

جامعة غرداية

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية



قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

دور الإشهار الإلكتروني في تفعيل الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية

-دراسة حالة بمؤسسة موبيليس - غرداية-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال.

تخصص: اتصال وعلاقات عامة.

إشراف الأستاذ:

❖ لطفي دكاني.

إعداد الطالبين:

❖ فنور حسين.

❖ ناصر باي عمر.

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	الأستاذ(ة)
رئيسا	جامعة غرداية	الأستاذ: نش عزوز
مشرفا ومقررا	جامعة غرداية	الأستاذ: لطفي دكاني
مناقشا	جامعة غرداية	الأستاذ: صيتي أبو بكر

السنة الجامعية: 1438-1439هـ / 2017-2018م

جامعة غرداية

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية



قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

دور الإشهار الإلكتروني في تفعيل الميزة التنافسية
للمؤسسة الاقتصادية

-دراسة حالة بمؤسسة موبيليس - غرداية-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال.

تخصص: اتصال وعلاقات عامة.

إشراف الأستاذ:

❖ لطفي دكاني.

إعداد الطالبين:

❖ فنور حسين.

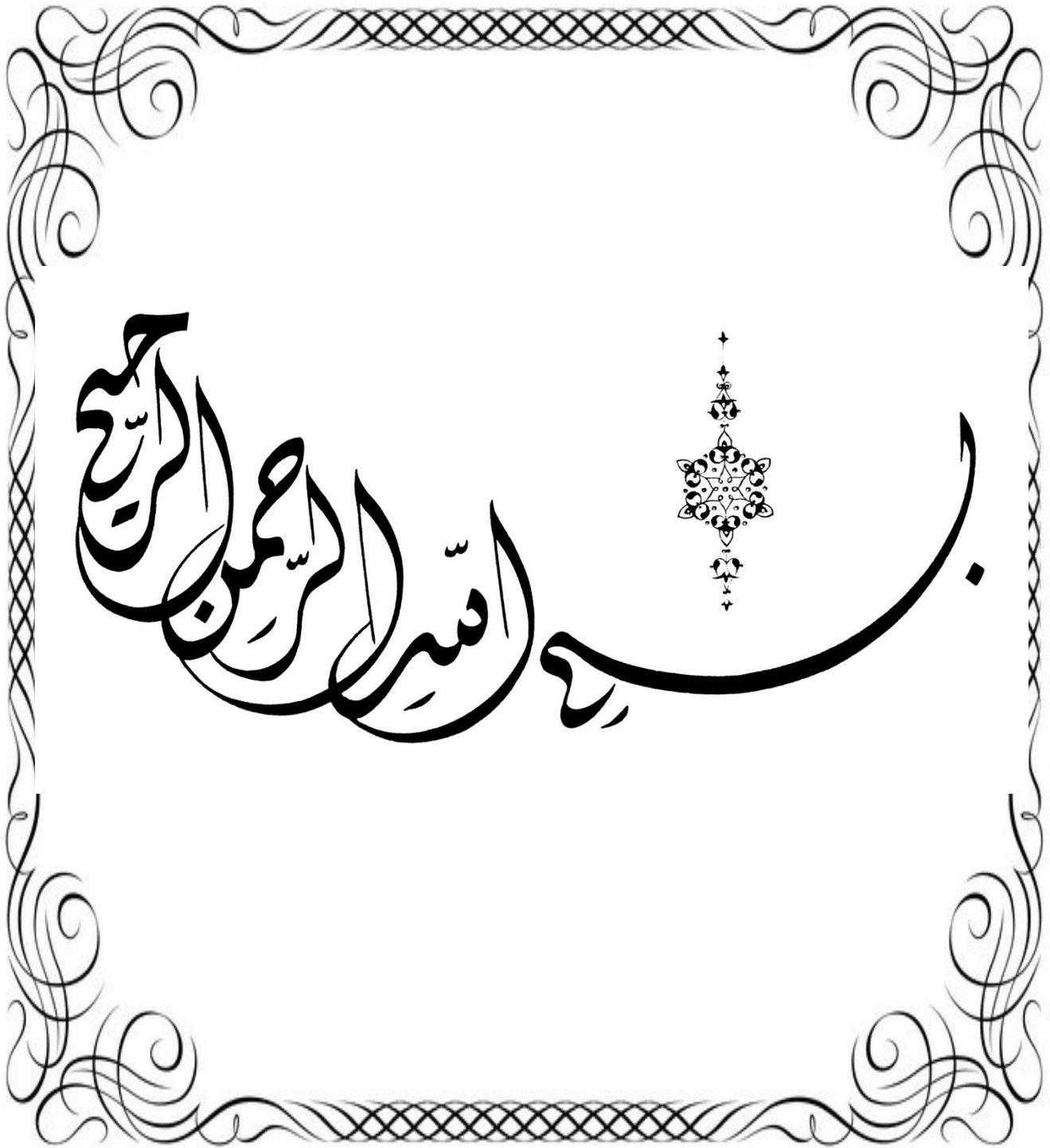
❖ ناصر باي عمر.

