دراسات السابقة:

قدمت هذه الدراسة في اطارة مذكرة ماجستير بعنوان: الاعلان عبر الانترنت- دراسة وصفية تحليلية مقارنة للباحثة ربيعة فندوشي، كلية العلوم السياسية والاعلام بجامعة الجزائر 03 لسنة 2005 حيث توصلت الباحثة الى بروز الاعلان عبر الانترنت الذي يعد أحد أشكال الاعلان الالكتروني، ساهمت في تطوير سابقه (الاعلان التقليدي) دونما العمل على انقراضه، وبالتالي فان الانترنت تتمتع بالازدواجية الوسائطية والتفاعلية، فهي وسيط اعلاني مستقل من جهة وتحتضن الوسائل التقليدية برسائلها من جهة أخرى، كما أشارت الباحثة الى وجوب توجه مؤسستنا الاقتصادية الى هذا النوع من الممارسات الاعلانية بسبب التطورات التي تعرفها بيئة الاعمال العالمية.

الدراسة التي قامت بها الطالبة زينب شطيبة، والتي كان بعنوان دور التسويق الالكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية دراسة هاتف النقال في الجزائر سنة 2009، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، وكان هدف هذه الدراسة هو بحث موضوع التسويق الالكتروني باعتباره كأداة داعمة لتحقيق الميزة التنافسية، فتم اثبات أن للتسويق الالكتروني دور باعتباره وسيلة تضمن اتصال المؤسسة ببيئتها مما يتيح لها التعرف على متطلباتها، واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحديد استراتيجيات من أجل تحقيق الميزة التنافسية.

7- هيكل الدراسة:

تم تقسيم الدراسة الى فصلين أساسيين نستعرضهما كالاتي:

الفصل الاول: أسس ومفاهيم حول الاعلان الالكتروني والميزة التنافسية للمؤسسة.

سيتم من خلاله التطرق الى مدخل عام حول الاعلان الالكتروني في المبحث الاول وأساسيات حول الاعلان الالكتروني في المبحث الثاني وفي المبحثين الاخيرين تطرقنا الى الاطار المفاهيمي و أساسيات حول الميزة التنافسية لعدم وجود علاقة بين المتغيرين.

أما في فصل الثاني تعرضنا لدراسة حالة وهي اسقاط الجانب النظري ومقارنته بالجانب التطبيقي عبر صياغة واطراء بعض الاقتراحات التي تساعد المؤسسة لبلوغ اهدافها.

وفي الاخير قدمنا خاتمة تحتوي على أهم النتائج متوصل اليها و الاقتراحات التوصيات التي نراها مناسبة لنجاح مؤسسة اتصالات الجزائر في استخدامها للإعلان الالكتروني الذي يمكنها من الاستمرارية والتطور و الرقي.

الفصل الأول

الإطار النظري حول الإعلان الإلكتروني والميزة التنافسية

تمهيد

أصبح الوصول إلى الزبون في عصرنا الحالي مسألة معقدة للغاية بالنسبة للمؤسسات والأساليب التقليدية المعتادة في الإعلان لم تعد نتائجها وتكاليفها مناسبة، لذا يعد الإعلان الإلكتروني بمثابة أسلوب جديد في مجال الإعلان، إذ يهدف إلى إيصال مضمون الرسالة الإعلانية إلى جمهور محدد من خلال أشكال مختلفة ومبتكرة من أجل إنجاح الحملات الإعلانية الإلكترونية التي تقوم بها المؤسسة تجعلها منفردة في أدائها عن المؤسسات المنافسة وبالتالي بناء ميزة تنافسية، لذلك وجب عليها أن تتكيف مع محيطها من خلال استماعها للسوق واكتشاف طرق جديدة وأكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، لتلبية حاجات ورغبات المستهلكين مما يساعد المؤسسة على بقائها في السوق مقارنة بالمنافسين.

و نظرا لأهمية الإعلان الإلكتروني في مجال التسويق سنحاول في هذا الفصل عرض مفاهيم أساسية حول الإعلان الإلكتروني بتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: مدخل عام لمفهوم الإعلان الإلكتروني

المبحث الثاني: أساسيات حول الإعلان الإلكتروني

المبحث الثالث: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية

المبحث الرابع: أساسيات حول الميزة التنافسية

المبحث الأول: مدخل عام لمفهوم الإعلان الإلكتروني

من الصعب تحديد مفهوم الإعلان الإلكتروني، لاسيما وأنه مرتبط بمتغير مهم يشهد تسارعا وتناميا وهو التكنولوجيا الحديثة للإتصال وقد أصبح من الضروري لها اللجوء للإعلان الإلكتروني كوسيلة ترويجية حديثة تواكب التطور التكنولوجي المستمر.

من هذا المنطلق سيتم التطرق هنا لمفهوم الإعلان الإلكتروني وأهم أشكاله.

المطلب الأول: مفهوم الإعلان الإلكتروني

للتعرف على الإعلان الإلكتروني وأهدافه نتطرق للنقاط الآتية:

أولا : تعريف الإعلانات الإلكترونية:

– يعرف الإعلان الإلكتروني عامة أنه " تلك المعلومات الموضوعة تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الإنترنت والمتعلقة بالمنتجات والخدمات، ذات طبيعة إعلانية طالما تهدف إلى دفع الذين يدخلون لمواقع لشراء هذه المنتجات والخدمات.[1]

– ويعرفه دونالد برازيل على أنه: الوسيلة التي تربط بين البائع والمشتري إلكترونيا أي أنها وسيلة حوار أكثر منه وسيلة مطالبة.[2]

– ولقد جاء تعريف آخر بمفهوم أوسع وأشمل مما سبق، إذا يعتبر الإعلان الإلكتروني هو " ذلك الإعلان الذي يتم عبر طرق الإلكترونية، ويأتي في مقدمة هذه الطرق الإنترنت، حيث يتميز هذا الإعلان بالمرونة وقلة التكاليف قياسا بالطرق التقليدية، وسرعة الإنتشار واتساع

[1] محمد أحمد أبو قاسم " التسويق عبر الإنترنت"، دار الأمين، الطبعة الأولى، القاهرة (مصر)، 2000، ص 110.

[2] أسامة ربيع " معوقات تبني استراتيجية الإعلان الإلكتروني في سوق التأمين الجزائر: مجلة الباحث، العدد 09ن 2011، ص 14.

الرقعة الجغرافية له، مع إمكانية التوجيه الدقيق للشرائح المستهدفة، واستخدام الوسائط المتعددة مثل الأصوات والصور المتحركة ومقاطع الفيديو"[1]

مما سبق يتضح أن الإعلان الإلكتروني هو وسيلة للتواصل والتفاعل مع العملاء في الوقت الحقيقي الذي يقوم فيه المستخدم بمشاهدة الإعلان، بمعنى آخر التغذية العكسية المباشرة، أي أنه يساهم في إنجاز بعض الوظائف التسويقية.

ثانيا: أهداف الإعلان الإلكتروني

إن الإعلان الإلكتروني كوسيلة ترويجية، يهدف بصورة كبيرة إلى التأثير على سلوك الزبون، محاولا خلق رغبة وإقناعه بشراء[2] والتذكير به وهذا حسب كوتلر، لا بد أن توضع الأهداف وأن تتماشى مع الأهداف العامة للمؤسسة ونختصر الأهداف فيما يلي:

– توفير المعلومات والبيانات عن المنتج أو الخدمة، فيما يخص المواصفات والاستخدامات، وخاصة بالنسبة للمنتج الجديد.

– تغيير رغبات الزبون من خلال التأثير على سلوكه بواسطة الإعلان الفعال، الذي يوضح المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك، وإقناعه، وخلق الجو الذي يؤيد الزبون في حالة تغيير سلوكه، ودعم قراره، كما يساعد المستهلك على تقبل الأفكار الجديدة.

– تغيير تفضيلات الزبائن للعلامات التجارية المختلفة، وتحويل تفضيلاتهم نحو إسم علامته التجارية وذلك من خلال اعتماد المعلن التركيز على رغبات واحتياجات الزبون الحالية.

[1] عبير السباطي، " الإعلان عبر الإنترنت" مجلة سعودي سابن، العدد 01، سبتمبر 2018.

[2] Lendreviejacques, avnaude de boynast, publictoried Salloz.6 emeed, Paris, 2004, P 120.

– دعم الصورة الذهنية الطيبة للمؤسسة ليس على الزبائن فقط، بل المتعاملين كذلك (الموردين، الوسطاء، ... إلخ)[1]

– تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات[2].

المطلب الثاني: الفرق بين الإعلان الإلكتروني والإعلانات التقليدية

تختلف الإعلانات الإلكترونية من الإعلانات التقليدية في أكثر من جانب أهمها فيما يلي:[3]

– توفر الإعلانات بالإنترنت تغذية عكسية، فورية، من خلال المعلومات المرتدة من زوار المواقع على الإنترنت، وهي إمكانية لا تتوافر في الإعلانات التقليدية.

– يتيح الإعلان الإلكتروني للمسوق أو للمعلن تفضيل رسائل ترويجية تناسب على قطاع مستهدف من الزبائن، توجه للمشتري المحتمل بمجرد قيامه بالضغط على موضوع الإعلان داخل موقع البائع على الشبكة.

– تخدم الإعلانات الإلكترونية مهمة التسويق المباشر للمعلن، حيث يمكن لهذا المعلن تتبع كل زائر لموقعه على الإنترنت تعامل مع الإعلان ونوعية الاستفسارات التي طلبها، والموضوعات التي تثير اهتمامه وهو ما يمكن المنظمة من توجيه رسائل ترويجية مباشرة للمشترين المحتملين على بريدهم الإلكتروني تتضمن الاهتمامات الخاصة بكل مشتري.

– يتصف الإعلان الإلكتروني بفاعليته التكاليفية، فتكلفة الإعلان على صفحات الإنترنت أقل كثيرا من تكلفة الإعلان في التلفزيون والقنوات الفضائية.

---

[1] العبدلي سميرة عبد الرزاق، الإعلان والترويج، دار زهران، الأردن، 2006، ص 243، بتصرف

[2] بارك نعيمة، الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية، مجلة الأبحاث الاقتصادية، العدد 10، 2011، ص320 بتصرف

[3] طارق طه، التسويق بالإنترنت، دار الجامعية، 2003، ص 227-226.

– يتمكن المعلن في الإعلان الإلكتروني من استخدام التقنيات القنية المتقدمة لشبكة الإنترنت من مؤثرات بصرية الصوتية لجذب الإنتباه من قبل المشتري فعلى لمنتجاتها، فمعظم الإعلانات الحالية على شبكة الإنترنت تتصف بانها مبتكرة ومصممة بصورة خلاقة لشد انتباه العملاء المحتملين وجذبهم لتكرار زيارة الموقع على الشبكة.

– يسمح الإعلان الإلكتروني للمعلن المحدود الموارد والمنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم من الحصول على تغطية إعلانية لن تستطيع الحصول عليها بنفس التكلفة في الإعلانات التقليدية.

وإذا ما تحدثنا عن الفروقات القائمة بين الإنترنت كوسيلة إعلانية وبين وسائل الإعلان التقليدية فهي كما يلي:

جدول (01) : يوضح أبرز الفروقات بين وسائل الإعلان التقليدية والإنترنت كوسيلة إعلانية:[1]

وسائل الإعلان التقليدية (المقروءة والمسموعة والمرئية)	الإنترنت كوسيلة إعلانية
وسائل اتصال غير شخصية، تخاطب الجمهور كجملة	وسيلة شخصية جدا، للحصول على المعلومات الشخصية جدا التي يحتاجها المستهلك.
جهل جمهور المستهلكين شرط ضروري لنجاحها فاستخدام الصورة والنصوص المؤثرة هما وسيلتها لذلك فهي لا تحقق التفاعل ما بين المعلن والعملاء ولا بين العملاء أنفسهم	أنت صاحب القرار الأول والأخير في ما تشاهد أنت تتحكم في الرسالة، تقبلها أو ترفضها فالرسالة الموجهة هي في اتجاهين
تملي عليك ما تشاهده أو تقرأه وما تتابع	زائر الإنترنت يكون في موقع المتفاعل الإيجابي

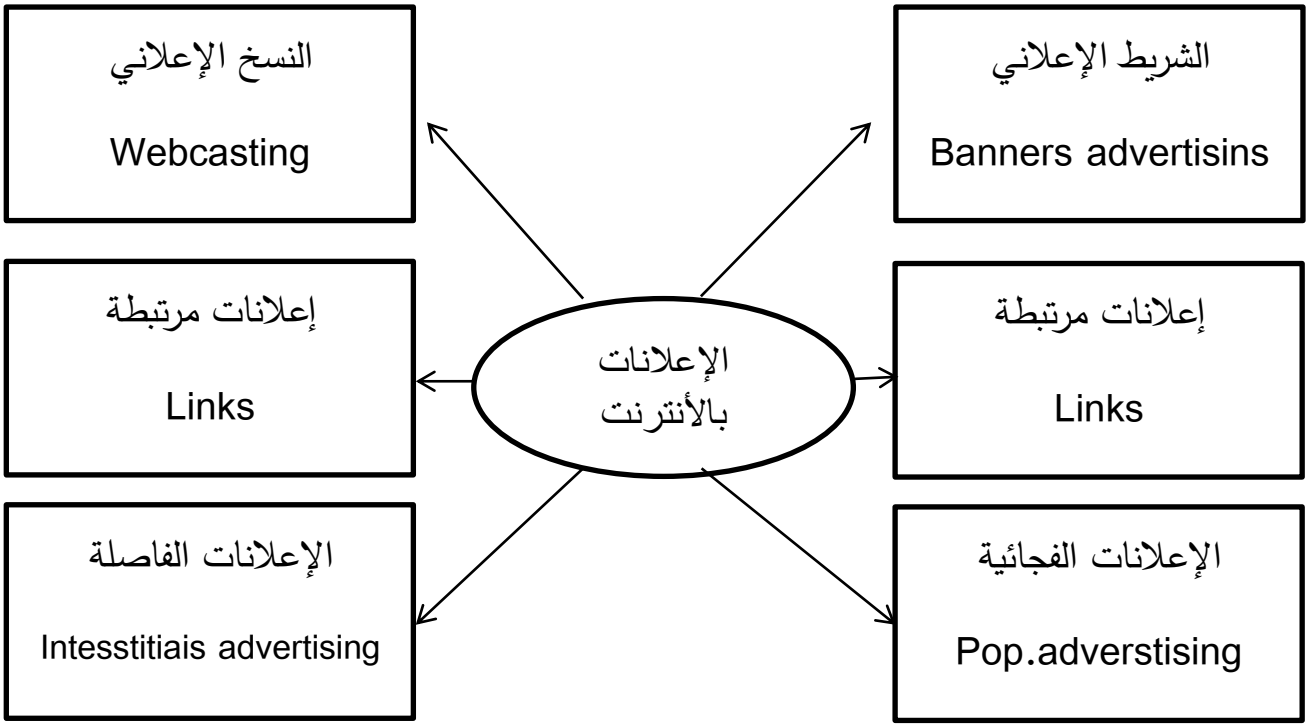
[1] طاهر نصير محمد، التسويق الإلكتروني، دار الحامد، عمان، 2005، ص 190-191.

فالرسالة الموجهة هي اتجاه من اتجاه واحد.	مسيطر
تـروج للسـلع والخـدمات التـي يريـد المعلـن تسويقها	تتــرك الخيــار للمســتخدم بانتقــاء واختبــار المعلومات التي يريدها عن السلعة أو الخدمة
تكتفي بالإعلان عن وجود السلع أو الخدمة	تحمـل المزيـد مـن المعلومـات المفضـلة والتـي يمكـن أن يحتـاج المسـتخدم إليهـا ليتخـذ قـرار الشـراء بكامـل قناعتـه، ودون أي غمـوض أو تستر.
إن نجـاح الإعـلان التقليـدي هنـا يعتمـد علـى مهـارة المسـوق ولباقـة البـائع وقـدرة وكالـة الإعـلان وهـي كلهـا جهـات خارجيـة عـن المنتج تكاليف جوهرية فيه	نجـاح الحملـة التسويقية هنـا والموقـع وكل شـيء يعتمـد علـى المنتج ذاتـه بقدراتـه وإمكانيـة وذكـاء القائمين عليه من الداخل
عندما يشاهد المستهلك الإعلان التقليدي فهو يمر بمرحلتين قبل الشراء: يحفظ الإعلان المرحلة الثانية: يتصل بالمعلن، وليس هناك مـا يضـمن للمعلـن أن المسـتهلك سـينتقل مـن المرحلة الأولى إلى المرحلة الثانية بنجاح	الإنترنـت ليسـت مجـرد وسـيلة الإعـلان بـل هـي وسـيلة لإبـرام الصـفقات والعقـود وإتمـام صـفقة البيـع فـي نفـس لحظـة الإعـلان، فـالزائر للموقـع يمكنــه أن يتصــل بــالمعلن عــن طريــق البريــد الإلكترونـي ليبـرم الصـفقة ويـتم عمليـة البيـع فـي نفـس لحظــة رؤيتــه للإعــلان، وهكــذا المعلــن يصـبح متأكـدا مـن أن المسـتهلك سـيتخطى كافـة مراحل شراء بنجاح

المطلب الثالث: أشكال الإعلان الإلكتروني

يتخذ الإعلان الإلكتروني أشكالا متعددة تختلف تبعا لاختلاف الأهداف التسويقية بكل منظمة وتوظف الاستراتيجية الإعلانية على الشبكة أكثر من شكل لترويج منتجاتها وذلك على النحو الموضح في الشكل :

الشكل رقم (01): أهم أشكال الإعلان الإلكتروني



المصدر: عبد السلام أبو قحف، طارق طه ، محاضرات هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، دار جامعية الإسكندرية، 2006، ص 343.

وفيما يلي شرح الأشكال:[1]

1- شريط الإعلاني:

يعد أكثر أشكال الإعلانات على شبكة الإنترنت استخداما ، ويظهر في شكل شريط داخل موقع الإنترنت يحوي مواد ترويجية في صورة رسومات أو بيانات نصية Text، بهدف خلق الوعي لدى المشتري المحتمل للمنتج .

وعند قيام مستخدم شبكة الإنترنت بالضغط Click على الشريط ينتقل مباشرة إلى الصفحة الرئيسية للموقع المعلن Adverstiser's home page وتتراوح أبعاد الشريط الإعلاني بين 2.5 إلى 5 بوصات[2] طولا وبعرض بوصة واحدة غالبا.

2- إعلانات الرعاية الرسمية:

ويمثل ثاني أشكال الإعلان على الإنترنت استخداما، وينقسم إلى نوعين هما:

أ- إعلانات رعاية اعتيادية: وبمقتضاه يعهد البائع لمؤسسة تملك موقع على الإنترنت كراعي رسمي بالإعلان عن منتجاته على صفحات موقعها وذلك نظر أجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع.

ب- إعلانات رعاية المحتوى: وبمقتضاه لا يقوم فقط الراعي الرسمي بالإعلان عن منتجات البائع على الإنترنت، بل يتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية الموجهة للمشترين من مستخدمي شبكة الإنترنت.

يعهد البائع لمؤسسة تملك موقع على الإنترنت كراعي رسمي بالإعلان عن منتجاتها على صفحات موقعها، وذلك نظير أجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع.

[1] عبد السلام أبو قحف، طارق طه، مرجع سابق، ص 343-344.

[2] البوصة وحدة قياس الأبعاد تساوي 12/1 من القدم وتعادل (27 مم).

3- إعلانات الإنترنت المفاجأة:

تتخذ الإعلانات المفاجئة على الإنترنت شكلين هما:[1]

3-1 إعلانات بداية المفاجأة:

وهو إعلان يظهر فجأة أثناء تصفح الموقع، أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجما من الشريط الإعلاني، وبالضغط على الفلقة الإعلانية يتم الإنتقال إلى موقع المعلن (المؤسسة).

3-2 إعلانات النهاية المفاجأة:

هو إعلان يظهر بصورة مفاجأة أثناء الخروج من الموقع على الشبكة الإنترنت أو بعد الإنتهاء من نسخ برامج معينة.

4- الإعلانات الفاصلة:

وتتمثل في تلك الإعلانات التي تظهر عند نسخ برامج أو معلومات من شبكة الإنترنت إلى الكمبيوتر بهدف استحواذ انتباه ولو لفترة زمنية قصيرة تتمثل في نسخ المعلومات أو البرامج لكن من أهم عيوبها أنها تسبب ضيق للمشتري المحتمل نتيجة تشتت انتباهه عن المهمة الأساسية التي يقوم بها لذا فمن الممكن أن تسبب أثر عكسي.[2]

5- الإعلانات المرتبطة:

وتشير إلى الإعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى على الإنترنت، بحيث يظهر إسم الموقع البائع فقط كموقع ربط داخل موقع المؤسسة أخرى.

---

[1] خويلد عفاف، الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، العدد 07، جامعة الجزائر، 2010، ص 356.

[2] خويلد عفاف، مرجع سابق، ص 358.

6- النسخ الإعلاني:

تعتمد فلسفة النسخ الإعلاني بالإنترنت على مفهوم تقنيات الدفع الترويجي Push technologies ومفادها قيام المعلن بدفع الرسالة الترويجية للمشتري المحتمل دون انتظار زيارته لموقع المنظمة، لذا يتم إعداد رسائل ترويجية يتاح فيها لمستخدم الإنترنت نسخها من الشبكة إلى الحاسب الآلي الخاص به.[1]

المطلب الرابع: أهمية الإعلانات الإلكترونية:

شهد العقد التاسع من القرن العشرين تطورا هائلا في أساليب التسويق المباشر، ونتيجة لذلك تزايدت أعداد المؤسسات والمنظمات التي أنشأت مواقع تسويقية لها على الإنترنت، وهما لا شك فيه أن لهذه المواقع أهمية بالغة تحملها في ما يلي:[2]

- خلق الوعي بالمنظمة ومنتجاتها: يساعد موقع المنظمة على الإنترنت في خلق الوعي بمنتجاتها وثم في بيع المزيد من هذه المنتجات، وبالنسبة للشركات الصغيرة ذات الميزانيات المحدودة فإن الإنترنت يوفر لها فرصا أكثر للتعريف بها.

- إثارة الاهتمام: تحاول الشركات التي لها مواقع على الإنترنت أن تثير اهتمام الجمهور بهذه المواقع وبالتالي إثارة اهتمامهم بالمنتجات والخدمات التي يعلنون عنها.

- نشر المعلومات: تزويد الأفراد بالمعلومات التفصيلية والمتعمقة عن المنتجات وخدمات الشركة.

---

[1] عبد السلام ابو قحف، طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص 345.

[2] سعد الحديدي منى، إمام علي سلوى،" الإعلان: أسسه، وسائله، فنونه"، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص 162-165.

– خلق صورة ذهنية: يساعد موقع المنظمة على الإنترنت في خلق وبناء صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة، كما يعتبر هذا الموقع علامة لشرعية المنظمة.

– تخفيض التكاليف: يساعد موقع المنظمة على الإنترنت في تخفيض تكاليف خدمة العملاء الحاليين و المحتملين.

المبحث الثاني: أساسيات حول الإعلان الإلكتروني.

ان الاعلان الالكتروني يعتبر اداة للتميز اذا استخدمته بالشكل الصحيح الذي يحقق لها اهدافها، لذلك سنتطرق من خلال هذا المبحث الى اهم وسائل ومحددات الاعلانات الالكترونية بالإضافة الى ضوابطه القانونية و الاستراتيجيات الابداعية المستخدمة في الاعلانات الالكترونية.

المطلب الأول: خصائص الإعلان الإلكتروني وأهم وسائله

يمكننا أن نجمل خصائص الإعلان الإلكتروني على النحو التالي:

أولا: خصائص الإعلان الإلكتروني:

يتميز الإعلان الإلكتروني بجملة من الخصائص والتي تتمثل في:

– **المرونة:** ويقصد بها إمكانية تغيير بعض محتويات الرسالة الإعلانية، بسهولة تامة، إذا لم يتم توافقها مع احتياجات المتصفحين.

– **قلة التكاليف:** إي انخفاض تكاليف الحملات الإعلانية الإلكترونية مقارنة بالإعلانات في وسائل أخرى.

- **سرعة الانتشار:** حيث يصل إلى عدد كبير من المتصفحين عبر مختلف أنحاء العالم كما يمكن لأي متصفح تحميله، ونشره عبر العديد من المواقع والنوادي.

- **اتساع شريحة المستهدفة:** حيث توفر الإنترنت التواصل المستمر لمجموعات كبرى من المتصفحين، كما تسمح باستهداف الشرائح المرغوب فيها دون غيرها.

- **استخدام وسائل المقدمة:** وهو ما توفر الإنترنت بشكل كبير، حيث أنه يتم الكشف عن آلاف التطبيقات التي يمكن أن يستغلها المعلن في التصميم، أو دراسة سلوكات، أو الآثار الناجمة عن التعرض للإعلان وغيرها من الممارسات المتطورة التي تطرح في السوق الافتراضية بشكل دائم[1].

ثانيا: أساليب ووسائل الإعلانات الإلكترونية:

تتعدد وتختلف أساليب ووسائل الإعلان الإلكتروني من حيث التطبيق، وذلك حسب نوع كل دعامة وما توفره من مميزات فنية وتقنية لبروز الإعلان بشكل فعال، وسنتطرق إلى أهم هذه الوسائل عبر الإنترنت، ثم ننتقل إلى الوسائل المستعملة خارج الشبكة.

1- وسائل الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت:

لقد ساهمت خدمات الإنترنت في تعدد أنواع الوسائل المستعملة، ويتوقف اختيارها على عدة اعتبارات ترجع إلى المتصفح وإلى الوسيلة التي يفضلها.

[1] عبد القادر قرش، عائشة بوعامر، دور الإعلان الإلكتروني في اتخاذ قرار الشراء، مجلة الدفاتر القديمة، العدد01، الجزائر، 2016، ص270.

1-1 المواقع الاجتماعية أو برامج المحادثة والنقاش:

لقد أصبح لمواقع التواصل الاجتماعية انتشارا كبير مثل الفيس بوك، تويتر، وتعتبر النقاشات والدردشة[1] أو مجموعة الأخبار، أو الفهارس فضاءات واسعة أمام المتصفح، وهي تمس مختلف القضايا والاهتمامات، لذا من المهم أن تستغل المؤسسة خصائصها للترويج لمنتجاتها وخدماتها وقد أثبتت الدراسات أن معظم الزبائن يقومون بعملية الشراء بعد قراءة تعليقات إيجابية حول المنتج أو الخدمة، من خلال:

1-1-1 المحادثة الفورية: يقوم القائمون على الترويج في المؤسسة بإعلام الزبائن وإقناعهم والتأثير عليهم من خلال الاتصال عبر المحادثة سواء صورة أو كتابة وهناك نوعان من الغرف.

غرف النقاش سواء كانت غرف محادثة خاصة بالمؤسسة أي تكون في موقع المؤسسة، وغرف العامة وتكون منتشرة عبر المواقع[2].

ونجد أن إعلان المدرج عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمس الفئة المستهدفة كجماعة، وهذا هو وجه الاختلاف بينه وبين البريد الإلكتروني الذي يستخدمها على أساس فردي.

1-1-2 مجموعات الأخبار: هي منتديات تنافس موضوعات وقضايا مختلفة وتكون النقاشات مكتوبة وتخزن كمصدر المعلومات ويمكن أن تستخدمها المؤسسة كأداة اتصال تسويقية، تناقش أراء الزبائن وتعلمهم بالمنتجات الجديدة كما تستطيع أن تستخدمها كأداة بحث عن سياسات المنافسين والمنتجات المنافسة.

[1] ربيعة فندوشي، الإعلان عبر الإنترنت، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2005، ص 207.

[2] طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص 435.

1-1-3 استخدام الفهارس: مثل فهرس الصفحات الصفراء Yellow Page فهي توفر مواضيع مختلفة تمكن الزبون من الوصول إلى المنتج أو الخدمة من خلالها وهناك محركات بحث وفي نفس الوقت فهارس مثل Yahoo.

1-2 محركات البحث:

ما يميزها أنها تواكب التغيرات حيث أن 70% من زوار المواقع يأتون عن طريق محركات البحث التي تسهل عملية البحث والمفاضلة بين البدائل من أهم هاته المواقع:

www.bing.com , www.yahoo.com , www.org.com , www.google.com , www.ask.com

تعتبر أسرع وسيلة للوصول إلى المطلوب، وهي توفر مساحات وأشكال مختلفة للإعلان عبرها، ونجد أغلب الزبائن تصل إلى منتجها المطلوب أو الخدمة عبرها، وهذا ما جعل المؤسسات تتنافس على رفع ترتيبها ضمن قائمة نتائج محركات البحث.

1-3 البريد الإلكتروني:

استطاع تحقيق أكبر نسبة نجاح من خلال استقطاب لشريحة كبيرة من مستخدمي الإنترنت وهذا راجع للخصائص التي تميزها تتمثل في الانتشار السريع، التكلفة المنخفضة في الجهد والوقت، ومتاح لكافة الزبائن[1] كما أنه يعد طريقة فعالة لمعرفة أراء الزبائن في المنتج أو الخدمة أو المؤسسة نفسها ونلاحظ أنه هناك نوعين من الرسائل:

- رسائل غير مرغوب فيها وهي رسائل اقتحامية Spam : التي تتبع أسلوب الإغراق أي بعث الرسائل التجارية بكميات كبيرة باستمرار وبدون إذن مسبق وهي عكس الرسائل البيانية

[1] طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص 131-130 .

– الرسائل المرغوبة البيانية من نوع VCE: التي تبعث وفق رغبة المتصفح، تحمل المعلومات عن المجلات التي يفضلها (بواسطة البيانات التي ملئها في الموقع أو المشاركة في أحد المسابقات المؤسسة).

2- أساليب خارج شبكة الإنترنت (تقنيات الأجهزة اللاسلكية) :

يعد الهاتف النقال وشبكة GSM وسيلة متطورة من وسائل الإعلان الإلكتروني فاستمرت المؤسسات في هذا المجال نظرا للنسبة المتزايدة من الزبائن لاستخدامه في هذا المجال فقد بلغت 86% من إجمالي عدد السكان سنة 2011، وتعتبر الخدمات التي يوفرها الهاتف النقال أكثر حركية ضمن تقنيات ووسائل الاتصال والتكنولوجيا الحديثة، SMS و MMS و البلوتوث، واستعمال تقنية الرادار في البلوتوث، إذ أن انتشار هذه الوسيلة باتت تحتل المرتبة الثانية بعد الإنترنت[1].

المطلب الثاني: محددات الإعلان الإلكتروني:

– مازال التجول عبر الإنترنت من الأنشطة غير الممتعة للعديد من الأفراد كما أن الكثيرين مازالوا لا يستطيعون التعامل معه.

– مخاوف ضعف الحماية المالية عبر الإنترنت، حيث يخشى الكثيرون احتمالات استخدام المتسللين لحساباتهم البنكية.

– محدودية امتلاك أجهزة الكمبيوتر في العديد من دول العالم مما يمثل عائقا أمام الاستخدام الإعلاني على نطاق واسع .

[1] عبد المجيد قدي وأحمد مجدل "تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في البلاد العربية بين الواقع والمأمول " مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 09، جامعة الجزائر، 2003، ص 88.

– التخوف التقليدي من جانب العديد من المستخدمين تجاه الإنترنت كوسيلة إعلانية جديدة والرغبة في التأكد من الحصول على قيمة مؤكدة تتفوق على ما تعود أن يحصل عليه من الوسائل التقليدية.

– تعرض المستخدمين لعدد غير محدود من العروض الإعلانية مما قد يؤدي إلى صعوبة إجراء المقارنات الضرورية لاتخاذ القرارات الشرائية[1].

المطلب الثالث: ضوابط الإعلان الإلكتروني:

بالرغم من أن عدد الشركات التي تعلن عن طريق الإنترنت وعدد المستهلكين الذين يتسوقون عبر الإنترنت يرتفع بشكل كبير، فإن الخداع والتضليل قد يزعزعان ثقة المستهلك في السوق ، لكن فضاء الإنترنت ليس بدون حدود والخداع والتضليل، أعمال غير قانونية بصرف النظر عن الوسيلة، لذلك فقد فرضت لجنة التجارة الفيديرالية الأمريكية قوانينها الخاصة بحماية المستهلك عبر الإنترنت، وترى اللجنة الفدرالية أن هذه القوانين هو حماية قطاع الأعمال والمستهلكين معا والمساعدة في الحفاظ على مصداقية الإنترنت كوسيلة إعلانية.

أولا: تطبيق قانون اللجنة الفدرالية على الإعلانات الإلكترونية

يمنع قانون لجنة التجارة الفيدرالية أي ممارسات مضللة Deceptive وغير أمنية Unfair وفي تفسير القسم الخامس من القانون، قررت اللجنة أن الإدعاء أو الإسقاط أو الممارسة تعتبر "مضللة" إذا كان من المرجح أن تضلل المستهلكين وتؤثر على سلوكهم أو

[1] السيد بهنسي،" ابتكار الأفكار الإعلانية، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص 327.

قراراتهم بشأن السلعة أو الخدمة، بالإضافة إلى هذا يعتبر التصرف أو الممارسة "غير أمينة" إذا كان الضرر الذي سببته أو تسببه جوهريا ولا تفوقه الفوائد الأخرى ولا يمكن تجنبه.

– يمنع قانون اللجنة الفدرالية الإعلان غير الأمين والمضلل في أي وسيلة.

– يغطي القانون الخاص بمنع التصرفات أو الممارسات الغير الأمينة والمظللة ادعاءات الإعلان والأنشطة التسويقية والترويجية وكل ما يتعلق بالممارسة البيعية بصفة عامة، فالقانون ليس قاصرا على وسيلة بعينها، وبناءا على هذا فإن دور اللجنة في حماية المستهلك من التصرفات الغير الأمينة والمظللة يشمل الإعلان والتسويق والمبيعات عبر الإنترنت، والبائعون مسؤولون بالطبع عن الادعاءات التي يذكرونها عن سلعهم وخدماتهم[1].

– وقد يكون الطرف الثالث، مثل وكالات الإعلان أو مصممو مواقع الإنترنت والمسوقون عن طريق الكاتالوجات– مسؤولا قانونيا عن عمل أو نشر عروض مضللة إذا شارك في إعداد أو التوزيع الإعلان أو إذا كان يعلم بالإدعاءات المضللة.

ثانيا: عواقب عدم الإلتزام به Non-compliaance

تقوم لجنة التجارة الفيدرالية دوريا بالاشتراك مع هيئات أخرى لتنفيذ القوانين بمراقبة الإنترنت بهدف ضبط أي ادعاءات إعلانية خادعة أو مظللة على الإنترنت، إذا لم يلتزم الإعلان بالقانون فقد يواجه المعلن إجراءات تنفيذية للقانون أو دعوى قضائية مدنية، بالنسبة للمعلنين الخاضعين للسلطة القضائية للجنة التجارة الفيدرالية، فقد يعني هذا :

– أوامر بالإيقاف، مع توقيع غرامات تصل إلى 1100 دولار لكل مخالفة.

[1] خالد شاكر جاويش، "قوانين وأخلاقيات الإعلان عبر الإنترنت"، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي التاسع، 2003، كلية الإعلام، القاهرة، ص 16-17.

– إنذارات قضائية من محاكم المقاطعة الفدرالية، قد يؤدي انتهاك بعض قوانين لجنة التجارة الفدرالية إلى غرامات مدنية قد تصل إلى 1100 دولار لكل مخالفة.

في بعض الحالات إعادة الأموال إلى المستهلكين بسبب أضرار فعلية في بعض القضايا[1].

ثالثا: الجمعية الأمريكية للتسويق AMA.

قامت الجمعية الأمريكية للتسويق American Marketing Association بوضع ميثاق الأخلاقيات يلتزم به جميع أعضاء الجمعية، ومن بينهم أهم المبادئ التي يدعو إليها الميثاق للإلتزام بها في الممارسات التسويقية بصفة عامة الأمانة والصدق، وينص الميثاق فيما يتعلق بالإعلان على وجه التحديد على تجنب الإعلان الكاذب والمضلل وينطبق هذا بالطبع على جميع أشكال الإعلان بما فيها الإنترنت لأنه لا يوجد تحديد لشكل إعلاني معين أو لوسيلة ما.[2]

رابعا: ميثاق أخلاقيات الإعلان مكتب تحسين الأعمال BBB

وضع مكتب تحسين الأعمال Biller Business Bureau ميثاقا للأخلاقيات الإعلان والوسائل المستخدمة لصرف النظر عن الوسيلة المستخدمة، ويقوم هذا الميثاق على ثلاثة مبادئ أساسية هي:

1– تقع المسؤولية الأولية عن صدق وأمانة الإعلان على المعلن ويجب على المعلنين أن يكون على أتم استعداد لإثبات أي ادعاءات أو عروض يقدمونها قبل النشر أو البث.

2– لن يتم استخدام أي إعلان غير صادق أو مضلل أو محتال أو يقلل من شأن المنافسين

[1] خالد شاكر جاويش، مرجع سابق، ص 18– 19.

[2] منى سعيد الحديدي، سلوى امام، مرجع سابق ص 294.

3- قد يكون الإعلان ككل خداعا أو مضللا بالرغم من أنه إذا نظرنا إلى كل عبارة بشكل منفصل نجدها صادقة حرفيا، وقد تنتج إساءة التقديم من جمل أو عبارات مباشرة أو من إسقاط أو حذف أو إخفاء حقيقة ما.

وقد أعربت منظمة الصحة العالمية عن قلقها من أن الإعلان والبيع عن طريق الإنترنت من شأنه أن يؤدي إلى تجارة غير محكمة عبر الحدود للمنتجات الطبية التي قد تكون غير معتمدة وغير آمنة وغير فعالية، ومن هذا المنطق نجد قرارات منظمة الصحة العالمية في جدول أعمالها لسنة 1998 تحت كافة الأعضاء على الحفاظ على الضوابط القانونية والأخلاقية عبر الإعلان وبيع المنتجات الطبية عبر الحدود باستخدام الإنترنت.

وبالرغم من وجود صعوبات في الاتفاق على مواثيق أخلاقية معينة تنظم العملية الإعلانية على الإنترنت و تتلائم مع الطبيعة الإلكترونية للإنترنت، فإن المشكلة ليست فقط في الميثاق غير المحدد لكيفية التحكم في الممارسة الإعلانية عبر الإنترنت ولكن كيفية تنظيم تعاملات المستخدمين على الإنترنت وكيف يمكن فرض هذه القوانين.

ولذلك يقوم أصحاب المواقع بوضع بعض القواعد والمعايير التي تنظم العملية الإعلانية من خلال هذه المواقع ولا شك أن هذه القواعد والمعايير تكون اجتهادية من وجهة نظر أصحاب الموقع مثل موقع الدكتور (نجيب لويس، وهو موقع علمي طبي أنشأه وموله الدكتور نجيب لويس بنفسه (www.loyyous.com) ووضع مجموعة من القواعد الصارمة وبناءا عليه وضعت سياسة الإعلان في الموقع ويمكن عرض ما يتعلق منها بالخداع والتضليل على النحو التالي:

يجب أن تحقق مادة الإعلان الشروط التالية:

- أن يكون واضح وصريح وغير مبهم.

- المصداقية وتوافق محتواه مع الأدلة العلمية الثابتة.

- أن لا تمس مادة الإعلان اسم أو سمعة الموقع.

- أن تكون المادة المعلن عنها قانونية.

- أن لا يخل الإعلان بالآداب العامة أو يتعارض مع شرائح المجتمع.

- يتحمل المعلن المسؤولية الكاملة عن محتوى الإعلان والحصول على حقوق النشر والتوزيع الخاصة بالمادة الإعلانية.

- لا يسمح بالترويج لأي منتج أو مؤسسة أو مساحات الحوار المفتوح.

المطلب الرابع: الاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية.

تمثل الاستراتيجية الإبداعية الركيزة الأساسية التي تحمل الفكر الإعلاني للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويعتمد تقديم الإعلانات الإلكترونية على عدة استراتيجيات منها:

أولا: استراتيجية الوتر البيعي المنفرد Unique Selling point

من خلال التركيز على السعر كعنصر بيعي هام وهذا يأتي من خلال تخفيض السعر أو الحفاظ على نفس السعر كعنصر بيعي مع إعطاء كمية أكبر أو إبقاء السعر والكمية كما هي وتقديم جوائز أو عروض خاصة وإقناع المستهلك أن السلعة تستحق أكثر مما يدفع فيها ، وتستخدم شركة كوداك (شركة عالمية متخصصة في ماكينات التصوير) العديد من الهدايا المجانية لجذب الزوار إلى الموقع وتستخدم شركات أخرى Free screansavers كهدايا مجانية عند زيارة مواقع هذه الشركات أو إضافة إمكانية تحميل البرامج مجانا.

ثانيا: استراتيجية الصورة الذهنية :

استخدمت مع العلامات التجارية وذلك بالتركيز على سعر المنتج اعتمادا على سمعة العلامة التجارية وصورتها في أذهان المستهلكين مثل الإعلانات في مواقع الشركات التالية: TOYOTA ، nakid ، pipsicola ، cocacola، IBM، BMW .

ثالثا: استراتيجية خلق المكانة:

وذلك عن طريق تمييز السلع عن غيرها من السلع وخلق هوية مميزة لها في أذهان الجماهير مثل الإعلانات الإلكترونية في موقع السيارة Ford، Jaguar [1].

رابعا: الاستراتيجية الإعلامية المعلوماتية Informationnel communicationnel Stategy :

تستخدم هذه الاستراتيجية لتقديم الكاتالوج الإلكتروني للمنتجات وذلك لتحقيق المبيعات، ويمكن أن يتفصح الزوار الكتالوج واختيار المنتجات عبر الخطوات الإلكترونية، وتستغل هذه الاستراتيجية قوة الواب كأداة تفاعلية، مثل موقع شركة رادو للساعات، موقع شركة نوكيا، استراتيجية المتجر التجاري Mall model وتزود المتاجر التجارية زبائنها بإمكانية آلية لعقد الصفقات وشراء السلع والخدمات إلى جانب العديد من الفرص التسويقية، مثل التسوق من موقع Yahoo والذي يعد متجر للشراء في الفضاء الإلكتروني والذي يسمح للزبائن بزيارة موقع واحد لإشباع حاجاته المختلفة ويعد موقع ترويجي جيد يجذب العديد من الزوار إلى جانب العديد من المواقع الأخرى.

– استخدمت بعض الإعلانات شهادة المشاهير من نجوم الفن Test imotnial وقوم هذا الأسلوب على شهادة مباشرة مقدمة من شخصية ما توضح خصائص ومزايا السلعة أو

[1] jose pm H. wen and others : F.commerce Web site design : strategies and Modéls, information, Management computer Security, Vol.9 , No, 1, 2001 .

الخدمة المعلن عنها، ويستخدم هذا الأسلوب بنجاح في الإعلانات للتدليل على قيمة العلامة التجارية المعلن عنها وأهميتها لاستغلال الحاجة إلى التقليد لدى المستهلكين في الإقبال على شراء هذه السلع، ومن أمثلة هذه الإعلانات على الويب: الإستعانة بشخصية شاكيرا في إعلانات بيبسي[1]

المبحث الثالث : الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية :

يشمل مفهوم الميزة التنافسية مكانة هامة في كل من مجالي الغدارة و إقتصاديات الأعمال، إذا أنها تعتبره العنصر الأساسي الذي تحقق المنظمة من وراءه ربحية متواصلة مقارنة مع منافسيها.

المطلب الاول : مفهوم الميزة التنافسية:

إن المؤسسة تسعى دوما إلى التفوق عن المنافسين لها في السوق، ولا يكون ذلك إلا عن طريق تبني طريقة أو طرق تجعلها منفردة في أدائها عن المؤسسات المنافسة وبالتالي بناء ميزة تنافسية.

أولا – تعريف الميزة التنافسية:

– عرفها M.PORTER أن الميزة التنافسية تنشأ بمجرد توصل المؤسسة إلى إكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الإكتشاف ميدانيا، و بمعنى أخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع [2]

– كما تعرف بأنها المهارة أو التغذية أو الموارد المتميز الذي يتبع للمنظمة إنتاج قيم و منافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون و يؤكد تميزها و إختلافها عن هؤلاء المنافسين

[1] Ibid, P 14-15 .
[2] M.PORTER lavantage concurrentiel K edition du non . paris . France . p65

من جهة نظر العملاء الذي يتقبلون هذا التميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع و القيم التي تتعرف على ما يقدمه المنافسون الأخرون [1]

– و تعرف كذلك بأنها ميزة أو عنصر تفوق للمنظمة يتم تحقيقه في حالة إتباعها لإستراتجية معينة للتنافس [2]

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أنه هناك من يركز في تعريفه للميزة التنافسية على جوهرها ألا و هو الابداع او الخلق القيمة للعميل أو على إستراتجية التنافس أو خصائص وجود المنتوج إلا أنه من المتفق عليه أن الميزة التنافسية تمثل نقطة إختلاف المنظمة و تميزها عن المنافسين الأخرين مما قد يؤهلها إلى تحقيق المزايا تنافسية عديدة منها الحصول على الأرباح من خلال خفض التكاليف، أو من ديمومة عملية البيع للزبائن لمواصفات يؤمنون بها كالأمان و السمعة و الشفافية و غيرها.