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	الأستاذ(ة)
رئيسا	جامعة غرداية	الأستاذ: نش عزوز
مشرفا ومقررا	جامعة غرداية	الأستاذ: لطفي دكاني
مناقشا	جامعة غرداية	الأستاذ: صيتي أبو بكر

السنة الجامعية: 1438-1439هـ / 2017-2018م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر وتقدير

نشكر الله عز وجل ونحمده الذي وفقنا على إتمام هذه
الدراسة.

ونتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف "لطفي دكاني"
الذي أمدنا بالمعلومات والنصائح وكل التوجيهات منذ بداية
العمل حتى نهايته.

كما نتقدم بالشكر إلى كل أساتذة شعبة علوم الإعلام والاتصال
بجامعة غرداية.

إلى كل الزملاء والزميلات دفعة 2018 اتصال وعلاقات عامة.

كما نتقدم بجزيل الشكر مسبقاً لأعضاء لجنة المناقشة
لتفضلهم بقبول مناقشة هذه المذكرة وإثرائها بآرائهم السديدة.
إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد.

حسين *عمر* لكم جميعاً الشكر الجزيل.

الإهداء

أهدي هذا العمل
المتواضع إلى مدرسة
الحب والوفاء والحنان،
إليك أُمي الغالية.
إلى كافة أفراد عائلتي وكل الأهل والأصدقاء
والزملاء والزميلات.
إلى كل طالب علم إلى كل من نسي القلم
كتابة أسمائهم ولكن ذكرهم باقي في القلب
والوجدان.
إليكم جميعا أهدي هذا العمل
المتواضع.

حسين

الإهداء

إلى الوالدين الأعزاء

وإلى إخوتي وأخواتي وإلى كل

الأهل والأقارب.

إلى جميع الأصدقاء والزملاء

والزميلات.

إلى كل من عرفتهم من قريب أو

من بعيد.

عمر

ملخص الدراسة باللغة العربية والأجنبية:

يتمحور موضوع هذه الدراسة في " دور الإشهار الإلكتروني في تفعيل الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية"، من خلال استعراض واقع الإشهار الإلكتروني والميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس وأسس بنائها من جهة، ودراسة دور الإشهار الإلكتروني في تفعيل الميزة التنافسية على موظفي المؤسسة بوكالة غرداية، لمعرفة قدرة الإشهار الإلكتروني في دعم وتفعيل الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس من خلال الإجابة على الإشكالية التالية:

- كيف يساهم الإشهار الإلكتروني في تفعيل الميزة التنافسية بمؤسسة موبيليس بولاية غرداية؟

من خلال الإشكالية توصلنا إلى النتائج التالية:

- تعتمد مؤسسة موبيليس على الإشهار الإلكتروني بمختلف أنواعه لمواجهة المنافسة وتدعيم أسس الميزة التنافسية.

- تبني مؤسسة موبيليس ميزتها التنافسية على جودة الخدمة، وقلّة التكلفة والابتكار.

- يساهم الإشهار الإلكتروني في تفعيل الميزة التنافسية بمؤسسة موبيليس.

الكلمات المفتاحية: الإشهار الإلكتروني، الميزة التنافسية، المؤسسة الاقتصادية.

Resumé:

Le thème de l'étude est « le rôle de la publicité électronique à renforcer l'avantage concurrentiel de l'entreprise économique », par le biais de l'examen de la réalité de la publicité électronique, et la compétitivité de l'institution et les fondements de sa construction d'une part, et d'étudier le rôle de la publicité électronique à exploiter l'avantage concurrentiel sur le personnel de l'institution mobilis ghardaia, pour déterminer la capacité de publicité électronique à soutenir et d'assurer l'avantage comparatif de l'institution en répondant à la problématique suivante :

Comment contribue la publicité électronique à exploiter l'avantage concurrentiel de mobilis ghardaia?

A travers l'étude on a arrivé a les conclusions suivantes :

- l'entreprise adopte les différents types de la publicité électronique pour faire face à la concurrence et renforcer les bases de l'avantage concurrentiel.

- mobilis focalise sur la publicité électronique dans la promotion de leurs offres de services face aux concurrents et renforce l'esprit d'initiative et de l'excellence.

- mobilis construit leur avantage compétitif sur la qualité du service, peu coûteux et de l'innovation.

- la publicité électronique contribue au renforcement de la compétitivité de l'entreprise.

Les Mots-clés: la publicité électronique, les avantages concurrentiel, l'entreprise économique.