ثانيا: أنواع الميزة التنافسية

نميز بين نوعين من الميزة التنافسية، ميزة التكلفة الأقل و ميزة التميز:

أ– ميزة التكلفة الاقل:

تبني المؤسسة " ميزة التكلفة الأقل أذا كنت تكاليفها المتراكمة بالأنشطة المنتجة للقيمة أقل من نظيراتها لدى المنافسين " [3]

و بالتالي نقول عن المؤسسة ما أنها تحوز على ميزة التكلفة الأقل إذا أنتجت منتوج ذو تكلفة منخفضة في نشاط ما خاصة عندما يتكون السوق من الكثير من المستثمرين الحساسين للسعر.

[1] على السلمي ، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية ، دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع القاهرة 2001 ص 104

[2] نبيل مرسي خليل ، الميزة التنافسية في مجال الاعمال ، مركز الإسكندرية للكتاب . 1998 ص 37

[3] M. porter opcit . p53

و عندما تكون الطرق المتاحة لتميز المنتج محدودة أو عندما لا يهتم المشترين بالفروقات بين العلامات التجارية الموجودة، أو عندما يكون هناك عدد كبير من المشترين الذين لديهم القدرة على المساومة، و تقوم الفكرة الرئيسية هنا على تحديد الأسعار أقل من أسعار المنافسين وبذلك تكسب المؤسسة ميزة التكلفة الأقل.

ب- ميزة التمييز:

في ميزة التميز تتجه المؤسسة لأن تبدو متميزة عن منافسيها في عيون و أذهان عملاءها، فترى المؤسسات الساعية للتميز إلى تهيئة فروقات تميز عروضها المقدمة للعملاء لتهيئ عروضها جديدة تشمل المنتجات كسلع أو خدمات إضافية لخدمات مكملة، مثل جوائز الخاصة للعملاء ذوي الولاء للمؤسسة و منتجاتها و ضمان أشمل و أطول لمنتجاتها ، و سبل راحة أخرى للعملاء، و عندما تنجح المؤسسة في ذلك يتبعها منافسون محاولين تقليدها.[1]

ثالثا: أهمية الميزة التنافسية

أصبحت الميزة التنافسية ذات اهمية متزايدة في عالم اليوم ، ولم تعد الميزة التنافسية حاجة مقتصرة على المنظمات فقط بل و حتى للدول التي ترغب في تحسن أداء منظماتها و استنادا منه، فالمنظمات التي تملك قدرات تنافسية عالية تكون قادرة على:[2]

- رفع مستوى معيشة أفراد دولتها، لأن مستوى معيشة أي دولة مرتبط بنجاح المنظمات العاملة فيها.

- ضمان بقاء و إستمرار نشاط المنظمات و تحسين أدائها من خلال إستغلال أمثل لمجلات التنافس.

[1] أحمد سيد مصطفى : التسويق العالمي : بناء القدرة التنافسية للتصدير – شركة ناس للطباعة – القاهرة مصر . 2001 . ص 86

[2] محسن أحمد الخضري . إقتصاد ما بعد الحداثة و حداثة ما بعد الإقتصاد . المجلس الأعلى للثقافة . القاهرة . 2006.ص 120

- إختراق الاسواق الأجنبية بفعالية و جدارة و تحقيق التقدم.

- إمكانية الحصول على الحصة سوقية أفضل و أكبر قياسا بالمنافسين.

و لتحقيق قدرة تنافسية عالية لا بد من تبني الإستراتيجية المناسبة التي تعتمد على ترجمة الخيارات و الخطط الي يتم تبنيها من قبل المنظمات إلى المنظمات العاملة في قطاعات ذات قيمة مضافة عالية و التي تتمتع بكفاءة عالية أن تكون زائدة في المنافسة.

و تعرف الإستراتجية التنافسية على انها الإستراتجية التي تهتم بخلق الميزة التنافسية للمنظمة ضمن إطار و قطاع الأعمال الذي تعمل فيه:[1]

رابعا: خصائص الميزة التنافسية:

تتمثل خصائص الميزة التنافسية فيما يلي:

- أنها نسبية، أي تتحقق بالمقارنة و ليست مطلقة.

- أنها تؤدي إلى تحقيق التفوق و الأفضلية على المنافسين.

- أنها تتبع من الداخل المنظمة و تحقق قيمة لها.

- إنها تنعكس في كفاءة أداء المنظمة لأنشطتها او في الأفضلية فيما تقدم المنظمة و تحفزهم للشراء منها.

- إنها تتحقق لمدة طويلة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها و تجديدها. [2]

[1] حسان كرومية ، المسؤولية الإجتماعية ميزت استراتيجية ، رسالة ماجيستير جامعة تلمسان ، 2010 ، ص 70.

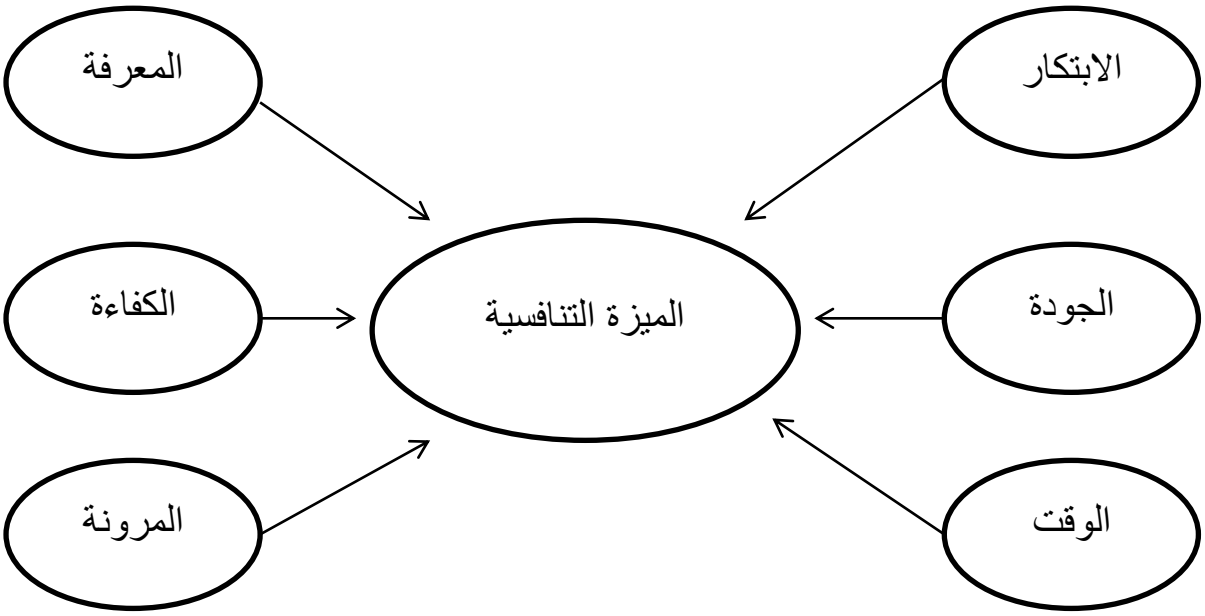
[2] محي الدين قطب ، الخيار الإستراتيجي و أثرة في تحقيق الميزة التنافسية ، دار و مكتبة الجامد للنشر و التوزيع ، ط1 ،عمان ، 2012 ، ص 82.

المطلب الثاني: مصادر الميزة التنافسية:

على المؤسسة التي ترغب في النجاح داخل السوق التي تنشط فيه أن تكتسب ميزة تنافسية و من أجل إكتساب هذه الميزة وجب عليها أن تكون على دراية بمصادر قوتها و المزايا التي تجعلها في مركز تنافسي.

ويمكن تلخيص أهم مصادر الميزة التنافسية في الشكل التالي:

الشكل رقم 02: مصادر الميزة التنافسية:



المصدر: هشام حريز، بوشمال عبد الرحمان، التسويق كمدخل إستراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، الطبعة الاولى، مكتبة الوفاء القانونية الإسكندرية، 2014، ص 121.

و فيما يلي شرح هذا الشكل: [1]

1- الإبتكار: إن الإنفجار المتزايد في عدد المؤسسات و الذي صاحبه إنفجار تنافسي على المستوى الوطني و العالمي، أدى إلى تصاعد إهتمام المؤسسات بالإبتكار و التركيز عليه إلى درجة إعتباره الحد الأدنى في الأسبقيات التنافسية الى جانب التكلفة و الجودة و أصبحت هذه القدرة (القدرة على الإبتكار) مصدرا متجددا للميزة التنافسية.

2- الكفاءة: تتجسد الكفاءة في الإستغلال الأمثل للموارد المتاحة و تقاس بكمية المدخلات إلى مخرجات فتمثل المدخلات العوامل الأساسية لإنتاج في حين تتمثل المخرجات في السلع و الخدمات فكلما إرتفع معدل كفاءة المؤسسة كلما قلت المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة ، فالمؤسسة تتميز تكاليفها بالإنخفاض أذا كانت تستحوذ على كفاءة إنتاجية عالية مقارنة مع منافسيها مما يسمح لها ببناء مزايا تنافسية.

3- الجودة: نتيجة التغيرات السريعة و التطورات المتعاقبة، زاد إهتمام المؤسسات بتلبية رغبات المستهلكين و الحرص على رضاهم أذا لم يعد السعر العامل المحرك لسلوك المستهلك، بل أصبحت الجودة هي الإهتمام الأول له و القيمة التي يسعى للحصول عليها، هذا ما أوجب على المؤسسات التي ترغب في البقاء في المنافسة أن تصنع منتجات ذات جودة عالية.

4- الوقت: يعتبر الوقت سواء في إدارة الإنتاج أو في إدارة الخدمات ميزة التنافسية أكثر أهمية مما كانت عليه في السابق، فالوصول إلى الزبون أسرع من المنافسين بمثل ميزة تنافسية.

ويمكن تحديد الميزات التنافسية و التي تمثل جوهر المنافسة على أسواق الوقت كالآتي:

[1] هشام حريز ، بوشمال عبد الرحمان . مرجع سابق 121 . 126

– تخفيض زمن تقديم المنتجات الجديدة إلى الاسواق و يتحقق ذلك من خلال إختصار زمن دورة حياة المنتج.

– تحفيض زمن دورة التصنيع.

– تخفيض زمن الدورة للزبون.

– الإلتزام بجداول زمنية محددة و ثابتة لتسليم المكونات الداخلة في عملية التصنيع

5– المعرفة: إذا كانت الميزة التنافسية هي نتيجة القيمة المضافة التي تخلقها المؤسسة للزبون ، و إذا كان من الممكن تجسيد هذا من خلال تميز المنتوج و إنفراده بخصائص إضافية مقارنة بالمنتجات المنافسة، فإنه بإستطاعة المؤسسة أن تحقق تلك الأفضلية النسبية بالإعتماد على قدرتها الداخلية خاصة في مجال البحث و التطوير و تعتبر المعرفة هي الركيزة الأساسية لهذه الوظيفة، فالمعرفة إذ هي الاداة لتحقيق و تدعيم المكانة التنافسية للمؤسسة

6– المرونة: يقصد بالمرونة قدرة المؤسسة في تقديم مستويات مختلفة و متنوعة بالسوق المستهدفة، و يمكن تأشير المرونة في مجالين أساسين هما:

– قدرة المؤسسة في مساجرة التطورات الخالصة في مجال التكنولوجيا، و تصميم المنتجان وفق تفضيلات الزبائن.

– قدرة المؤسسة في الإستجابة للتغير في الحجم الإنتاج بالزيادة أو النقصان و بحسب مستويات الطلب، وبالتالي يجب أن يكون لدى المؤسسة الإستعداد الكافي و القدرة على العمل في بيئة مستقرة و متقبلة.

المطلب الثالث: مراحل تطور الميزة التنافسية

بشير بورتر إلى أن الميزة التنافسية إنتقلت من النموذج الساكن إلى النموذج الديناميكي، و تمر بمراحل معينة خلال تطورها

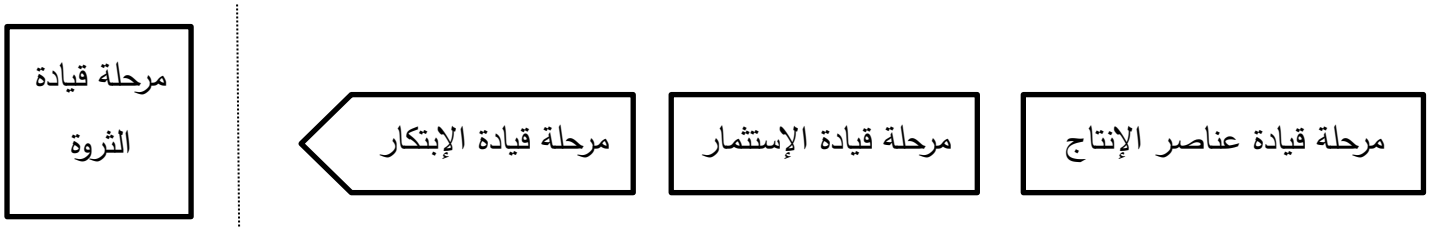
1- مراحل قيادة عوامل الإنتاج factor dniven: و تعتبر عن توليفة عناصر الإنتاج

2- مرحلة قيادة الإستثمار investisment driven: من خلال إتساع حجم السوق و زيادة الإستثمار في السوق.

3- **مرحلة الإبتكار innovation driven:** يتميز المنتج عن المنتجات المتماثلة في السوق.

4- مرحلة قيادة الثروة wealth driven: زيادة ربحية المشروع من خلال زيادة الحجم الطلب و من ثم نحقق الميزة التنافسية المنظمة و الشكل التالي يوضح لنا هذه المراحل.

شكل رقم 03 يوضح : مراحل تطور الميزة التنافسية



نستنتج من الشكل أعلاه أن الصناعة لكي تصل إلى تدعيم قدوتها التنافسية ثم نظريا بأربع مراحل حتى تصل إلى مستوى المرغوب الذي تستطيع فيه المنظمة أن تتحكم في إقتصادها من خلال إنتاج و دفع الإستثمار و منها إلى مرحلة الإبتكار، و بالتالي إلى زيادة معدل النمو الإقتصادي من خلال مرحلة قيادة الثروة، كما تجدر الإشارة إلى أن الميزة التنافسية معرضة للإختفاء ، لأن وصول المنظمة إلى مرحلة

قيادة الثروة ليس ثابت و إنما متغير فقد تفقد المنظمة مكانتها في هذه المرحلة لعدة أسباب أهمها:

- دخول منتجات جديدة إلى السوق أو حدوث تجديد أو تحسينات في منتجات القديمة.

- عندما تكون دورة حياة المنتج في مرحلة النضج أو الإنحدار.

- عندما تتقادم التكنولوجيا المستخدمة أو ما يصطلح عليه شيخوخة التكنولوجيا سواء المستخدمة في عملية الإنتاج أو التكنولوجيا المرتبطة بإستخدام المنتج في حد ذاته [1]

المطلب الرابع: محددات الميزة التنافسية.

تتحدد الميزة التنافسية من خلال بعدين أو متغيرين مهمين هما: [2]

- حجم الميزة التنافسية.

- نطاق التنافس.

أولا: حجم الميزة التنافسية.

يتوقف ضمان إستمرار الميزة التنافسية على قدرة المؤسسة على حفاظ عليها في وجه المنافسة التو تواجهها، و كلما كان حجم هذه الميزة أكبر كلما لاقت المؤسسات منافسة أكبر من محاكتها أو القضاء عليها، و تملك كل ميزة تنافسية دورة حياة، كما هو الحال بالنسبة لدورة حياة المنتجات الجديدة.

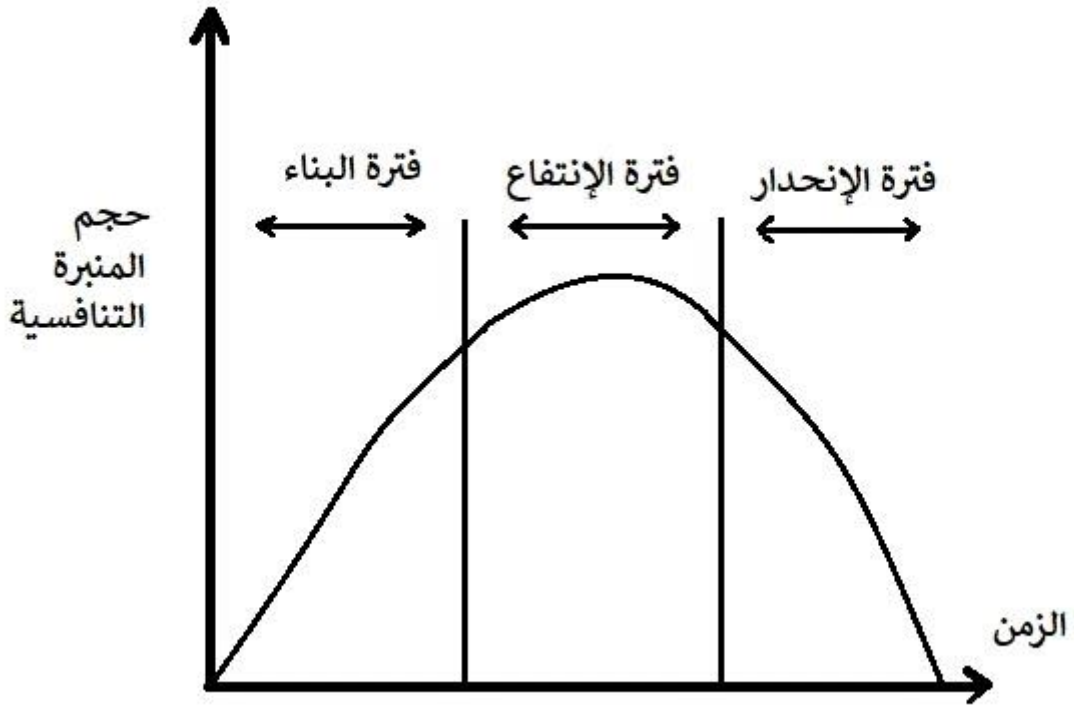
[1] شتاتحة عائشة ، مطبوعة الميزة التنافسية و الخيارات الاستراتيجية في المنظمات ، كلية العلوم الإقتصادية و علوم تسير جامعة الأغواط 2018 . ص 27

[2] قليف سمير ، دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة ، رسالة ماجيستير ، جامعة العربي بن مهيدي ، أم البواقي 2012 ص 53-55

- دورة حياة الميزة التنافسية: [1]

يمكن أن نلخص مجموعة من المراحل التي تتميز بها الميزة التنافسية مثلها أي منتج تنتجه المؤسسة، و هي مرتبطة بشكل كبير بعامل الزمن و الشكل التالي يوضح دورة حياة الميزة التنافسية:

شكل رقم 04: دورة حياة الميزة التنافسية.



- تمثل الفترة الأولى عملية بناء الميزة التنافسية و التي تكون قصيرة أو طويلة ، تبعا إلى خصوصية المنظمة أو المنتجات التي نقدمها و طبيعة السوق التي نعمل بها و حجم المنافسة السائدة فيها، و كلما تطلب المزيد من الإستثمارات و إستخدام تكنولوجيا متقدمة تتبع لها فرصة التفوق على منافسيها في ذات الصناعة.

[1] ظاهر البكري ، إستراتيجيات التسويق ، دار اليازوزي العلمية لنشر ، عمان ، الأردن ، 2008 ص 195-197

– أما فترة الانتفاع أو المنافع التي تجنيها المنظمة من تحقيق الميزة التنافسية فإنها تسعى لأن تكون أطول مدة ممكنة و تعمل على إدامتها من خلال زيادة درجة تعقيد الميزة التنافسية بما لا يتيح الفرصة أمام المنافسين في تقليدها و بسهولة و قد ينعكس ذلك على إرتفاع الكلفة المترتبة على بناءها، أو الإمكانات و المهرات البشرية، اللازمة لتنفيذها.

فعندما تمتلك الشركة التأثير الأكبر في التحكم في السوق، فإنها بذلك تمتلك الميزة التنافسية، و قد تكون تلك الميزة على شكل عمليات التصنيع أو التقنيات الفنية أو المهارات التسويقية.

– أما فترة الإنحدار فإنها تعني بأن الميزة التنافسية التي تمتلكها الشركة قد أصبحت تقليدية و فقدت قوتها التأثيرية في السوق، ويظهر ذلك بانخفاض حجم المبيعات المتحققة، و قد يرجع ذلك إلى أسباب كثيرة و من أهمها، امتلاك المنافسون لميزة تنافسية أفضل مما تملكه الشركة.

و من المناسب الإشارة هنا ان منحنى الإنحدار للميزة التنافسية قد يكون سريع أو بطئ تبعا إلى القوة التأثيرية للمنافسين الأخرين في السوق، لا يمكن للمؤسسة أن تحوز على ميزة تنافسية إلى الأبد وبالتالي فهي مطالبة بتتبع دورة الحياة الميزة، وتعرف في ذات الوقت على الزمن المناسب لإجراء التحسين و التطوير أو إنشاء ميزة جديدة فالميزة التنافسية طبيعة ديناميكية مما يجعل أمر مراجعتها شيئا عاديا، يدخل ضمن البحث عن التحسين المستمر لنشاط المؤسسة.

ثانيا: نطاق التنافس.

يشمل نطاق التنافس أربعة أبعاد و هي:

– **القطاع السوقي:** يعكس مدى تنوع مخرجات المؤسسة، و كذا تنوع الزبائن الذين خدمتهم و هنا يتم الإختيار ما بين الركيزة على قطاع معين من السوق أو خدمة كل السوق.

– **درجة التكامل الأمامي:** التكامل الرأسي الأمام، هو أن تتحمل المؤسسة مسؤولية التوزيع خلال الحلقات المختلفة للوصول إلى المستهلك، يشير إلى درجة أداء المؤسسة لأنشطتها، سواء كانت داخلية أو خارجية فالتكامل الأمامي المرتفع مقارنة بالمنافس قد يحقق مزايا التكلفة أو التميز.

– **البعد الجغرافي:** يمثل عدد المناطق الجغرافية أو الدول التي تتنافس فيها المؤسسة و يسمح هذا البعد من تحقيق مزايا تنافسية خلال تقديم نوعية واحدة من الأنشطة و الوظائف عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة، و تبرز أهمية هذه الميزة بالنسبة للمؤسسات التي تعمل على نطاق عالمي حيث تقدم منتجاتها أو خدمتها في كل أنحاء العالم.

– **قطاع النشاط:** يعبر عن مدى الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها المؤسسة فوجود روابط بين الأنشطة المختلفة عبر عدة صناعات من شأنه خلق فرص لتحقيق مزايا تنافسية عديدة فقد يمكن إستخدام نفس التسهيلات أو التكنولوجيا أو الأفراد و الخبرات عبر الصناعات المختلفة التي تنتمي إليها المؤسسة و التي تعمل على البحث عن الميزة التنافسية التي تلائم قدراتها و ميدان نشاطها، ثم تحاول بعد ذلك وضع معايير و ظوابط تتسم بالديناميكية لقياس درجة الصواب الميزة المعتمدة و التعرف على الإطار و الحدود التي تضبطها حتى يتم تحقيق النتائج المرجوة.

المبحث الرابع: أساسيات حول الميزة التنافسية.

بعد التعرف على مفهوم الميزة التنافسية للمؤسسة ومراحل تطورها ومحدداتها ، سوف نتطرق في هذا المبحث الى معايير حكم على جودتها و الاستراتيجيات العامة لها ونموذج قوى خمس التنافسية التي تحدد في نهاية المطاف الربحية في الصناعة حيث يتم قياس امكانية الربح من حيث العائد على المدى الطويل على راس المال المستثمر.

المطلب الأول: معايير الحكم على الجودة الميزة التنافسية.

تتحدد نوعية و مدى جودة الميزة التنافسية بثلاث ظروف هي:

أ- مصدر الميزة التنافسية:

يمكن ترتيب الميزة التنافسية و فق درجتين هما:[1]

1- مزايا تنافسية من مرتبة منخفضة مثل التكلفة الأقل لكل من قوة العمل و المواد الخام، حيث يسهل نسبيا تقليدها و محاكاتها من قبل المؤسسات المنافسة.

2- مزايا تنافسية من مرتبة مرتفعة مثل تمييز المنتج (التميز و التفرد من تقديم منتج أو خدمة من نوعية معينة) السمعة الطيبة بشأن العلامة إلى مجهودات تسويقية متراكمة، أو علاقات وطيدة مع العملاء محكومة بتكاليف تحويل أو تبديل مرتفعة.

وتتصف هذه المزايا بعدد من الخصائص من أهمها:

يتطلب تحقيقها ضرورة توفر المهارات و قدرات من مستوى مرتفع مثل الافراد المدربين تدريبا خاصا، القدرات الفنية الداخلية، و العلاقات الوثيقة الوطيدة مع كبار العملاء.

[1] نبيل مرسى خليل ، مربع سبق ذكره ص 99-100

تعتمد على تاريخ طويل من الإستثمار المستمر و التراكمي في التسهيلات المادية و التعلم المتخصص، البحوث، التطوير و التسويق.

و بترتب على أداء هذه الأنشطة خلق مجموعة من الأصول الملموسة و غير الملموسة في شكل سمعة طيبة، علاقات وثيقة مع العملاء و حصيلة من المعرفة المتخصصة.

ب- عدد مصادر الميزة التي تمتلكها المؤسسة:

في حالة إعتماد المؤسسة على ميزة واحدة فقط مثل تصميم المنتج بأقل تكلفة أو القدرة على شراء مواد خام رخيصة الثمن، فإنه يمكن للمنافسين التغلب على أثار تلك الميزة، أما في حالة تتعدد مصادرها أي الميزة فإنه يصعب على المنافسين تقليدها جميعا.

ت- درجة التحسين و التطوير و التجديد المستمر في الميزة:

يجب ان تتحرك المؤسسات نحو خلق مزايا جديدة و بشكل أسرع، و قبل قيام المؤسسات بالتغير المزايا القديمة و خلق مزايا تنافسية جديدة و من مرتبة مرتفعة .

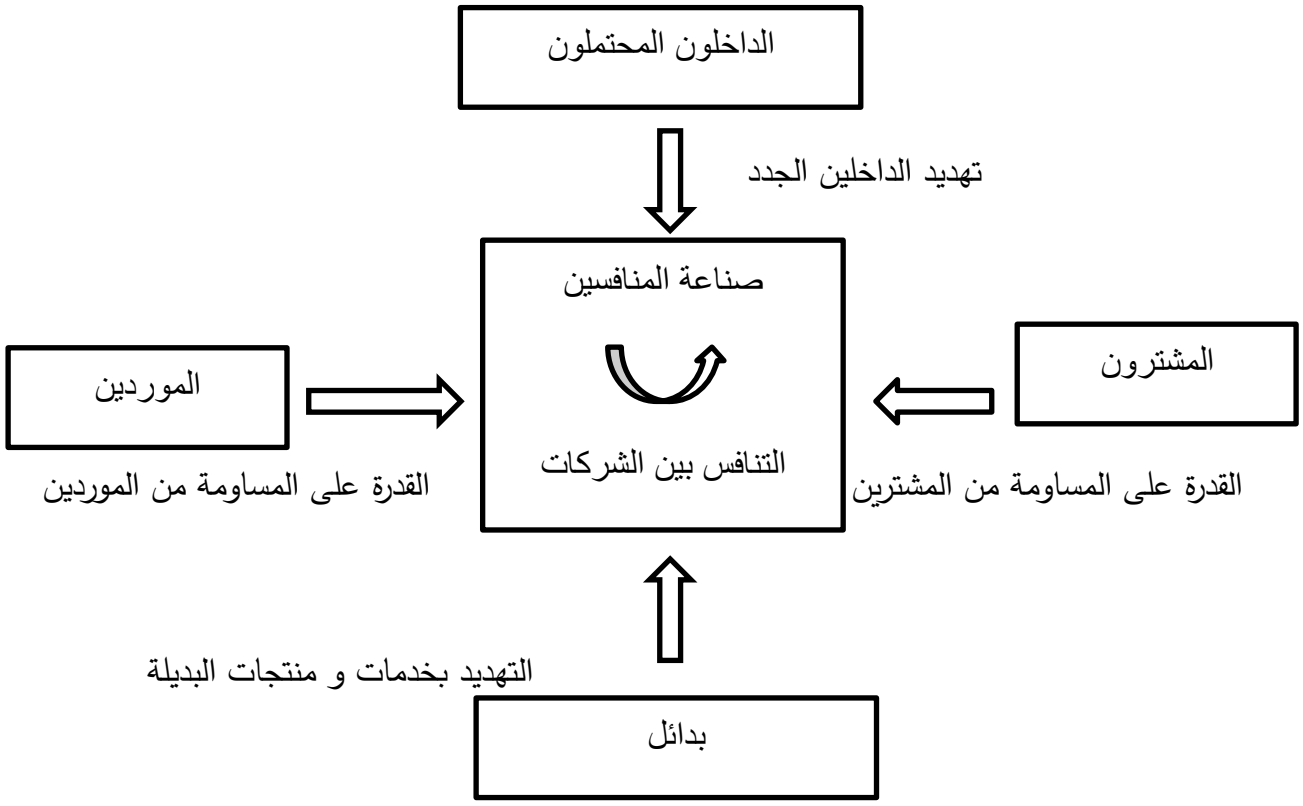
إن المؤسسة و إن توصلت على إكتساب الميزة تنافسية فهذا لا يعني أنها اكتشفت بذلك و لكن يجب عليها أن تلم بجوانب هذه الميزة من حيث الجودة، التفوق و تبرز مدى تميزها و من ثم نجاتها في مجال نشاطها.

المطلب الثالث: نموذج القوى الخمس لبورتر:

إن جوهر الصياغة الإستراتيجية التنافسية يرتبط بالشركة و ببيئتها على الرغم من أن البيئة ذات الصلة تكون جد واسعة و الجانب الرئيسي من البيئة الشركة هي الصناعة أو الصناعات التي تتنافس الشركة فهيكل الصناعة له تأثير قوى في تحديد القواعد التنافسية و القوى الخارجية تؤثر عادة على جميع الشركات التي تتعامل معهم ، فشدة المنافسة ليس من الصدفة ولا سوء المنافسة في الصناعة هي متجذرة في هيكلها الإقتصادي الأساس، ولقد

اعتمدت بورتر على خمس قوى تنافسية أساسية و التي تظهر في الشكل رقم 05، القوى الجماعية لهذه القوى تحدد في نهاية المطاف الربحية في الصناعة، حيث يتم قياس، إمكانية الربع من حيث العائد على المدى الطويل على رأس مال المستمر.[1]

شكل رقم 05 : يوضح القوى الجماعية بورتر



Source : michel e.porter, compétitive stratégie « techniques for amalizing industries and competitors « the free press a division of sinor & schuster inc , new york ,1980,p4

و سوف نقوم بشرح كل مفتاح من هذه المفاتيح فيما يلي: [2]

[1] -ibid.p3

[2] هلالي الوليد : الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية و دورها في خلق القيمة ، رسالة ماجيستير تخصص علوم تجارية ، جامعة بوضياف 2009 ص 20-22

1- تهديدات المنافسين المحتملين: و يقصد بالمنافسين المحتملين الشركات التي تدخل في خلية المنافسة في الوقت الحالي، ولديها القدرة على تلك المنافسة إذا ما رغبت في ذلك

في حين تسعى الشركات العاملة في قطاع معين إلى تثبيت عزائم المنافسين عن دخول السوق، لأن زيادة عدد الداخلين الجدد إلى القطاع تحمل قدرات جديدة قد تصعب من مهمة الشركات القائمة لإحتفاض بحصتها في تلك السوق، و هذا يمثل تهديدا للربحية في القطاع و ذلك من خلال تخفيض الأسعار العرض أو إرتفاع تكاليف الشركات المتواجدة سلفا في القطاع.

2- المنافسة بين الشركات القائمة: تمثل المزاحة بين المنافسين محور و مركز القوى التي تساهم في تحديد مدى جاذبية القطاع، فاذا كانت تلك المنافسة ضعيفة فإن الفرصة تسمح للشركات برفع الأسعار و تحقيق أرباح أكبر، أما إذا كانت المنافسة شديدة فقد ينجم عن ذلك منافسة سعرية قد تصل إلى نشوب حرب الأسعار، حيث تؤدي المنافسة السعرية إلى تضخيم الأرباح من خلال نشوب هوامش الربح من المبيعات، وبالتالي تؤدي المنافسة الحادة بين الشركات القائمة إلى التهديد الربحية.

3- تهديدات المنتجات البديلة: المنتجات البديلة هي تلك التي تقدمها شركات أخرى و يمكن أن تلبي احتياجات المستهلكين بأسلوب يشبه الأسلوب الذي تلبي به المنتجات الشركة الأصلية ، و لهذا السبب تدخل الشركات في منافسة مع شركات أخرى تنتج منتجات بديلة ، لأن هذه الأخيرة تقلص من المردودية المحتملة للقطاع ، و على سبيل المثال : تنافس الشركات العاملة في مجال صناعة القهوة بطريقة غير مباشرة مع شركات الصناعة الشاي و المشروبات الخفيفة حيث أن كلا من هذه الصناعات الثلاثة تخدم المستهلكين الذين يحتاجون إلى مشروبات، فالأسعار التي يمكن أن تحددها شركات القهوة تتأثر بوجود كل من الشاي و المشروبات الخفيفة حيث أن كلا من هذه الصناعات الثلاثة تخدم المستهلكين

الذين يحتاجون إلى مشروبات فالأسعار التي يمكن أن تحددها شركات القهوة تتأثر بوجود كل من الشاي والمشروبات الخفيفة.

4- القوى التساومية للعملاء: و يقصد بعبارة القوة التساومية للعملاء إن هناك تهديدا مفروضا على الشركات في قطاع معين من خلال إستخدام المتزايد للضغوطات من جانب العملاء، و يتحقق ذلك بتطلع العملاء إلى تلقي منتجات و خدمات ذات جودة عالية و أسعار منخفضة و هذا ما يترتب عنه إرتفاع تكاليف التشغيل و تدني إيرادات الشركة، و من ناحية أخرى عندما تتسم قدرة العملاء بالضعف يمكن للشركة رفع أسعارها و تحقيق أرباح عالية.

5- القوة التساومية للموردين: يمكن إعتبار الموردين على أنهم يمثلون تهديدا عندما تكون لديهم ، القدرة على الفرص الأسعار التي يتعين على الشركة دفعها ثمن لمدخلاتها أو تخفيض جودة تلك المدخلات، و من ثم تقليص ربحية الشركة .

و من ناحية أخرى في خالة، ضعف الموردين فإن ذلك يمكن الشركة من فرض أسعار منخفضة و طلب مدخلات عالية الجودة.

المطلب الثالث: إستراتيجيات الميزة التنافسية حسب m.porter:

تعتمد المؤسسات على إستراتيجية معينة بهدف تحقيق أسبقية عن منافسيها بمتلاكها لمزايا تنافسية متواصلة و ذلك حسب m.porter من خلال إستخدام أساليب للتميز و تقديم منتوج أفضل فالاستراتيجية هي عبارة عن قرارات هيكلية تتخذها المؤسسة لتحقيق

أهداف دقيقة، بحيث يتوقف عليها نجاح أو فشل المؤسسة، فقد قسم m.porter الاستراتيجيات **إلى 3 أنواع رئيسية:** [1]

1- إستراتيجية الانشطة المصممة لإنتاج و تسليم السلع و الخدمات بالتكلفة الأقل مقارنة بالمنافسين و عند مستوى نوعية يعد مقبولا لدى الزبائن، لأنه لا يمكن تحديد سعر تنافسي في السوق مالم يتم ضبط التكاليف بإستمرار، فالكثير من المؤسسات تسعى دائما بأن تكون هي الرائدة في تخفيض عناصر تكلفة الإنتاج من بين مختلف منافسيها في قطاع النشاط

2- إستراتيجية التمييز: تتمثل هذه الاستراتيجية في مجموعة من الأنشطة و الأعمال التي تقوم بها المؤسسة بهدف إيجاد منتجات متميزة و ذات خصائص استثنائية لتصبح رائدة في مجال الصناعة، فقد تميز المؤسسة منتجاتها عن المنافسين من خلال تقديم خدمات ممتازة ، توفير قطع غيار في حالة المنتجات التي تحتاج الى تغير القطع كالسيارات مثلا ، تقديم تتزايد درجات نجاح هذه الإستراتيجية لزيادة تمتع المؤسسة بالمهارات و الكفاءات التي يصعب محاكاتها من طرف المنافسين و ذلك بهدف زيادة القيمة التي من المنتظران أن يحصل عليها الزبون.

إن إنتهاج هذه الإستراتيجية في التنافس يحقق عدة مزايا للمؤسسة من بينها:

- إمكانية تبربر المؤسسة الزيادة في الأسعار بسبب تميز المنتجات من ناحية الجودة و الخدمات المقدمة.

- كما قد تحقق زيادة في الحصة السوقية للمؤسسة.

غير أن التركيز هذه الاستراتيجية بمفردها قد يسبب بعض المشاكل ك:

[1] عمار درويش ، مصادر تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية جزائرية ، مجلة الجزائرية للموارد البشرية ، عدد1 ، 2021 ص 34

– إمكانية تقليد المنتجات أو تقديم خدمات متشابهة من قبل المنافسين.

– صعوبة المحافظة على مستوى الأسعار.

– كما قد تبالغ المؤسسة في التمييز مما يجعلها مضطرة إلى توسيع إستخدام مواردها ، فهذا ما يؤثر ذلك على زيادة التكلفة و عدم إمكانية زيادة الأسعار.

3– استراتيجية التركيز: إن الغاية من هذه الاستراتيجية هي الوصول إلى الموقع أفضل في السوق بحيث تركز على جزء معين من السوق و ليس سوق ككل، و تكليف نشاطها فيه و تعمل على انسحاب الاخرين و منعهم من التأثر على حصة المؤسسة بحيث تعتمد هذه الاستراتيجية على إختيار مجال تنافسي في قطاع النشاط و تقوم بخدمته بفعالية و كفاءة مقارنة بخدمتها للسوق الكلي.

و من مزايا الاستراتيجية أنها تجعل المؤسسة قادرة على خدمة السوق بطريقة أفضل إذا يتم توجيه جميع الجهود المؤسسة و قدراتها إلى خدمة هذا الجزء من السوق وحده ، وبالتالي تقوم بتقديم خدمة ممتازة للزبون، و تستجيب بسرعة للتغيرات التي قد تطرأ على حاجته ورغباته

– و حتى تتمكن المؤسسة من تطبيق هذه الاستراتيجية عليها أن:

– توفر الموارد و المهارات اللازمة لخدمة هذه القطاع من السوق.

– تبتعد عن دخول أسواق يعمل بها منافسون فعلا، أين تكون بها منافسة شديدة.

– تتابع معدلات النمو في التسويق.

– تطلع و بشكل مستمر على أي تغير يحدث في البيئة التي تنشط فيها و ماله من تأثير على حجم الطلب على منتجاتها .[1]

[1] عمار درويش ، نفس المرجع سابق ص 35

خلاصة :

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل يمكن القول أن المؤسسات التي تسعى إلى تحقيق النجاح المستمر والمتفوق لعملياتها وأنشطتها التسويقية عن المؤسسات الأخرى المنافسة لها في السوق، لابد أن تعتمد على الإعلان الإلكتروني كنشاط ترويجي يسمح بتحقيق الاتصال بينها وبين البيئة الخارجية بما يسمح بتحقيق أهدافها مع تحقيق ميزة تنافسية فعالة.

كما أن الإعلان الإلكتروني يضمن للمؤسسة الاتصال بزبائنها بفعالية، لذا نجد أغلب المؤسسات تعتمد على مواقعها الإلكترونية لتعرف الزبون بمنتجاتها وخدماتها وكذا الاستجابة لهم، مما ينعكس إيجابيا على مبيعات المؤسسة.

الفصل الثاني

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد:

بعد تطرقنا في الفصل السابق إلى الجانب النظري و تحديد المفاهيم المتعلقة بكل من الاعلان الالكتروني والميزة تنافسية، سنحاول في هذا الفصل إسقاط موضوع البحث على إحدى المؤسسات الخدمية وهي مؤسسة اتصالات الجزائر، بهدف الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، بغية التعرف على دور الاعلان الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لدى العملاء محل الدراسة، وقد اعتمدنا في هذا على استبيان موجه للمستهلكين الذين تابعو وشاهدو الاعلان الالكتروني، والغرض منه هو جمع آرائهم حول الموقع الالكتروني للمؤسسة، ولهذا قسمنا الفصل إلى ثلاثة مباحث أساسية تمثلت فيما يلي:

- **المبحث الأول:** تقديم عام حول مؤسسة اتصالات الجزائر؛
- **المبحث الثاني:** الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية؛
- **المبحث الثالث:** تحليل نتائج المحاور الرئيسية للإستبيان و إختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط

تعتبر مؤسسة البريد والاتصالات من اقدم المؤسسات في الجزائر واكثرها انتشارا، وبانفتاح الجزائر على الاقتصاد الحر كان لزاما عليها خوصصة هذا القطاع، ونتج عن ذلك انفصال قطاع البريد عن الاتصالات وهذا الاخير من فروعه الوكالة التجارية للاتصالات ACTEL بولاية الاغواط والتي تقدم خدمات مختلفة لزبائنها، مثل خدمات الهاتف الثابت والانترنت.

المطلب الأول: تعريف العام بالمؤسسة.

أولا: التعريف بالمؤسسة.

اتصالات الجزائر تعتبر المتعامل التاريخي لقطاع الاتصالات في الجزائر وهي شركة ذات أسهم تابعة للدولة بنسبة 100 بالمائة حيث كانت تابعة للوظيف العمومي الى حين صدور القرار رقم 5 في 2003/11/11 حيث اصبحت اتصالات الجزائر مؤسسة قائمة بذاتها وفي تاريخ 2005/09/14 أجريت تعديلات في هيكلة المؤسسات ومهامها بموجب مرسوم رقم 05/588 تحت 05/437 في نهاية سنة 2005 استقل فرع شبكة الهاتف النقال موبيليس الذي أنشا في 2002/12/31 عن الوكالة المركزية لاتصالات الجزائر ومن ثم أصبحت تنشط في سوق الهاتف الثابت والحلول الشبكية لتحويل المعطيات والصوت بالنسبة للشركات والخواص حيث تعد اتصالات الجزائر الرائد في هذا المجال .

وتعد اتصالات الجزائر مؤسسة ذات اسهم ملك للدولة بنسبة 100 بالمائة وهي المتعامل التاريخي في السوق الحلول الشبكية وخدمات الاتصالات (الهاتف الثابت ، اللاسلكي) .. تم انشاءها بموجب التطبيق بند 12 للقانون رقم 03/2000 المؤرخ في 2000/08/05 المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والاتصالات وبموجب هذا القرار تم الفصل بين نشاطات الاتصالات ومنه فان

مؤسسة اتصالات الجزائر هي وليدة هذا القانون وأصبحت مؤسسة ذات اسهم . قائمة بذاتها تمارس انشطتها بشكل رسمي ابتداءا من 01 جانفي 2003.[1]

ثانيا : الاهداف الوكالة التجارية

- المردودية .
- الفعالية .
- جودة الخدمة .

ثالثا: مهام الوكالة التجارية.

- نقطة الاتصال بين الشركة وزبائنها.
- الواجهة التي يتم فيها استقبال الزبائن: استعلامات، طلب اشتراك، تسديد فاتورة، اجراء تعبئة انترنت، احتجاجات ...الخ.
- نقل انشغالات ومطالب الزبائن الى المستويات الادارية الأعلى من أجل التكفل بها و استخدامها في اعداد مخططات العمل.

رابعا: قيم الشركة.

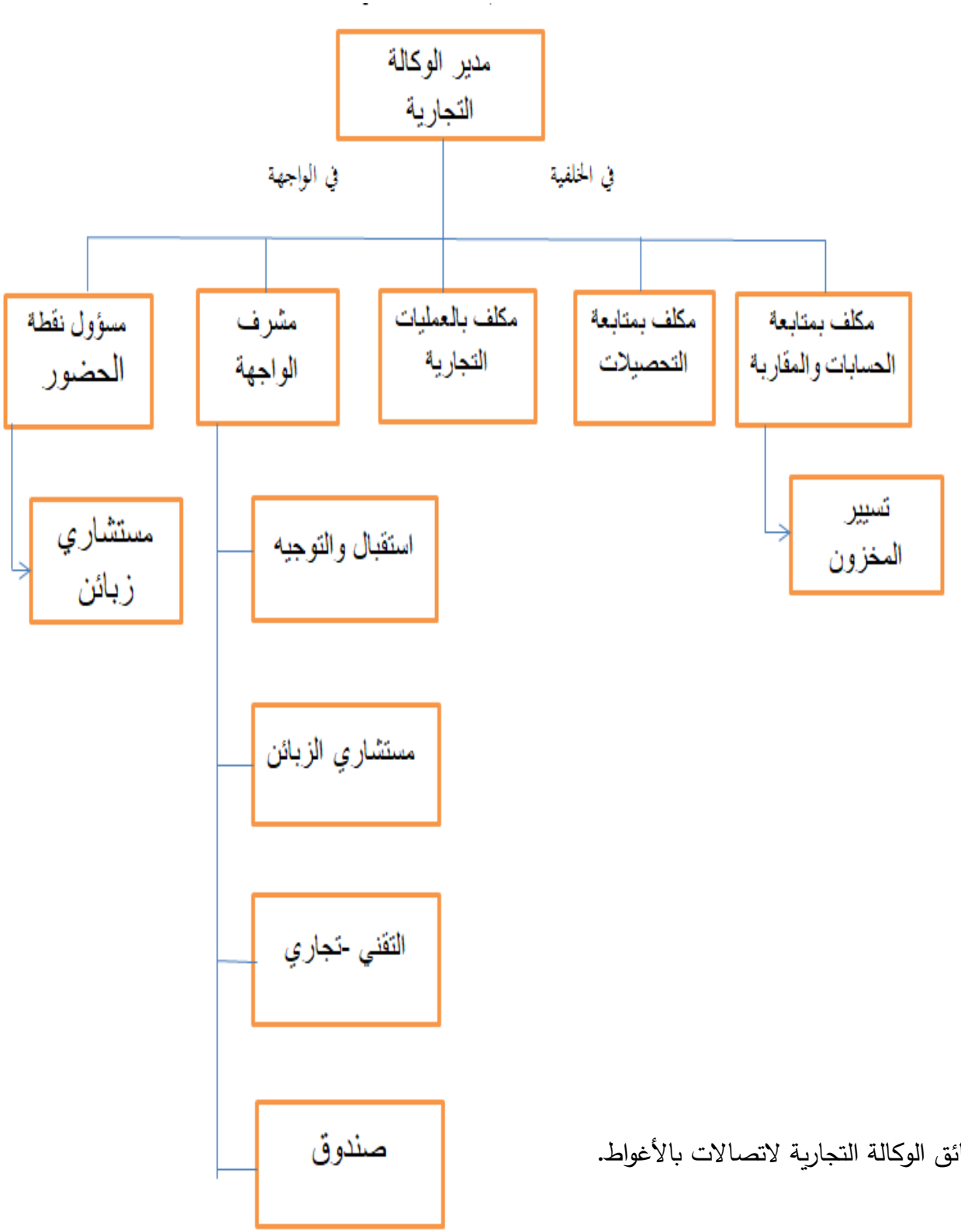
- ارضاء الزبون: كسب زبائن أوفياء ومداومين على التعامل مع الشركة.
- الأداء: تقديم خدمات ذات جودة.
- صورة الشركة: سلوك الموظف ينعكس على سمعة الشركة.
- المسؤولية: تظافر جهود جميع المصالح في الشركة يساهم في تحقيق الاهداف.
- روح المسؤولية: من خلال اهتمام كل موظف بمهامه وأدائها أحسن وجه.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية.

يوضح الشكل الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية للاتصالات، وفي ما يلي شرح وتفصيل لهذا الشكل من خلال التطرق الى وظائف ومهام المؤسسة ومختلف خدماتها.

[1] وثائق مقدمة من طرف مدير الوكالة التجارية بالأغواط.

الشكل رقم 06 الهيكل التنظيمي للوكالة إتصالات الجزائر بالأغواط



مصدر: وثائق الوكالة التجارية لاتصالات بالأغواط.

1- مدير الوكالة التجارية: يمثل السلطة العليا بحيث يشرف على مجمل الأعمال وهو بدوره مكلف بسلسلة من الأدوار تتلخص فيما يلي:

- العمل على الترقية صورة الوكالة وخدماتها المقدمة.

- السهر على الانضباط داخل المؤسسة.

- التنسيق بين الوكالة و فروعها ومختلف المديريات.

- استقبال الزبائن و المشتركين.

2-في الواجهة front office:

1- **مشرف الواجهة:** يشرف على مصلحة الاستقبال ويعتبر همزة وصل بين جميع مصالح الوكالة وفيما يلي ابراز لجملة المهام التي يؤديها:

- متابعة ومراجعة ملفات المستخدمين بالمؤسسة.

- تسيير قسم الزبائن.

- السهر على حل جميع المشاكل العمال.

- متابعة الملفات التي لم يتم تسويتها من طرف المصلحة الاشتراكات، والمرتبطة بالخطوط والصيانة بالتعاون مع المديرية الجهوية بورقلة.

- تسيير مخزون الهواتف الثابتة وبطاقات تعبئتها.

- استقبال وارسال جميع المعلومات والملفات بواسطة وصلة الاعلام الألي بين مختلف الوكالات التجارية وفروع الوكالة مثل فرع حاسي الرمل.

– الاشراف على ختم المدير، اضافة الى حجز وتحرير جميع المراسلات الادارية المتعلقة بالوكالة والمؤسسات الوطنية ذات النشاط المشترك الوحدة العملية لاتصالات الجزائرية UOT، والمديرية الجهوية DTT، المديرية العامة لاتصالات DGT.

1-**1-الاستقبال وتوجيه:** تمثل هذه المصلحة جملة من النشاطات التي يقوم بها المستقبلين ومن أهمها:

– استقبال طلبات المشتركين الجدد والراغبين بفتح خط هاتفي، وكذا طلبات الأشخاص الراغبين بفتح الاكشاك الهاتفية عن طريق عقد اشتراك.

– الاستعلامات حول الانقطاعات المفاجئة للهواتف والاجهزة الاتصال، وحالات عدم وصول الفواتير للزبائن المحتجين.

– استقبال وتقديم طلبات توقيف الخط او ارجاعه او تغيير العنوان، اضافة الى بيع بطاقات التعبئة للهاتف الثابت.

3-الواجهة الخلفية BACK OFFOICE:

1- مكلف بالعمليات التجارية: يشرف هذا الرئيس على هذا القسم الذي كان يسمى من قبل بمصلحة الاشتراكات، وتتمحور أهم مهامه في المصالح الفرعية التالية:

1-1 مصلحة المنازعات: مرتبطة بمصلحة المالية ويتم من خلالها متابعة المشترك في حالة عدم الدفع في الوقت المحدد ، فتقوم الادارة بمنحة مهلة 20 يوم مع ايقاف الخط ،اضافة الى 10ايام كإنذار بنزع الخط، وتضيف الادارة 15 يوم أخرى للزبون، وفي حالة عدم الاستجابة، يتم فسخ العقد مع المشترك والمتابعة القضائية، كل ذلك من خلال المهلة 45 يوم جاءت ضمن القانون 2000/03.

1-2 الاكشاك متعددة الخدمات: هي عبارة عن عقد بين المؤسسة وطالب الخط من طرف أشخاص وظفتهم الادارة ، بعد توفر شرطي التسجيل في السجل التجاري ووجود المحل.

1-3 الحسابات الكبرى: هي خاصة بالمؤسسات العمومية والخاصة، وهو الاشتراك العادي ولكن لا يطبق عليه نظام المنازعات الا حالات استثنائية، وكأمثلة على هذه المؤسسات الخطوط الجوية سونلغاز مختلف البنوك التجارية.

1-4 الوصلات الخاصة (الرقابة والتصفية): هي أجهزة انذار وحراسة توجد بين نقطتين وكمثال من الوكالة التجارية الى الحماية المدنية ، أما عن المؤسسات العمومية فيكون اشتراكها بخدمات الوكالة بموجب العقد أو معاهدة سنوية، ويتم دفع نهاية كل سنة ولا يكون ذلك الا لوزارة الدفاع الداخلية وهناك بعض المؤسسات العمومية مثل مؤسسة التعليم أو الولاية تدفع الفواتير حسب الميزانيات السنوية.

2- مكلف بمتابعة التحصيلات: يختص قسم المالية باعداد الفواتير ومعالجتها ومتابعة تحصيلها بواسطة برامج الاعلام الالي المرتبطة بالشبكة الالكترونية الوطنية بالعاصمة ابن عكنون هذه الاخيرة التي تم تطويرها لتسهيل أداء العمل من جهة ، ومصداقية الفاتورة وحماية حقوق المؤسسة من جهة أخرى، لذا فهو قسم بالغ الأهمية في النشاط التجاري، وتعتمد عليها المؤسسة في تسييرها المالي من خلال إحصائياتها التي تعد كل فترة .

وتتوزع أهم وظائف هذا القسم على المصالح التالية:

- المراقبة اليومية لجدول القطاعات المسجلة من قبل مصلحة الحجز.
- التأكد من صحة رصيد الزبائن قبل السحب الفعلي لها.
- متابعة الحساب البريدي للوكالة أي تحصيل جمع الاستظهار (صك 500).
- تسيير الوثائق عن طريق البرمجة الالية..

3- مكلف بمتابعة حسابات والمقاربة:

بعد الفحص والمراقبة والتطبيق يتم تطبيق الحالات التالية:

- التأكد من الاستهلاكات.

- الهاتف، الانترنت، الديون.

- فوترة الخدمات المطلوبة (تسجيل وتغيير أو تحويل الرقم).

- القيام بتحرير الفاتورة آليا أو يدويا في حالة توقف النظام GAIA.

4- تسيير المخزون: يعمل على السهر والتسيير المالي للمخزون الوكالة وله دوران:

- ارسال النسخ من الفواتير، وجدول الارسال يحتوي على: رقم التسجيل، رقم الهاتف، مبلغ خارج الرسم، المبلغ الاجمالي ، ويرسل عبر الحساب البريدي.

- تتم المقاربة بين الجدول التحصيل ومستخلص الحساب وتتم هذه العملية يوميا.

المطلب الثالث: وسائل و استراتيجيات المستخدمة للتسويق لمؤسسة اتصالات الجزائر.

من أكبر التحديات التي تواجه أي منظمة هو تحدي وضع طرق تسويقية فعالة يمكن أن يوصلها الى تحقيق الأهداف المسطرة، وهذا من خلال التنسيق الجيد بين الخدمة المقدمة وتسعير و الترويج لها .

1- وسائل الترويج:

1-1 وسائل كلاسيكية:

مطبوعات:

- مطويات على مستوى الوكالات التجارية .

- ملصقات affiches.

حملات ترويج الميدانية:

خيمة في مكان عام لترويج العروض الجديدة (chapitan).

تنقل للأحياء التي بها شبكة جديدة (port a poete.

2-2 وسائل حديثة:

- الترويج عبر sms.

-كل العمليات التي تطرأ على الحساب (تغيير كلمة السر، رفع التدفق).

- العروض الجديدة، العروض المؤقتة مثلا: خدمة انترنت الجيل الرابع تم اطلاقها في 2013 أو 2014 و خدمة تكنولوجيا الألياف البصرية في 2017 .

3-3 وسائل الالكترونية:

- موقع الشركة على نت.

- مواقع التواصل الاجتماعي (فسبوك، تويتر، أنستغرام) التقرب من الزبائن .

2- استراتيجيات للتسويق:

2-1 أساليب ترويجية (العروض المؤقتة):

-علاوات على بطاقات التعبئة في رمضان وفي أخر السنة.

-العروض المؤقتة بجهاز مودم مجاني في اشتراك الالياف البصرية.

2-2 تقليص المسافات والتقرب من الزبائن ب:

- انشاء نقاط الحضور.

- الخرجات الميدانية في مناطق الشبكة الجديدة.

2-3 تحسين المنتجات : تقديم امتيازات مثل رفع التدفق .

- تنويع المنتجات (العروض الجديدة والعروض المؤقتة).

2-4 تنويع الطرق الدفع:

- نقدا.

- شيك.

- بطاقة دفع (بريدية ، بنكية).

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

خصصنا هذا المبحث لعرض نتائج الاستبيان و تحليلها، حيث تطرقنا إلى طريقة إعداد الاستبيان ومن ثم قياس درجة ثبات أداة الدراسة، والتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

المطلب الأول: تخطيط الدراسة

أولا: إشكالية الدراسة

هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية للإعلان الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط عند مستوى الدلالة 5% ؟

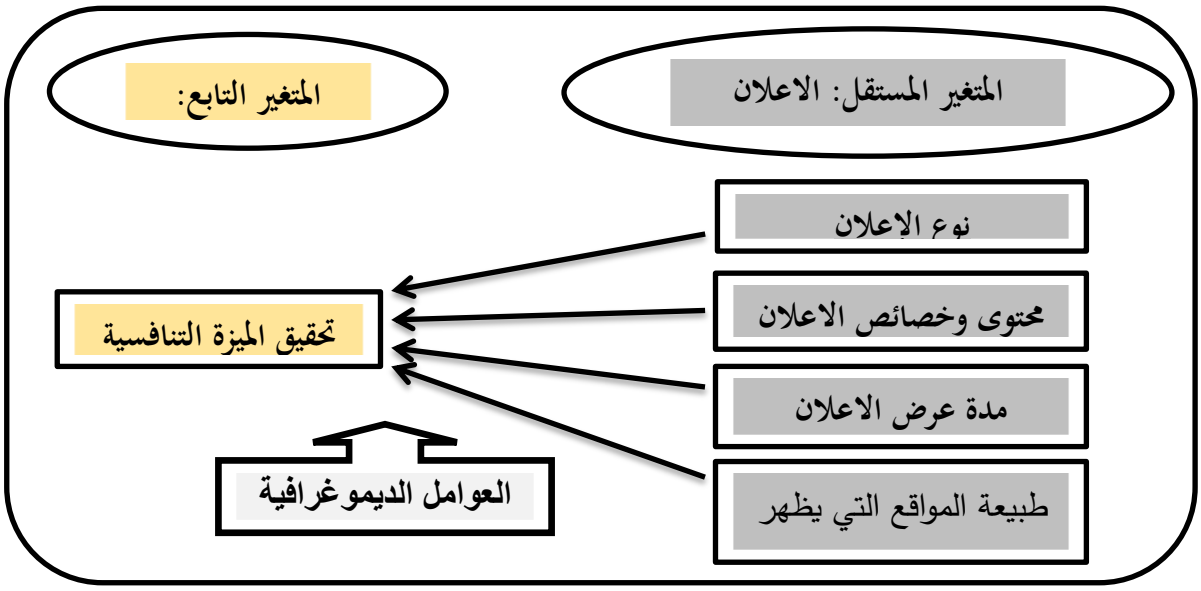
تتفرع إلى الإشكاليات الفرعية التالية:

- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية لنوع الإعلان في تحقيق ميزة تنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى الدلالة 5%؟
- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية للمحتوى وخصائص الاعلان في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى الدلالة 5% ؟
- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية لمدة عرض الاعلان في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى الدلالة 5% ؟
- هل يوجد دور ذو دلالة لطبيعة المواقع التي يظهر عليها الاعلان في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى الدلالة 5% ؟

ثانيا: نموذج الدراسة

تم تقسيم نموذج الدراسة إلى متغيرات مستقلة و متغيرات تابعة، حيث أن المتغير المستقل يمثل الاعلان الالكتروني بينما المتغير التابع يتمثل في تحقيق الميزة التنافسية لدى العملاء، كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل07 رقم : نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بناءا على الدراسات السابقة

ثالثا: فرضيـات الدراســة:

- **<u>الفرضية الرئيسية الأولى:</u>**

- H_0: لا يوجد دور ذو دلالة للإعلان الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى الدلالة 5%.

- H_1: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للاعلان الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى الدلالة 5%.

ينبثق عن الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

- **الفرضية الفرعية الأولى:**

- H_0: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لنوع الإعلان في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى الدلالة 5%.

- H_1: يوجد دور ذو دلالة إحصائية لنوع الإعلان في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى الدلالة 5%.

- **الفرضية الفرعية الثانية:**

- H_0: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية محتوى وخصائص الاعلان في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى الدلالة 5%.

- H_1: يوجد دور ذو دلالة إحصائية لمحتوى وخصائص الاعلان في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى الدلالة 5%.

- **الفرضية الفرعية الثالثة:**

- H_0: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لمدة عرض الاعلان في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى الدلالة 5%.

- H_1: يوجد دور ذو دلالة إحصائية لمدة عرض الاعلان في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى الدلالة 5%.

- **الفرضية الفرعية الرابعة:**

- H_0: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لطبيعة المواقع التي يظهر عليها الاعلان في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى الدلالة 5%.

- H_1: يوجد دور ذو دلالة إحصائية لطبيعة المواقع التي يظهر عليها الاعلان في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى الدلالة 5%.

- **الفرضية الرئيسية الثانية:**

- H_0: لا يوجد فروق جوهرية لتحقيق الميزة التنافسية لدى عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر تعزى لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة 5%.

- H_1: يوجد فروق جوهرية لتحقيق الميزة التنافسية لدى عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر تعزى لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة 5%.

- **الفرضية الرئيسية الثالثة:**

- H_0: لا يوجد فروق جوهرية لتحقيق الميزة التنافسية لدى عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر تعزى لمتغير العمر عند مستوى الدلالة 5%.

- H_1: يوجد فروق جوهرية لتحقيق الميزة التنافسية لدى عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر تعزى لمتغير العمر عند مستوى الدلالة 5%.

- **الفرضية الرئيسية الرابعة:**

- H_0: لا يوجد فروق جوهرية لتحقيق الميزة التنافسية لدى عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة 5%.

- H_1: يوجد فروق جوهرية لتحقيق الميزة التنافسية لدى عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة 5%.

- **الفرضية الرئيسية الخامسة:**

- H_0: لا يوجد فروق جوهرية لتحقيق الميزة التنافسية لدى عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر تعزى لمتغير الوظيفة عند مستوى الدلالة 5%.

- H_1: يوجد فروق جوهرية لتحقيق الميزة التنافسية لدى عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر تعزى لمتغير الوظيفة عند مستوى الدلالة 5%.

- **الفرضية الرئيسية السادسة:**

- H0: لا يوجد فروق جوهرية لتحقيق الميزة التنافسية لدى عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر تعزى لمتغير الدخل عند مستوى الدلالة 5%.

- H1: يوجد فروق جوهرية لتحقيق الميزة التنافسية لدى عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر تعزى لمتغير الدخل عند مستوى الدلالة 5%.

المطلب الثاني: تصميم و تنفيذ الدراسة

سنتناول في هذا المطلب أسلوب جمع البيانات وكذا أساليب تحليل البيانات، وسنعرض أساليب المعالجة الإحصائية التي تم استخدامها في معالجة بيانات الدراسة، حيث تم اختيار عينة عشوائية من خلا توزيع استبيان الكترونيا عبر صفحات فسبوك، وقد استرجاع 70 استبانة كلها قابلة لدراسة.

ثانيا: أسلوب جمع البيانات الأولية

تم الاعتماد في هذه الدراسة على طريقة الاستقصاء من خلال الاستبيان في جمع البيانات الأولية وتم تصميم الاستبيان وتقسيمه إلى قسمين كما يلي:

- **القسم الأول:** يحتوي على البيانات الشخصية للعملاء من حيث (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل).

- **القسم الثاني:** يحتوي على المتغيرات المستقلة والمتمثلة في نوع الإعلان، محتوى وخصائص الاعلان ، مدة عرض الاعلان ، المواقع التي يظهر عليها الاعلان ، و المتغير التابع تحقيق الميزة التنافسية .

- المتغير الأول: نوع الإعلان يشمل العبارات(من 1 إلى4)؛
- المتغير الثاني: محتوى وخصائص الاعلان يشمل العبارات (من 5 إلى8)؛
- المتغير الثالث: مدة عرض الاعلان يشمل العبارات (من 9 إلى11)؛
- المتغير الرابع: المواقع التي يظهر عليها الاعلان يشمل العبارات (من 12 إلى14)؛
- المتغير التابع: المتمثل في تحقيق الميزة التنافسية و يشمل العبارات (15إلى22).

كما تم استخدام مقياس ليكارت ذو ثلاث درجات لتقييم إجابات العملاء بحيث تم إعطاء رقم لكل درجة من المقياس من أجل تسهيل عملية معالجتها كالآتي:

الجدول رقم (02): درجات سلم ليكارت الثلاثي

غير موافق	محايد	موافق
01	02	03

المصدر: من إعداد الطالبة

أما بالنسبة لكيفية تحديد تحديد إتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات الاستبيان و طول كل فئة، قمنا بما يلي:

تحديد مسافة المجال وفق القانون التالي: **(درجة أعلى إستجابة – 1)/ درجة أعلى إستجابة**

بناءا على ذلك يحسب طول الفئة كما يلي: (3–1)/3= 0.66

أي أن طول الفئة يساوي (0.66)، و ذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): فئات أداة القياس

الفئة	الاتجاه
[1-1.66]	غير موافق
]1.66-2.32]	
]2.32-3)	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة

ثالثا: أساليب تحليل البيانات

تم الإستعانة ببرنامج SPSS 26 في عملية التفريغ في التحليل الإحصائي للبيانات و الرسومات البيانية المختلفة وكذا إختبار فرضيات الدراسة، حيث اشتملت على الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) من أجل اختبار ثبات أداة الدراسة؛
- التكرارات و النسب المئوية، من أجل عرض خصائص العينة و معرفة مدى موافقة أفرادها على عبارات الاستبيان؛
- المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمعرفة اتجاهات إجابات أفراد العينة؛
- نموذج الانحدار الخطي المتعدد لاختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع.

- إختبار T-TEST في حالة عينة واحدة لمعرفة ما اذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت الى درجة الموافقة المتوسطة، ويتم استخدامه للتأكد من دلالة كل فقرة من فقرات الاستبانة؛
- إختبار التباين الاحادي لمعرفة الفروقات الاحصائية بين ثلاث أو أكثر من البيانات.

المطلب الثالث: إختبار صدق و ثبات أداة الدراسة

- لإختبار صدق أداة الدراسة (الاستبيان)، أي معرفة فيما إذا كانت تقيس ما وضعت لأجله، تمّ إعداد الاستبيان الأولي و عرضه على الأستاذ المشرف، ثم على مجموعة من الأساتذة المحكمين (أنظر الملحق رقم)، و قد تم تعديله بناءا على تصويباتهم ليتم إخراجه في شكله النهائي.
- لقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) من حيث الإتساق الداخلي لعباراتها، و مدى إستقرار و عدم تناقض تلك العبارات، بمعنى القدرة على الحصول على نفس النتائج في حالة ما إذا أعيد توزيعها على نفس العينة تحت نفس الظروف، فقد تم إستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) بالاستعانة ببرنامج SPSS26لقياس الثبات الداخلي. حيث تكون الأداة تمتاز بثبات مقبول إذا كان معامل ألفا كرونباخ أكبر من 0.60 (قريب من 1.00). و الجدول التالي يوضح ما تم الحصول عليه من نتائج:

الجدول رقم (04): نتائج إختبار معامل ألفا كرومباخ لمتغيرات الدراسة

المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
مجموع عبارات الإستبيان	22	0.888

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات ال SPSS 26 (أنظر الملحق رقم04)

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل " آلفا كرونباخ " الكلي يساوي (0.888)، ومنه فأداة القياس تتمتع بالثبات و يمكن قبولها لأغراض التحليل، إذ أنها تجاوزت الحد الأدنى المعتمد في مثل هذه الدراسات (يتجاوز 0.6)، مما يعني إمكانية الاعتماد على الاستبيان في قياس المتغيرات المدروسة نظرا لقدرته على إعطاء نتائج متوافقة مع إجابات المستقصى منهم عبر الزمن مع توفر نفس الظروف، وبالتالي إمكانية تعميم نتائج الاستبيان على كل مجتمع الدراسة.

المبحث الثالث: تحليل نتائج المحاور الرئيسية للإستبيان و إختبار الفرضيات

سنتطرق في هذا المبحث إلى تحليل نتائج الدراسة الميدانية، حيث سيحتوي على عرض للخصائص الشخصية لعينة الدراسة، و كذا عرض لنتائج دراسة المحاور المتعلقة بمتغيرات الدراسة، كما سنتعرض في هذا المبحث إلى اختبار الفرضيات للتعرف على دور الاعلان الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة.

المطلب الأول: عرض خصائص عينة الدراسة

1- **الجـنس:** مـن مجمـوع 70 اسـتمارة تـم معالجتهـا، تـم الحصـول علـى النتـائج الموضحة في الجدول التالي:

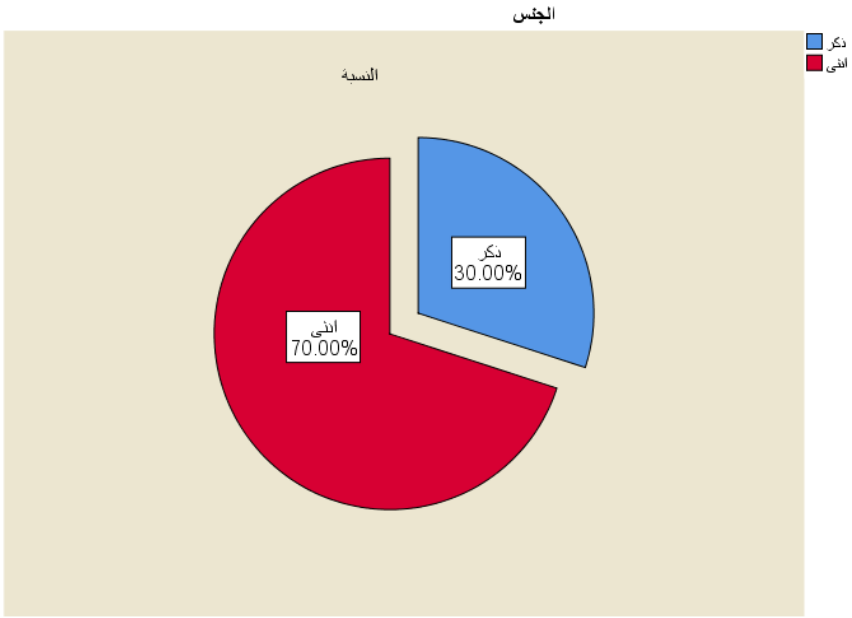
لجدول رقم (05): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	نسبة
ذكر	21	%30
أنثى	49	%70
المجموع	70	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS 26(أنظر الملحق رقم04)

يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم (08): تركيبة عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 26(أنظر الملحق رقم04)

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن جنس الإناث ساهم بشكل أكبر في تشكيل أفراد العينة الإحصائية بنسبة 70%، بينما الذكور تقدر نسبتهم في العينة بـ 30%، وهذا الإختلاف طبيعي و يمكن إرجاعه إلى التوزيع العشوائي للإستبيانات.

2- **العمر:** من مجموع 70 استمارة تم معالجتها، تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

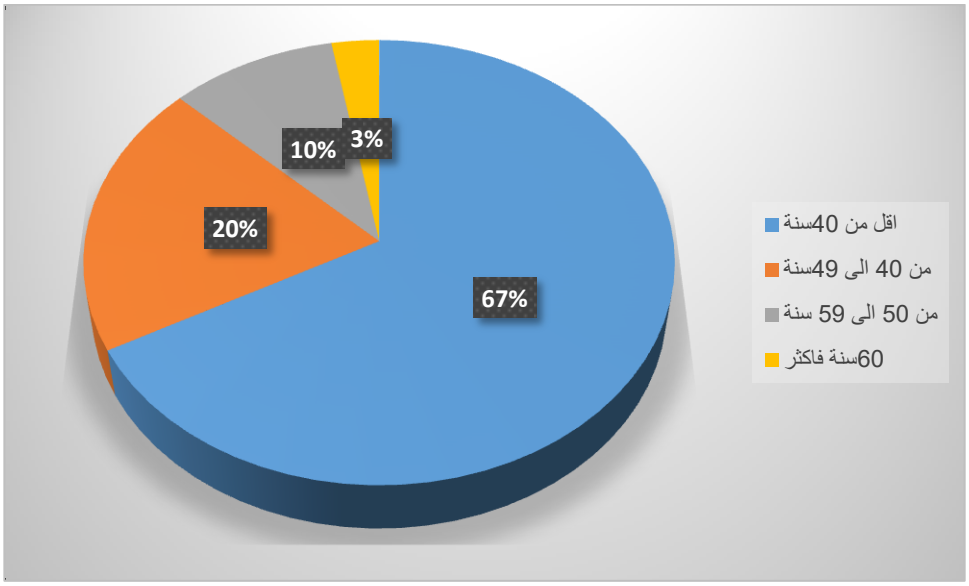
الجدول رقم (06): توزيع عينة الدراسة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة
أقل من 40 سنة	47	%67.1
من40 إلى 49 سنة	14	%20
من 50 إلى59 سنة	7	%10
من60 سنة فأكثر	2	%2.9
المجموع	70	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS 26(أنظر الملحق رقم04)

يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم (09): تركيبة عينة الدراسة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 26(أنظر الملحق رقم04)

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن الفئة العمرية الغالبة هي الذين أعمارهم من اقل من40سنة وذلك بنسبة 67%، ثم تليها الفئة العمرية من 40 إلى 49 سنة بنسبة 20%، وتليها كل من فئة العملاء من50 الى 59سنة بنسبة 10%، بينما الفئة التي تفوق 50 سنة جاءت بنسبة 3.9% وهي أقل نسبة مقارنة بنسب الفئات العمرية الأخرى وهذا راجع إلى أن أغلب العينة الاحصائية التي تم استجوابهم هي فئة الشباب، و يمكن إرجاع ذلك إلى التوزيع الإلكتروني للإستبيان حيث أن أغلب أعمار المتواجدين في هذا الفضاء هم من فئة الشباب.

3- **المستوى التعليمي**: من مجموع 70 استمارة تم معالجتها تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

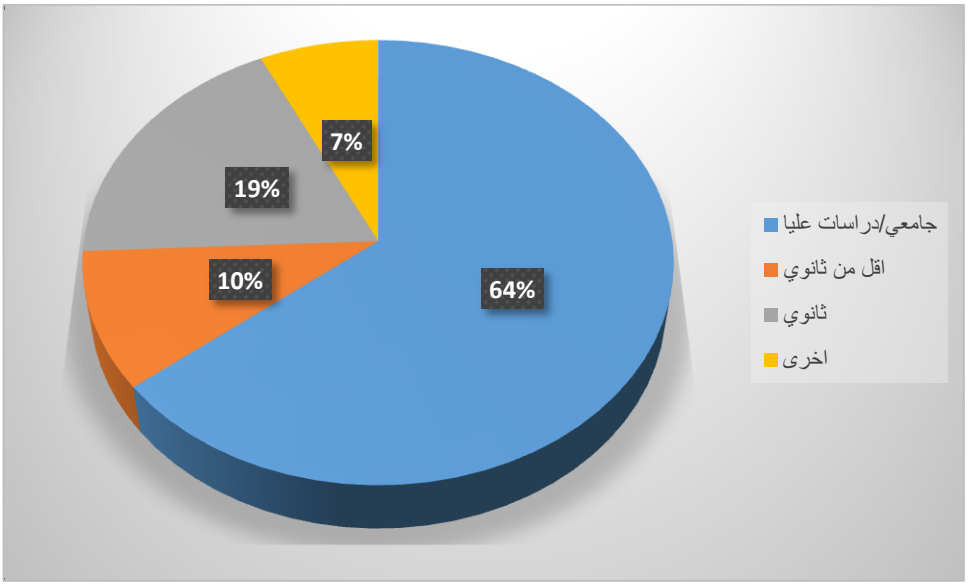
الجدول رقم (07): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	نسبة
جامعي/دراســـــات عليا	45	%64.3
اقل من ثانوي	7	%10
ثانوي	13	%18.6
أخرى	5	%7.1
المجموع	70	%100

المصدر: من إعداد الطالب, بناءً على مخرجات SPSS 26(أنظر الملحق رقم04)

يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم (10): تركيبة عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب, بالاعتماد على مخرجات SPSS 26(أنظر الملحق رقم04)

من خلال الجدول والشكل أعلاه، نلاحظ أن المستوى التعليمي الذي غلب على أفراد العينة هو المستوى الجامعي /دراسات العليا بنسبة 64% بنسبة متباعدة مع المستوى اقل من الثانوي ب10%، يليها مستوى ثانوي بنسبة 19%، أما النسبة الأقل فتمثلت في العملاء الذين لهم مستويات أخرى بنسبة 7%، وبالتالي فإن معظم أفراد العينة ذوي مستوى تعليمي جيد و من حملة الشهادات وهذا ما يفيد دراستنا، فهذه الفئة تكون أكثر فهما لعبارات الاستبيان، و ذلك يساعد على جعل النتائج المتحصل عليها أكثر فعالية.

4- **الوظيفــة:** من مجموع 70 استمارة تم معالجتها، تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

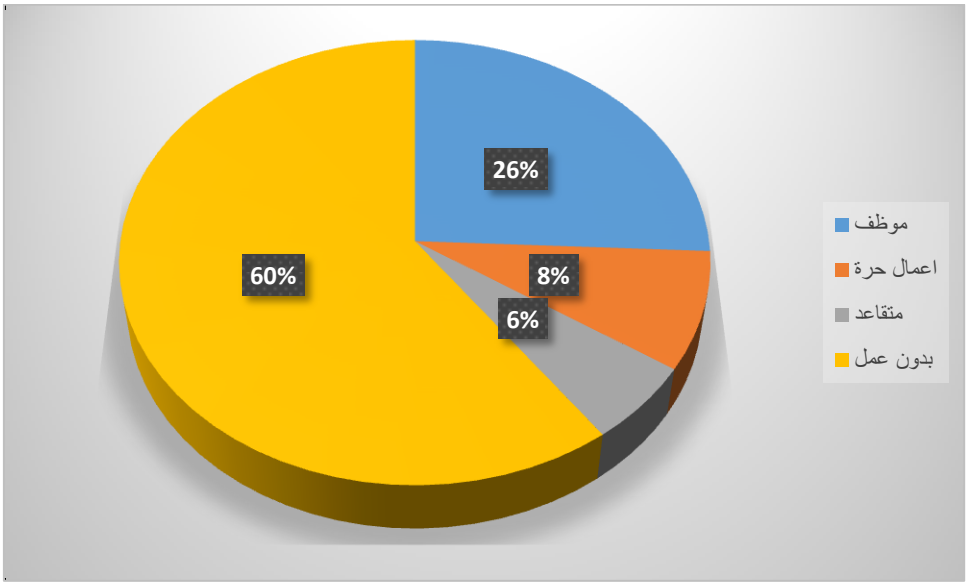
الجدول رقم (08): توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرار	نسبة
موظف	18	%25.7
اعمال حرة	6	%8.6
متقاعد	4	%5.7
بدون عمل	42	%60
المجموع	70	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS 26(أنظر الملحق رقم04)

يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم (11): تركيبة عينة الدراسة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 26(أنظر الملحق رقم04)

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن فئة بدون عمل احتلت المرتبة الأولى في تشكيل أفراد العينة الاحصائية، بحيث بلغ عددهم 42 إذ تمثل نسبة 60% من الحجم الاجمالي للعينة، تليها فئة الموظف، حيث بلغ عددهم 18 فرد أي بنسبة 26%، بينما فئة اعمال الحرة بلغ عددهم 6 أي بنسبة 8 %، بحيث جاءت النسبة الأخيرة والمتمثلة في الأفراد المتقاعدين بنسبة 6%.

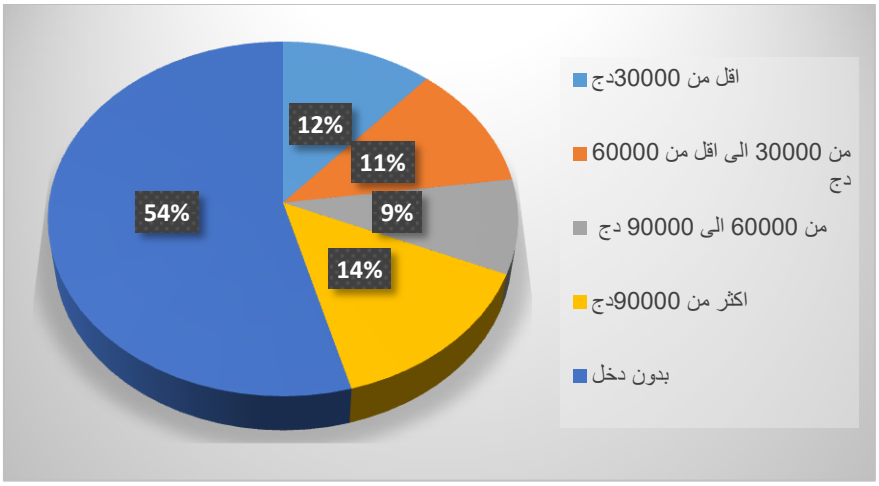
5- **الدخل:** من مجموع 70 استمارة تم معالجتها، تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (09): توزيع عينة الدراسة حسب الدخل

الدخل	التكرار	نسبة
اقل من 30000دج	8	%11.4
من 30000دج الى اقل من 6000دج	8	%11.4
من 60000الى 90000دج	6	%8.6
اكثر من 90000	10	%14.3
بدون دخل	38	%54.3
المجموع	70	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS 26 (أنظر الملحق رقم04)

الشكل رقم (12): توزيع عينة الدراسة حسب الدخل



المصدر : من اعداد الطالبة بناءا على مخرجات spss26 انظر الملحق رقم

المطلب الثاني: نتائج متغيرات الدراسة

لإختبار مدى موافقة العملاء على محاور الاستبيان، تم إستخراج المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية لكل عبارة على حدى حسب مقياس ليكارت ذو ثلاث درجات، و هذا ما توضحه الجداول التالية:

1- نوع الإعلان:

الجدول رقم (10): إتجاه عبارات المحور الأول (نوع الإعلان)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	إتجاه العبارة	الترتيب
01	تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر إعلانات الكترونية في شكل ملصقات.	1.44	0.715	غير موافق	21
02	تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر إعلانات الكترونية في شكل فيديوهات.	1.50	0.737	غير موافق	18
03	أتابع إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر في موقعها الالكتروني.	1.76	0.788	محايد	6
04	شاهدت إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر في مواقع الكترونية أخرى.	1.66	0.796	محايد	13
متوسط عبارات المحور الأول		**1.59**	**0.541**	**غير موافق**	

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS26 (أنظر الملحق رقم04)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور الإعلان يقدر بـ 1.59و الذي يقع في مجال غير الموافق، حيث كانت العبارة03 هي الأكبر مستوى على عدم موافقة بمتوسط حسابي قدره1.76 ، و أقلها العبارة رقم 01 باتجاه غير موافق وبمتوسط حسابي قدره1.44. و تعدّ العبارة 04 هي الأقل تجانسا في إجابات افراد العينة بانحراف معياري قدره 0.796 ، أما العبارة 01 هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره 0.715. و عليه بناءا على إجابات العملاء يجب على مؤسسة اتصالات الجزائر اعادة النظر في كل الجوانب المتعلقة بنوع الاعلان الذي تقدمه وهو الذي يساعد على ربحية المؤسسة .

2- محتوى وخصائص الاعلان :

الجدول رقم (11): إتجاه عبارات المحور الثاني (محتوى وخصائص الاعلان)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	إتجاه العبارة	الترتيب
05	تجذبني الاشكال والصور المستخدمة في الإعلانات الالكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر.	1.53	0.812	غير موافق	14
06	تقدم الإعلانات الالكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر بعبارات سهلة وواضحة.	1.39	0.687	غير موافق	3
07	تقدم الإعلانات الالكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر بألوان مميزة.	1.59	0.825	غير موافق	16
08	تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر إعلانات الكترونية للتعريف بخدماتها.	1.47	0.717	غير موافق	20
متوسط عبارات المحور الثاني		**1.49**	**0.549**	**غير موافق**	

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS 26 (أنظر الملحق رقم04)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور محتوي وخصائص الاعلان يقدر بـ 1.49 و يقع في مجال غير الموافق، حيث كانت العبارة 07 هي اكبر مستوى على عدم موافقة بمتوسط حسابي قدره 1.59، و أقلها العبارة رقم 06 باتجاه غير موافق وبمتوسط حسابي قدره1.39. و تعدّ العبارة 06 هي الأكثر تجانسا في إجابات المستقصين بانحراف معياري قدره 0.687 ، أما العبارة 07 هي الأقل تجانسا بانحراف معياري قدره 0.825. و عليه بناءا على إجابات العملاء فإن لديهم إنطباعات غير إيجابية حول محتوى الاعلانات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط ويجب اعادة النظر لخصائص الاعلان .

3- مدة عرض الاعلان :

الجدول رقم (12): اتجاه عبارات المحور الثالث (مدة عرض الاعلان)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	إتجاه العبارة	الترتيب
09	أتذكر كل ما يطرح في الإعلانات الالكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر.	1.93	0.890	محايد	01
10	الإعلانات الالكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر كافية لتوضيح كل المعلومات المناسبة.	1.71	0.837	محايد	11
11	متابعة الإعلانات الالكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر لا يأخذ من وقتي كثيرا	1.63	0.854	غير موافق	14
متوسط عبارات المحور الثالث		**1.75**	**0.668**	**محايد**	

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS26 (أنظر الملحق رقم04)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور مدة عرض الاعلان يقدر بـ 1.75 و الذي يقع في مجال محايد، حيث كانت العبارة 09 هي الأكبر مستوى

محايد بمتوسط حسابي قدره 1.93، و أقلها العبارة رقم 11 باتجاه غير موافق وبمتوسط حسابي قدره1.63. و تعدّ العبارة 10هي الاكثر تجانسا في إجابات المستقصين بانحراف معياري قدره 0.837، أما العبارة 09هي الأقل تجانسا بانحراف معياري قدره 0.890. و عليه بناءا على إجابات العملاء ان مدة عرض الاعلان الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر غير كافي لتوضيح كل المعلومات المناسبة ويجب عليهم اعادة النظر في كل الجوانب عرض .

4- طبيعة المواقع التي يظهر عليها الاعلان :

الجدول رقم (13): اتجاه عبارات المحور الرابع (طبيعة المواقع التي يظهر عليها الاعلان)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	إتجاه العبارة	الترتيب
12	تركز مؤسسة اتصالات الجزائر على تقديم الإعلانات الالكترونية فقط في الصفحة الرسمية لها.	1.70	0.874	محايد	12
13	أجد الإعلانات الالكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر في مواقع الكترونية أخرى.	1.73	0.797	محايد	8
14	ابحث عن الإعلانات الالكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر في مواقع التواصل الاجتماعي.	1.76	0.859	محايد	15
متوسط عبارات المحور الرابع		**1.73**	**0.579**	**محايد**	

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS 26(أنظر الملحق رقم04)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي لمحور طبيعة المواقع التي يظهر عليها الاعلان يقدر بـ 1.73 والذي يقع في مجال محايد، حيث كانت العبارة 14 هي الأكثر موافقة بمتوسط حسابي قدره 1.76، و أقلها العبارة رقم 12 باتجاه محايد و بمتوسط حسابي قدره1.70. و تعدّ العبارة 13هي الاكثر تجانسا في إجابات المستقصين

بانحراف معياري قدره 0.797 ، أما العبارة 12 هي اقل تجانسا بانحراف معياري قدره 0.874. لذا نلاحظ من اجابات العملاء ان مؤسسة اتصالات الجزائر غير نشطة في المواقع التي يجب عليها ان تظهر فيها مثل مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع الالكترونية الاخرى وذلك للحياد العام على العبارات المحور الرابع ويجب اعادة نظر فيه.

تحقيق الميزة التنافسية:

الجدول رقم (14): إتجاه عبارات المحور الخامس (تحقيق الميزة التنافسية)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	إتجاه العبارة	الترتيب
15	تتميز منتجات مؤسسة اتصالات الجزائر بالجودة.	1.50	0.757	غير موافق	19
16	تتمتع مراكز تقديم الخدمات بمظهر جذاب وبيئة مريحة للزبائن.	1.60	0.806	غير موافق	5
17	تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر منتجات بأسعار جيدة.	1.73	0.900	محايد	9
18	تركز المؤسسة على أغلب فئات المستهلكين.	1.74	0.879	محايد	7
19	يتميز موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بالأسلوب الجيد في حل الشكاوى.	1.91	0.847	محايد	2
20	تتميز مؤسسة الجزائر بالمواعيد الدقيقة في استقبال الشكاوى وحلها.	1.89	0.860	محايد	3
21	يمتلك موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر قدرات ومؤهلات جيدة للتعامل مع الزبائن.	1.71	0.854	محايد	10
22	تسعى المؤسسة لتطوير علاقاتها مع الزبائن لتحقيق رضاهم.	1.76	0.842	محايد	4
متوسط عبارات المحور الخامس		**1.73**	**0.633**	**محايد**	

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS 26(أنظر الملحق رقم04)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور الميزة التنافسية يقدر بـ 1.73والذي يقع في مجال محايد ، حيث كانت العبارة 19 الأكثر حياد بمتوسط حسابي قدره 1.91 ، وأقلّها العبارة رقم 15 باتجاه غير موافق و بمتوسط حسابي قدره1.50. و تعدّ العبارة 15 هي اكثر تجانسا في إجابات المستقصين بانحراف معياري قدره 0.757، أما العبارة 17 هي اقل تجانسا بانحراف معياري قدره 0.900. وعليه بناءا على إجابات العملاء ان مؤسسة اتصالات الجزائر لا تتميز بجودة خدماتها ولا بأسلوب جيد في حل الشكاوي وذلك لحياد العام في العبارات تحقيق الميزة التنافسية .

المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة

تم إستخدام نموذج الإنحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضيات بين المتغيرات المستقلة المتمثلة في نوع الاعلان ، ومحتوى وخصائص الاعلان ، مدة عرض الاعلان ، طبيعة المواقع التي يظهر عليها الاعلان ، و المتغير التابع المتمثل في تحقيق الميزة التنافسية كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (15): إختبار فرضيات الدراسة

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع Y	قيمة t المحسوبة	القيمة الإحتمالية Sig	نتيجة الاختبار
نوع الإعلان	الميزة التنافسية	-0.993	0.324	نقبل H0
محتوى وخصائص الاعلان	الميزة التنافسية	2.837	0.006	نقبل H1

مدة عرض الاعلان	**الميـــــــــزة التنافسية**	2.613	0.11	نقبل H0
طبيعــة المواقــع التــي يظهر فيها الاعلان	**الميـــــــــزة التنافسية**	2.392	0.020	نقبل H1
الاعلان الالكتروني	الميزة التنافسية	F 12.064	0.000	نقبل H1

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS 26(أنظر الملحق رقم04)

1- <u>الفرضية الرئيسية الأولى:</u>

نلاحظ أن القيمة الإحتمالية تساوي Sig 0.000 هي أقل من 0.05 α، و بالتالي تقبل الفرضية البديلة H_1 ونرفض الفرضية H_0. أي يوجد دور ذو دلالة إحصائية للإعلان الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط عند مستوى الدلالة 5%.

2- الفرضيات الفرعية:

- **الفرضية الفرعية الأولى:**

نلاحظ أن القيمة الإحتمالية تساوي sig 0.324 هي أكبر من 0.05 α، و بالتالي تقبل الفرضية H0 و نرفض الفرضية البديلة H_1. أي لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لنوع لإعلان في تحقيق الميزة التنافسية المؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط عند مستوى الدلالة 5%.

- **الفرضية الفرعية الثانية:**

نلاحظ أن القيمة الإحتمالية تساوي sig 0.006 هي أصغر من α0.05، و بالتالي نقبل الفرضيةH_1 و نرفض الفرضية البديلة H_0. أي يوجد دور ذو دلالة إحصائية لمحتوى

وخصائص الاعلان في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط عند مستوى الدلالة 5%.

- **الفرضية الفرعية الثالثة:**

نلاحظ أن القيمة الإحتمالية تساوي Sig 0.11 هي أكبر من α0.05، و بالتالي تقبل الفرضية H_0 و نرفض الفرضية البديلة H_1. أي لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لمدة عرض الاعلان في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط عند مستوى الدلالة 5%.

- **الفرضية الفرعية الرابعة:**

نلاحظ أن القيمة الإحتمالية تساوي Sig 0.020 هي أصغر من α 0.05، و بالتالي نقبل الفرضية H1 و نرفض الفرضية البديلة H_0. أي يوجد دور ذو دلالة إحصائية لطبيعة المواقع التي يظهر فيها الاعلان في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط عند مستوى الدلالة 5%.

2- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

H0: لا يوجد فروق جوهرية في اراء العملاء حول تحقيق الميزة التنافسية لدى عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط تعزى لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة 5%.

H1: يوجد فروق جوهرية في اراء العملاء حول تحقيق الميزة التنافسية لدى عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط تعزى لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة 5%

الجدول رقم (16): اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

قيمة T المحسوبة	درجة الحرية	القيمة الاحصائية sig	نتيجة الاختبار
2.015	66	0.048	نقبل H1

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS26 (أنظر الملحق رقم04)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الإحتمالية تساوي 0.048 sig هي أصغر من α0.05، وبالتالي نرفض الفرضية H_0 و نقبل الفرضية البديلة H_1. أي يوجد فروق جوهرية لتحقيق الميزة التنافسية لدى عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر تعزى لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة 5%.

3-<u>الفرضية الرئيسية الثالثة و الرابعة و الخامسة و السادسة:</u>

من أجل إختبار هذه الفرضيات قمنا باستخدام إختبار تحليل التباين الأحادي الطرف (One-Way ANOVA)، و كانت النتائج حسب الجدول الآتي:

الجدول رقم (17): إختبار تحليل التباين (ANOVA) للفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقا لمتغيرات (العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل)

العوامل	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	مستوى الدلالة Sig
العمر	بين المجموعات	1.319	3	0.440	1.101	0.355
	داخل المجموعات	26.357	66	0.399	-	
	المجموع	27.676	69	-	-	

المســـــتوى التعليمي	بين المجموعات	4.151	3	1.384	3.882	**0.013**
	داخل المجموعات	23.525	66	0.356	-	
	المجموع	27.676	69	-	-	
الوظيفة	بين المجموعات	2.013	3	0.671	1.726	**0.170**
	داخل المجموعات	25.663	66	0.389	-	
	المجموع	27.676	69	-	-	
الدخل	بين المجموعات	1.786	4	0.446	1.121	0.354
	داخل المجموعات	25.890	65	0.398	-	
	المجموع	27.676	69	-	-	

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS 26 (أنظر الملحق رقم04)

✓ **الفرضية الرئيسية الثالثة:**

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الإحتمالية تساوي sig 0.355 هي أكبر من α 0.05، وبالتالي تقبل الفرضية H_0 و نرفض الفرضية البديلة H_1. أي لا يوجد فروق جوهرية لتحقيق الميزة التنافسية لدى عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط تعزى لمتغير العمر عند مستوى الدلالة 5%.

✓ **الفرضية الرئيسية الرابعة:**

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الإحتمالية تساوي sig 0.013 هي أصغر من α0.05، وبالتالي نرفض الفرضية H_0 و نقبل الفرضية البديلة H_1. أي يوجد فروق جوهرية لتحقيق ميزة تنافسية لدى عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة 5%.

✓ **الفرضية الرئيسية الخامسة:**

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الإحتمالية تساوي 0.170 sig هي أكبر من 0.05 α، وبالتالي تقبل الفرضية H_0 و نرفض الفرضية البديلة H_1. أي لا يوجد فروق جوهرية لتحقيق الميزة التنافسية لدى عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر تعزى لمتغير الوظيفة عند مستوى الدلالة 5%.

✓ **الفرضية الرئيسية السادسة:**

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان القيمة الاحتمالية تساوي 0.354 sig هي اكبر من a 0.05 ، وبالتالي نقبل الفرضية H0 ونرفض الفرضية البديلة H1. أي لا يوجد فروق جوهرية لتحقيق الميزة التنافسية لدى العملاء مؤسسة اتصالات الجزائر تعزى لمتغير الدخل عند مستوى الدلالة 5%.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تطرقنا للجانب التطبيقي من الدراسة، حيث حاولنا إسقاط الجزء النظري على المؤسسة محل الدراسة وهي مؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط ، وقد قمنا بمعالجة البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS. 26، ثم قمنا باختبار الفرضيات وتحليل النتائج المتحصل عليها، حيث توصلنا إلى إثبات صحة الفرضية الرئيسية ، والمتمثلة في وجود أثر ذو دلالة احصائية للإعلان الإلكتروني كمتغير مستقل للدراسة في تحقيق الميزة التنافسية لدى العملاء الذي يمثل المتغير التابع في هذه الدراسة، كما أننا لم نجد فروق جوهرية في إتجاهات أفراد عينة الدراسة في تحقيق الميزة التنافسية تعزى للمتغيرات الديموغرافية(العمر، الوظيفة، الدخل)، ووجدنا فروق جوهرية ذات دلالة احصائية للمتغيرين (الجنس، والمستوى التعليمي)عند مستوى الدلالة 5% .

خـــاتـــمـــة

كان هدف من هذه الدراسة تسليط الضوء على أثر الاعلان الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، وقد تطرقنا فيها الى أهمية الاعلان الالكتروني للمؤسسة حيث يعتبر أولوية من الاولويات التي تسعى مؤسسات تحقيقها لكسب الميزة التنافسية تضمن لها مكانة في السوق.

ومن الواضح الهدف المنشود لمؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط هو كسب رضا عملائها للحفاظ عليهم، حتى لكسب عملاء جدد، لهذا تعمل مؤسسة جاهدا للوصول الى توقعات العملاء وتحقيقها أثناء تقديم الخدمة لكسب رضاهم، ومن خلال هذه الدراسة تم توصل الى مجموعة من نتائج و الاستنتاجات نلخصها فيما يلي.

اولا: نتائج الدراسة

1- نتائج الجانب النظري:

- يعتبر الاعلان الالكتروني أداة اتصالية وتفاعلية ترويجية بين المؤسسة والزبون.

- ان الاعلان الالكتروني يزيد من زبائن المؤسسة وبالتالي يحقق الميزة التنافسية من خلال نوع وقوة العرض، وطبيعة المواقع التي يظهر فيها، ورسالته الاعلانية وتموقعها بالتركيز على خلق التميز.

- يعتبر تطوير الخدمات أحد مفاتيح النجاح، وتحقيق الزيادة والتميز في السوق في ظل الظروف المتغيرة التي تميز بيئة الاعمال الحالية، وخاصة في مجال الانترنت.

- لتحقق المؤسسة أهدافها اعلانية لابد لها من تصميم جيد لرسالتها الاعلانية لتساهم في تحسين صورتها لدى الزبون وبالتالي رفع من مبيعاتها.

- يساهم الاعلان الالكتروني عبر المواقع في زيادة و تموقع المؤسسة في ذهن المستهلك.

– تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال موقعها الالكتروني على تقديم تشكيلة متنوعة من المنتجات والعروض للوصول لأكبر عدد من الزبائن من خلال عروضها المتنوعة المتميزة بأسعارها المناسبة، اضافة الى توزيع في الوقت والمكان المناسبين .

– يمتاز الموقع الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر بالتصميم الجذاب، من خلال ألوانه واعلاناته المعتمدة والمعلومات، واللغة، كما تتميز بشعارها دائما أقرب من خلال منتجاتها و خدماتها.

2– نتائج الجانب التطبيقي:

تم قبول الفرضية البديلة الرئيسية الاولى ورفض الفرضية البديلة ، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية للإعلان الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى الدلالة 5% و تتجسد في الفرضية الفرعية الثانية والرابعة و المثمثلة في (محتوى وخصائص الاعلان، طبيعة المواقع التي يظهر فيها الاعلان) .

تم قبول الفرضية الرئيسية الثانية والرابعة ورفض الفرضية البديلة، أي يوجد فروق جوهرية عند مستوى الدلالة5% وتم رفض الفرضية الرئيسية الثالثة والخامسة والسادسة وقبول الفرضية البديلة أي أنه لايوجد فروق جوهرية في أراء العملاء حول تحقيق الميزة التنافسية تعزي لمتغيرات (الجنس، العمر، المستوى التعليمي ،الوظيفة، الدخل) لدى عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى الدلالة5%.

ثانيا التوصيات :

– الاهتمام بمختلف جوانب الاعلان الالكتروني لتحسين وضعية المؤسسة وتحقيق الميزة التنافسية.

– توسيع تشكيلة العروض لدى مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال موقعها الالكتروني مما يؤدي الى توسيع نشاطاتها لبناء ميزة تنافسية.

– التطوير المستمر في الاعلانات الالكترونية لدى المؤسسة تطبيق كافة انواع للترويج بمنتجاتها وخدماتها.

– اعادة تهيئة الشبكات، وتحديثها عبر كامل أحياء ولاية الأغواط.

– وضع أسعار مناسبة للجميع للزيادة في التحفيز للتقربمن مؤسسة.

–الاهتمام أكثر بالزبون وخاصة في مواقع التواصل الاجتماعي والرد على استفساراته.

ثالثا أفاق الدراسة:

– دور المواقع الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة.

– مساهمة اللوحات الاشهارية الالكترونية في التاثير على مبيعات المؤسسة.

قائمة
المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

اولا- اللغة العربية:

الكتب:

1) احمد سيد مصطفى، التسويق العالمي، بناء القدرة التنافسية للتصدير، شركة ناس للطباعة، القاهرة مصر، 2001 .

2) ثامر البكري ، استراتيجيات التسويق ، دار اليازوزي العلمية لنشر ، عمان ، الأردن ، 2008.

3) خالد شاكر جاويش، "قوانين وأخلاقيات الإعلان عبر الإنترنت"، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي التاسع، 2003، كلية الإعلام، القاهرة.

4) سعد الحديدي منى، إمام علي سلوى،" الإعلان: أسسه، وسائله، فنونه"، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005.

5) سميرة عبد الرزاق، الإعلان والترويج، دار زهران، الأردن، 2006.

6) السيد بهنسي،" ابتكار الأفكار الإعلانية، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 2007.

7) طارق طه، التسويق بالإنترنت، دار الجامعية، 2003.

8) طاهر نصير محمد، التسويق الإلكتروني، دار الحامد، عمان، 2005.

9) على السلمي ، إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية ، دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع القاهرة .

10) محسن أحمد الخضري، إقتصاد ما بعد الحداثة و حداثة ما بعد الاقتصاد، المجلس الأعلى للثقافة ، القاهرة.

11) محمد أحمد أبو قاسم " التسويق عبر الإنترنت"، دار الأمين، الطبعة الأولى، القاهرة (مصر)، 2000.

12) محيي الدين قطب ، الخيار الاستراتيجي و أثرة في تحقيق الميزة التنافسية ، دار و مكتبة الجامد للنشر و التوزيع ، ط1 ،عمان ، 2012 .

13) نبيل مرسي خليل ، الميزة التنافسية في مجال الاعمال ، مركز الإسكندرية للكتاب، 1998.

14) عبد السلام أبو قحف، طارق طه ، محاضرات هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، دار جامعية الإسكندرية، 2006.

15) هشام حريز، بوشمال عبد الرحمان، التسويق كمدخل إستراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، الطبعة الاولى، مكتبة الوفاء القانونية الإسكندرية، 2014.

رسائل الماجستير:

16) ربيعة فندوشي، الإعلان عبر الإنترنت، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2005.

17) مسان كرومية ، المسؤولية الاجتماعية ميزة استراتيجية ، رسالة ماجيستير جامعة تلمسان ، 2010 .

18) قليف سمير ، دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة ، رسالة ماجيستير ، جامعة العربي بن مهيدي ، أم البواقي 2012

19) هلالي الوليد، الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية و دورها في خلق القيمة ، رسالة ماجيستير تخصص علوم تجارية ، جامعة بوضياف 2009 .

المجلات:

20) أسامة ربيع " معوقات تبني استراتيجية الإعلان الإلكتروني في سوق التأمين الجزائر ، مجلة الباحث، العدد 09، 2011.

21) بارك نعيمة، الابتكار في الاستراتيجية الإعلانية، مجلة الأبحاث الاقتصادية، العدد 10، 2011

22) خويلد عفاف، الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، العدد 07، جامعة الجزائر، 2010.

23) عبد القادر قرش، عائشة بوعامر، دور الإعلان الإلكتروني في اتخاذ قرار الشراء، مجلة الدفاتر القديمة، العدد01، الجزائر، 2016.

24) عبد المجيد قدي وأحمد مجدل "تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في البلاد العربية بين الواقع والمأمول " مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 09، جامعة الجزائر، 2003.

25) عبير السباطي، " الإعلان عبر الإنترنت" مجلة سعودي سابن، العدد 01، سبتمبر 2018

26) عمار درويش ، مصادر تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية جزائرية ، مجلة الجزائرية للموارد البشرية ، عدد1 ، 2021.

المطبوعات:

27) شتاتحة عائشة ، مطبوعة الميزة التنافسية و الخيارات الإستراتيجية في المنظمات ، كلية العلوم الإقتصادية و علوم تسير جامعة الأغواط 2018 .

المواقع الالكترونية:

28) الموقع الالكتروني لشركة www.algerietelecom.dz ، تاريخ الاطلاع 2023/05/28

ثانيا: المراجع باللغة الاجنبية:

29) M.PORTER lavantage concurrentiel K edition du non . paris . France .

30) jose pm H. wen and others : F.commerce Web site design : strategies and Modéls, information, Management computer Security, Vol.9 , No, 1, 2001 .

31) Lendreviejacques, avnaude de boynast, publictoried Salloz.6 emeed, Paris, 2004.

ثالثا: المقابلات

32) فتحي حشاني، مدير وكالة التجارية اتصالات الجزائر بالأغواط، مقابلة يوم 2023/05/09.

الملاحق

ملحق رقم 01: الاستبيان قبل التحكيم

جامعة عمّار ثليجي الأغواط

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

الأستاذ(ة) المحترم(ة): تحية طيبة و بعد،

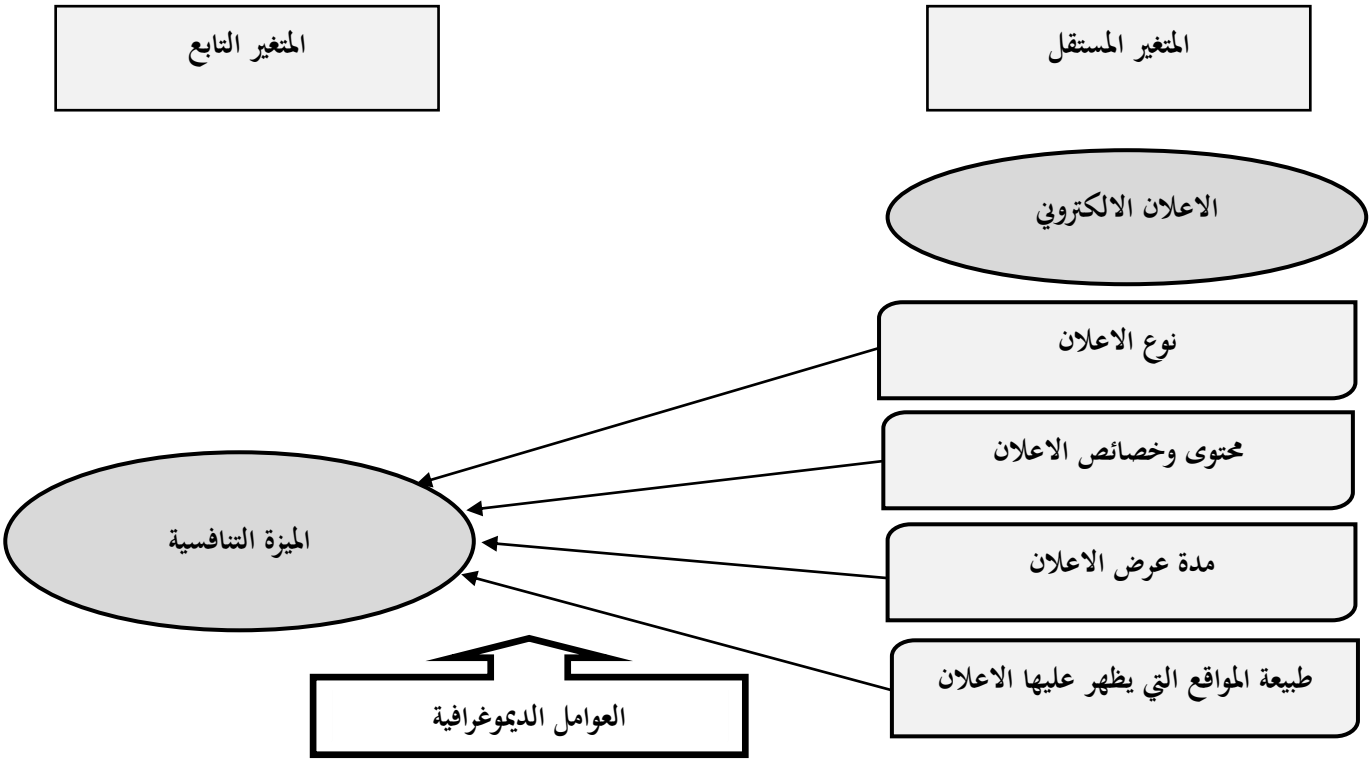
في إطار التحضير لمذكرة الماستر تخصص تسويق الخدمات، تحت عنوان "**دور الاعلانات الالكترونية في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة –دراسة ميدانية على عيّنة من عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة الأغواط –**"، نرجوا من سيادتكم مساعتنا في إتمام هذا العمل بوضع ملاحظاتكم لنا وأهم الانتقادات عليه وهذا لأخذها بعين الاعتبار.

علما أن انتقاداتكم وملاحظاتكم تمثل خطوة هامة في إثراء الموضوع، شاكرين لكم بهذا حسن تعاونكم معنا.

إشكالية البحث:

فيما يتمثل دور الاعلانات الالكترونية في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة؟ وكيف يتجسد ذلك في شركة بمدينة اتصالات الجزائر الأغواط ؟

نموذج الدراسة:



من إعداد الطالبة: **تحت إشراف :**

فاطمة الزهراء صيادي **أ.د بن قشوة جلول**

السنة الجامعية :2023/2022

ضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

القسم الأول: المعلومات الشخصية

1- الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

2- السن: أقل من 40 سنة ☐ من 40 إلى 49 سنة ☐

من 50 إلى 59 سنة ☐ 60 سنة فأكثر ☐

3- المستوى التعليمي:

أقل من ثانوي ☐ ثانوي ☐ جامعي/دراسات عليا ☐ أخرى ☐

4- الوظيفة: موظف ☐ أعمال حرة ☐ متقاعد ☐ بدون عمل ☐

5- الدخل:

أقل من 30000 دج ☐ من 30000 دج إلى أقل من 60000 دج ☐

من 60000دج إلى 90000 دج ☐ أكثر من 90000 دج ☐ بدون دخل ☐

القسم الثاني: محاور الإستبيان

المحور الأول: نوع الاعلان

الرقم	العبارة	مدى وضوح العبارة		مدى ملائمة العبارة للمحور		إقتراحات وتعديلات
		نعم	لا	نعم	لا	
01	تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر إعلانات الكترونية في شكل ملصقات.					
02	تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر إعلانات الكترونية في شكل فيديوهات.					
03	أتابع إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر في موقعها الالكتروني.					

04	شاهدت إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر في مواقع الكترونية أخرى.					

المحور الثاني: محتوى وخصائص الاعلان.

الرقم	العبارة	مدى وضوح العبارة		مدى ملائمة العبارة للمحور		إقتراحات وتعديلات
		نعم	لا	نعم	لا	
01	تجذبني الاشكال والصور المستخدمة في الإعلانات الالكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر.					
02	تقدم الإعلانات الالكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر بعبارات سهلة وواضحة.					
03	تقدم الإعلانات الالكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر بألوان مميزة.					
04	تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر إعلانات الكترونية للتعريف بخدماتها.					

المحور الثالث: مدة عرض الاعلان .

الرقم	العبارة	مدى وضوح العبارة		مدى ملائمة العبارة للمحور		إقتراحات وتعديلات
		نعم	لا	نعم	لا	
01	أتذكر كل ما يطرح في الإعلانات الالكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر.					
02	الإعلانات الالكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر كافية لتوضيح كل المعلومات المناسبة.					

03	متابعة الإعلانات الالكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر لا يأخذ من وقتي كثيرا.					

المحور الرابع: طبيعة المواقع التي يظهر عليها الاعلان

الرقم	العبارة	مدى وضوح العبارة		مدى ملائمة العبارة للمحور		إقتراحات وتعديلات
		نعم	لا	نعم	لا	
01	تركز مؤسسة اتصالات الجزائر على تقديم الإعلانات الالكترونية فقط في الصفحة الرسمية لها.					
02	أجد الإعلانات الالكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر في مواقع الكترونية أخرى.					
03	ابحث عن الإعلانات الالكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر في مواقع التواصل الاجتماعي.					
04	.					

المحور السادس: تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة

الرقم	العبارة	مدى وضوح العبارة		مدى ملائمة العبارة للمحور		إقتراحات وتعديلات
		نعم	لا	نعم	لا	
01	تتميز منتجات مؤسسة اتصالات الجزائر بالجودة.					
02	تتمتع مراكز تقديم الخدمات بمظهر جذاب وبيئة مريحة للزبائن.					

03	تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر منتجات بأسعار جيدة.					
04	تركز المؤسسة على أغلب فئات المستهلكين.					
05	يتميز موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بالأسلوب الجيد في حل الشكاوى.					
06	تتميز مؤسسة الجزائر بالمواعيد الدقيقة في استقبال الشكاوى وحلها.					
07	يمتلك موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر قدرات ومؤهلات جيدة للتعامل مع الزبائن.					
08	تسعى المؤسسة لتطوير علاقاتها مع الزبائن لتحقيق رضاهم.					

تقبلوا فائق الاحترام والتقدير على حسن تعاونكم

ملحق رقم 02: قائمة المحكمين

أسماء المحكمين	الرتبة	التخصص
1) قورين خديجة	استاذة محاضرة أ	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الاغواط
2) الرق زينب	استاذة محاضرة أ	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الاغواط
3) بن ميرة مُحَّد طيب	استاذة محاضرة أ	جامعة واد سوف

ملحق رقم 03: الاستبيان قبل التحكيم

جامعة عمّار ثليجي الأغواط

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

الأستاذ(ة) المحترم(ة): تحية طيبة و بعد،

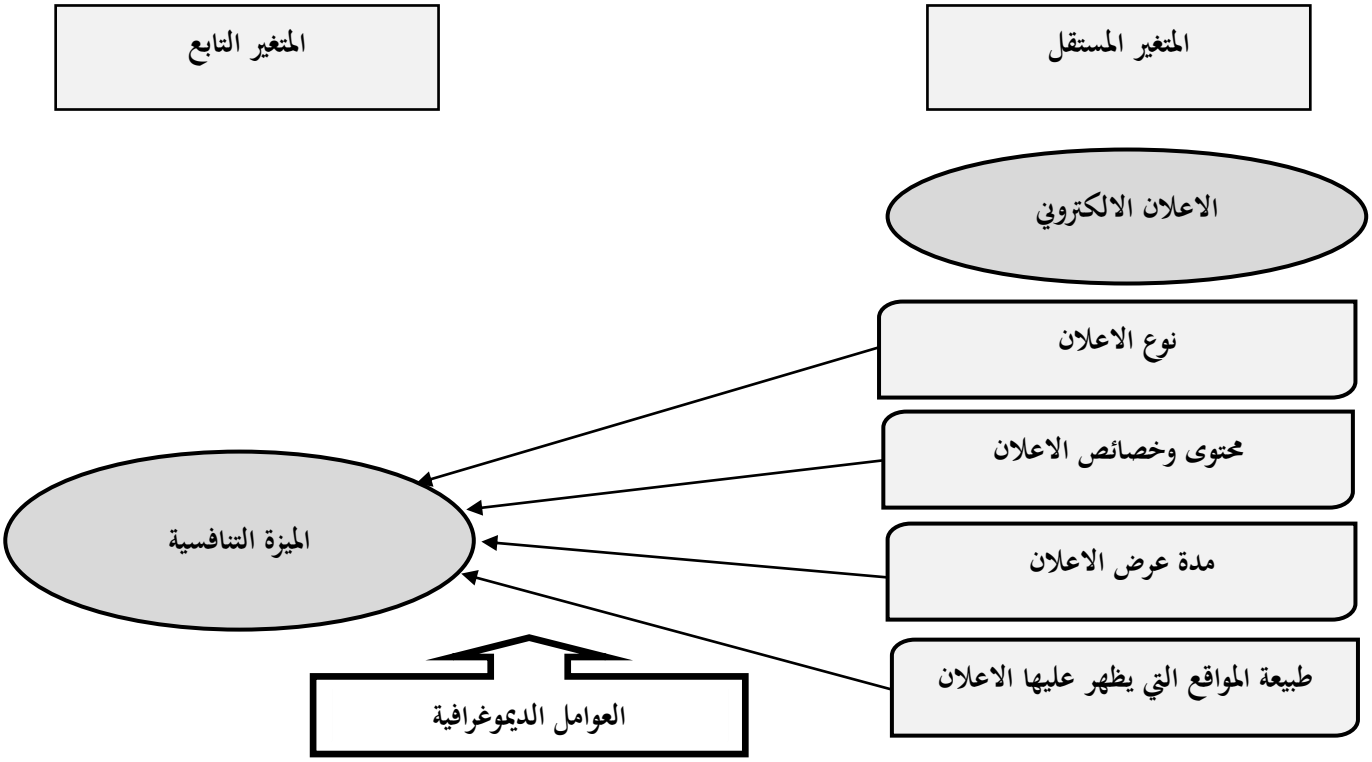
في إطار التحضير لمذكرة الماستر تخصص تسويق الخدمات، تحت عنوان "**دور الاعلانات الالكترونية في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة –دراسة ميدانية على عيّنة من عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة الأغواط –**"، نرجوا من سيادتكم مساعدتنا في إتمام هذا العمل بوضع ملاحظاتكم لنا وأهم الانتقادات عليه وهذا لأخذها بعين الاعتبار.

علما أن انتقاداتكم وملاحظاتكم تمثل خطوة هامة في إثراء الموضوع، شاكرين لكم بهذا حسن تعاونكم معنا.

إشكالية البحث:

فيما يتمثل دور الاعلانات الالكترونية في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة؟ وكيف يتجسد ذلك في شركة بمدينة اتصالات الجزائر الأغواط ؟

نموذج الدراسة:



من إعداد الطالبة: **تحت إشراف :**

فاطمة الزهراء صيادي **أ.د بن قشوة جلول**

السنة الجامعية :2023/2022

ضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

القسم الأول: المعلومات الشخصية

1- الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

2- السن: أقل من 40 سنة ☐ من 40 إلى 49 سنة ☐

من 50 إلى 59 سنة ☐ 60 سنة فأكثر ☐

3- المستوى التعليمي:

أقل من ثانوي ☐ ثانوي ☐ جامعي/دراسات عليا ☐ أخرى ☐

4- الوظيفة: موظف ☐ أعمال حرة ☐ متقاعد ☐ بدون عمل ☐

5- الدخل:

أقل من 30000 دج ☐ من 30000 دج إلى أقل من 60000 دج ☐

من 60000دج إلى 90000 دج ☐ أكثر من 90000 دج ☐ بدون دخل ☐

القسم الثاني: محاور الإستبيان

المحور الأول: نوع الاعلان

الرقم	العبارة	مدى وضوح العبارة		مدى ملائمة العبارة للمحور		إقتراحات وتعديلات
		نعم	لا	نعم	لا	
01	تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر إعلانات الكترونية في شكل ملصقات.					
02	تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر إعلانات الكترونية في شكل فيديوهات.					
03	أتابع إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر					

	في موقعها الالكتروني.					
04	شاهدت إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر في مواقع الكترونية أخرى.					

المحور الثاني: محتوى وخصائص الاعلان.

الرقم	العبارة	مدى وضوح العبارة		مدى ملائمة العبارة للمحور		إقتراحات وتعديلات
		نعم	لا	نعم	لا	
01	تجذبني الاشكال والصور المستخدمة في الإعلانات الالكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر.					
02	تقدم الإعلانات الالكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر بعبارات سهلة وواضحة.					
03	تقدم الإعلانات الالكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر بألوان مميزة.					
04	تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر إعلانات الكترونية للتعريف بخدماتها.					

المحور الثالث: مدة عرض الاعلان .

الرقم	العبارة	مدى وضوح العبارة		مدى ملائمة العبارة للمحور		إقتراحات وتعديلات
		نعم	لا	نعم	لا	
01	أتذكر كل ما يطرح في الإعلانات الالكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر.					
02	الإعلانات الالكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر كافية لتوضيح كل المعلومات					

	المناسبة.					
03	متابعة الإعلانات الالكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر لا يأخذ من وقتي كثيرا.					

المحور الرابع: طبيعة المواقع التي يظهر عليها الاعلان

الرقم	العبارة	مدى وضوح العبارة		مدى ملائمة العبارة للمحور		إقتراحات وتعديلات
		نعم	لا	نعم	لا	
01	تركز مؤسسة اتصالات الجزائر على تقديم الإعلانات الالكترونية فقط في الصفحة الرسمية لها.					
02	أجد الإعلانات الالكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر في مواقع الكترونية أخرى.					
03	ابحث عن الإعلانات الالكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر في مواقع التواصل الاجتماعي.					
04	.					

المحور السادس: تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة

الرقم	العبارة	مدى وضوح العبارة		مدى ملائمة العبارة للمحور		إقتراحات وتعديلات
		نعم	لا	نعم	لا	
01	تتميز منتجات مؤسسة اتصالات الجزائر بالجودة.					
02	تتمتع مراكز تقديم الخدمات بمظهر					

	جذاب وبيئة مريحة للزبائن.					
03	تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر منتجات بأسعار جيدة.					
04	تركز المؤسسة على أغلب فئات المستهلكين.					
05	يتميز موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بالأسلوب الجيد في حل الشكاوى.					
06	تتميز مؤسسة الجزائر بالمواعيد الدقيقة في استقبال الشكاوى وحلها.					
07	يمتلك موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر قدرات ومؤهلات جيدة للتعامل مع الزبائن.					
08	تسعى المؤسسة لتطوير علاقاتها مع الزبائن لتحقيق رضاهم.					

تقبلوا فائق الاحترام والتقدير على حسن تعاونكم

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,677	4

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,693	4

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,673	3

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,440	3

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,889	8

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,888	22

Frequencies

Frequency Table

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	21	30,0	30,0	30,0
	انثى	49	70,0	70,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اقل من 40 سنة	47	67,1	67,1	67,1
	من 40 الى 49	14	20,0	20,0	87,1
	من 50 الى 59 سنة	7	10,0	10,0	97,1
	60 سنة فاكثر	2	2,9	2,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

المستوى

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	جامعى / دراسات عليا	45	64,3	64,3	64,3
	اقل من ثانوي	7	10,0	10,0	74,3
	ثانوي	13	18,6	18,6	92,9
	اخرى	5	7,1	7,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

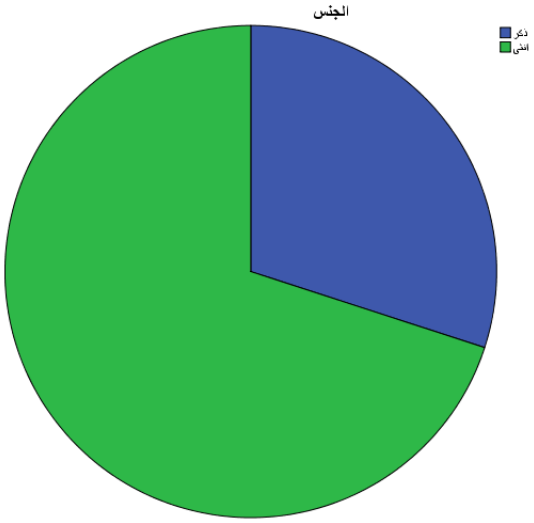
الوظيفة

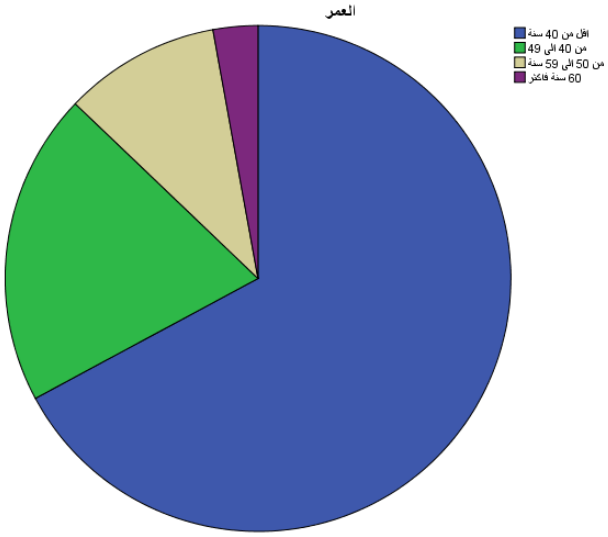
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موظف	18	25,7	25,7	25,7
	اعمال حرة	6	8,6	8,6	34,3
	متقاعد	4	5,7	5,7	40,0
	بدون عمل	42	60,0	60,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

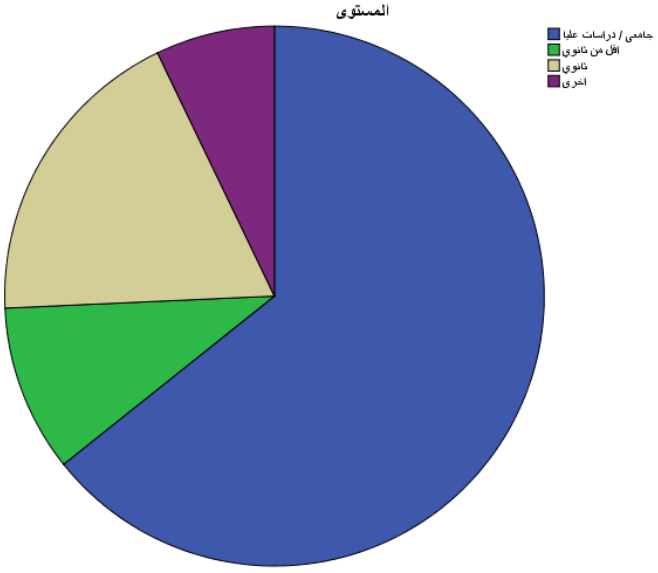
الدخل

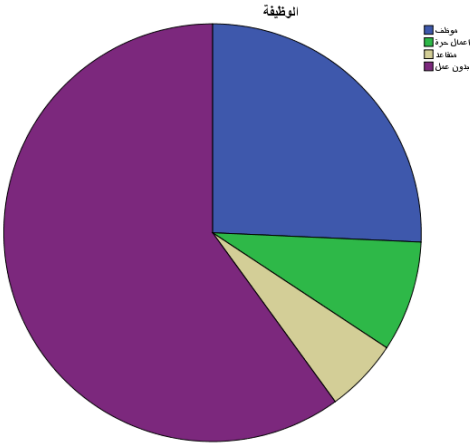
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اقل من 30000دج	8	11,4	11,4	11,4
	من 30000دج الى اقل من 60000دج	8	11,4	11,4	22,9
	من 60000الى 90000دج	6	8,6	8,6	31,4
	اكثر من 90000دج	10	14,3	14,3	45,7
	بدون دخل	38	54,3	54,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

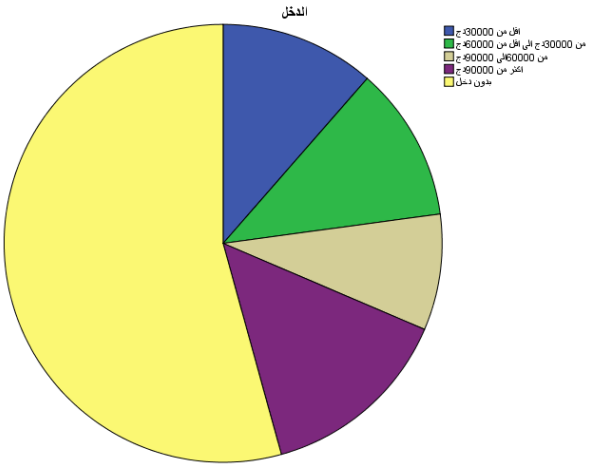
Pie Chart


الجنس
ذكر
انثى


العمر
اقل من 40 سنة
من 40 الى 49
من 50 الى 59 سنة
60 سنة فاكثر








```
FREQUENCIES VARIABLES=ع1 ع2 ع3 ع4
  /PIECHART FREQ
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies
Frequency Table

ع1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	48	68,6	68,6	68,6
	محايد	13	18,6	18,6	87,1
	غير موافق	9	12,9	12,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

ع2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	45	64,3	64,3	64,3
	محايد	15	21,4	21,4	85,7
	غير موافق	10	14,3	14,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

ع3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	32	45,7	45,7	45,7
	محايد	23	32,9	32,9	78,6
	غير موافق	15	21,4	21,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

ع4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	38	54,3	54,3	54,3
	محايد	18	25,7	25,7	80,0
	غير موافق	14	20,0	20,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

ع5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	47	67,1	67,1	67,1
	محايد	9	12,9	12,9	80,0
	غير موافق	14	20,0	20,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

ع6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	51	72,9	72,9	72,9
	محايد	11	15,7	15,7	88,6
	غير موافق	8	11,4	11,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

ع7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	44	62,9	62,9	62,9
	محايد	11	15,7	15,7	78,6
	غير موافق	15	21,4	21,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

ع8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	46	65,7	65,7	65,7
	محايد	15	21,4	21,4	87,1
	غير موافق	9	12,9	12,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

ع9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	30	42,9	42,9	42,9
	محايد	15	21,4	21,4	64,3
	غير موافق	25	35,7	35,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

ع10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	37	52,9	52,9	52,9
	محايد	16	22,9	22,9	75,7
	غير موافق	17	24,3	24,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

ع11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	43	61,4	61,4	61,4
	محايد	10	14,3	14,3	75,7
	غير موافق	17	24,3	24,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

ع12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	40	57,1	57,1	57,1
	محايد	11	15,7	15,7	72,9
	غير موافق	19	27,1	27,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

ع13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	موافق	34	48,6	48,6	48,6
	محايد	21	30,0	30,0	78,6
	غير موافق	15	21,4	21,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

ع14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	36	51,4	51,4	51,4
	محايد	15	21,4	21,4	72,9
	غير موافق	19	27,1	27,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

ع15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	46	65,7	65,7	65,7
	محايد	13	18,6	18,6	84,3
	غير موافق	11	15,7	15,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

ع16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	42	60,0	60,0	60,0
	محايد	14	20,0	20,0	80,0
	غير موافق	14	20,0	20,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

ع17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	40	57,1	57,1	57,1
	محايد	9	12,9	12,9	70,0
	غير موافق	21	30,0	30,0	100,0

ع17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	40	57,1	57,1	57,1
	محايد	9	12,9	12,9	70,0
	غير موافق	21	30,0	30,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

ع18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	38	54,3	54,3	54,3
	محايد	12	17,1	17,1	71,4
	غير موافق	20	28,6	28,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

ع19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	28	40,0	40,0	40,0
	محايد	20	28,6	28,6	68,6
	غير موافق	22	31,4	31,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

ع20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	30	42,9	42,9	42,9
	محايد	18	25,7	25,7	68,6
	غير موافق	22	31,4	31,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

ع21

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	موافق	38	54,3	54,3	54,3
	محايد	14	20,0	20,0	74,3
	غير موافق	18	25,7	25,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

ع22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	35	50,0	50,0	50,0
	محايد	17	24,3	24,3	74,3
	غير موافق	18	25,7	25,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ع1	70	1	3	1,44	,715
ع2	70	1	3	1,50	,737
ع3	70	1	3	1,76	,788
ع4	70	1	3	1,66	,796
ax1	70	1,00	3,00	1,5893	,54180
Valid N (listwise)	70				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ع5	70	1	3	1,53	,812
ع6	70	1	3	1,39	,687
ع7	70	1	3	1,59	,825
ع8	70	1	3	1,47	,717
ax2	70	1,00	3,00	1,4929	,54999
Valid N (listwise)	70				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
9ع	70	1	3	1,93	,890
10ع	70	1	3	1,71	,837
11ع	70	1	3	1,63	,854
ax3	70	1,00	3,00	1,7571	,66889
Valid N (listwise)	70				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
12ع	70	1	3	1,70	,874
13ع	70	1	3	1,73	,797
14ع	70	1	3	1,76	,859
ax4	70	1,00	3,00	1,7286	,57956
Valid N (listwise)	70				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
15ع	70	1	3	1,50	,757
16ع	70	1	3	1,60	,806
17ع	70	1	3	1,73	,900
18ع	70	1	3	1,74	,879
19ع	70	1	3	1,91	,847
20ع	70	1	3	1,89	,860
21ع	70	1	3	1,71	,854
22ع	70	1	3	1,76	,842
ax5	70	1,00	3,00	1,7304	,63333
Valid N (listwise)	70				

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ax4, ax2, ax3, ax1	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ax5

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,653[a]	,426	,391	,49433

a. Predictors: (Constant), ax4, ax2, ax3, ax1

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,792	4	2,948	12,064	,000[a]
	Residual	15,884	65	,244		
	Total	27,676	69			

a. Predictors: (Constant), ax4, ax2, ax3, ax1

b. Dependent Variable: ax5

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,375	,236		1,587	,117
	ax1	-,131	,132	-,112	-,993	,324
	ax2	,346	,122	,301	2,837	,006
	ax3	,277	,106	,293	2,613	,011
	ax4	,323	,135	,296	2,392	,020

a. Dependent Variable: ax5

T-Test

Group Statistics

	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ax5	ذكر	21	1,9583	,70193	,15317
	انثى	49	1,6327	,58207	,08315

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig.
ax5	Equal variances assumed	2,386	,127

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig.
ax5	Equal variances assumed	2,386	,127
	Equal variances not assumed		

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means			
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
ax5	Equal variances assumed	2,015	68	,048	,32568
	Equal variances not assumed	1,869	32,354	,071	,32568

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
ax5	Equal variances assumed	,16164	,00313	,64823
	Equal variances not assumed	,17429	-,02918	,68054

```
ONEWAY ax5 BY العمر
  /MISSING ANALYSIS.
```

Oneway

ANOVA

ax5

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,319	3	,440	1,101	,355
Within Groups	26,357	66	,399		
Total	27,676	69			

```
NEWAY ax5 BY المستوى
  /MISSING ANALYSIS.
```

Oneway

ANOVA

ax5

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

Between Groups	4,151	3	1,384	3,882	,013
Within Groups	23,525	66	,356		
Total	27,676	69			

```
ONEWAY ax5 BY الوظيفة
  /MISSING ANALYSIS.
```

Oneway

ANOVA

ax5

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,013	3	,671	1,726	,170
Within Groups	25,663	66	,389		
Total	27,676	69			

```
ONEWAY ax5 BY الدخل
  /MISSING ANALYSIS.
```

eway

ANOVA

ax5

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,786	4	,446	1,121	,354
Within Groups	25,890	65	,398		
Total	27,676	69			