5	شكر وتقدير
6	الإهداء
8	ملخص الدراسة:
12	قائمة الجداول:
14	قائمة الأشكال:
ج-أ	مقدمة:
4	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
5	I. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:
6	II. فرضيات الدراسة:
6	III. أسباب اختيار موضوع الدراسة:
7	IV. أهمية الدراسة:
8	V. أهداف الدراسة:
8	VI. حدود الدراسة: (المكانية، الزمانية، البشرية).
10	VII. تحديد مفاهيم الدراسة:
12	VIII. عرض الدراسات السابقة والتعقيب عليها:
19	IX- نوع الدراسة ومنهجها:
20	X. مجتمع وعينة الدراسة:
21	XI. أدوات جمع البيانات:
24	XII. الخلفية النظرية المعتمدة في الدراسة:
28	الفصل الثاني: الإشهار الإلكتروني
29	تمهيد:
30	* ماهية الإشهار الإلكتروني:
30	I. تعريف الإشهار الإلكتروني:
31	II. نشأة وتطور الإشهار الإلكتروني:
33	III. أنواع الإشهار الإلكتروني:
35	IV. خصائص الإشهار الإلكتروني:
37	V. الفرق بين الإشهار التقليدي والإشهار الإلكتروني:
39	VI. متطلبات تطبيق الإشهارات الإلكترونية:

40.....	VII. سلبيات الإشهار الإلكتروني :
44.....	خلاصة الفصل:
45.....	الفصل الثالث: الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية
46.....	تمهيد:
47.....	I. تعريف الميزة التنافسية :
48.....	II. أنواع الميزة التنافسية :
50.....	III. خصائص الميزة التنافسية :
51.....	IV. أهمية الميزة التنافسية :
51.....	V. مصادر الميزة التنافسية :
54.....	VI. أبعاد الميزة التنافسية :
55.....	VII. محددات الميزة التنافسية :
59.....	VIII. استراتيجيات الميزة التنافسية :
70.....	خلاصة الفصل
71.....	الفصل الرابع: الجانب التطبيقي
72.....	تمهيد:
73.....	I. التعريف بمؤسسة موبيليس:
75.....	II. الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس:
79.....	III. لمحة عن وكالة مؤسسة موبيليس بغرداية:
79.....	IV. الميزة التنافسية بمؤسسة موبيليس بغرداية:
80.....	V. الأساليب المستخدمة للتحليل الإحصائي:
81.....	VI. اختبار ثبات فقرات أداة الدراسة:
128-82.....	VII. عرض وتحليل بيانات ومحاور الدراسة :
129.....	VIII. نتائج الدراسة :
134.....	خلاصة الفصل:
136.....	خاتمة:
139.....	قائمة المصادر والمراجع:

قائمة الجداول:

- الجدول رقم (01): يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة. 82.....
- الجدول رقم (02): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس. 82.....
- الجدول رقم (04): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي. 85.....
- الجدول رقم (05): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة. 86.....
- الجدول رقم (06): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة. 87.....
- الجدول رقم (07): يوضح درجة اعتماد مؤسسة موبيليس على الإشهار الإلكتروني. 89.....
- الجدول رقم (08): يوضح فعالية الإشهار الإلكتروني في التعريف بخدمات مؤسسة موبيليس. 90.....
- الجدول رقم (09): يوضح خيارات فعالية الإشهار الإلكتروني بمؤسسة موبيليس. 91.....
- الجدول رقم (10): يوضح الميزة بين الإشهار الإلكتروني عن الإشهار التقليدي بمؤسسة موبيليس. 92.....
- الجدول رقم (11): يوضح اللغة المستخدمة أو المعتمدة في الإشهار الإلكتروني بمؤسسة موبيليس. 93.....
- الجدول رقم (12): يوضح أهم أشكال الإشهار الإلكتروني بمؤسسة موبيليس. 94.....
- الجدول رقم (13): يوضح الوسائط الإلكترونية التي تستخدمها مؤسسة موبيليس في الإشهار الإلكتروني. 95.....
- الجدول رقم (14): يوضح مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما للترويج لخدمات مؤسسة موبيليس. 96.....
- الجدول رقم (15): يوضح تكرار الإشهار الإلكتروني يستقطب زبائن جدد نحو خدمات مؤسسة موبيليس. 97.....
- الجدول رقم (16): يوضح الإشهار الإلكتروني بمؤسسة موبيليس يبنى على أساس دراسات مسبقة للسوق. 98.....
- الجدول رقم (17): يوضح مساهمة الإشهار الإلكتروني في مؤسسة موبيليس في استقطاب زبائن جدد. 99.....
- الجدول رقم (18): يوضح كيفية استقطاب الزبائن الجدد بمؤسسة موبيليس. 100.....
- الجدول رقم (19): يوضح اعتماد مؤسسة موبيليس في نشاطاتها على التنافسية. 101.....
- الجدول رقم (20): يوضح فعالية الاستراتيجية التنافسية بمؤسسة موبيليس بالموازاة مع المنافسين لقطاع الاتصالات بالجزائر. 102.....
- الجدول رقم (21): يوضح المؤسسات الأكثر تنافسية لمؤسسة موبيليس. 103.....
- الجدول رقم (22): يوضح اهتمام مؤسسة موبيليس بمتابعة موقع المنافسين في السوق. 104.....
- الجدول رقم (23): يوضح درجة الاهتمام بمؤسسة موبيليس. 105.....
- الجدول رقم (24): يوضح خيارات اعتماد مؤسسة موبيليس على الإشهار الإلكتروني. 106.....
- الجدول رقم (25): يوضح قيام مؤسسة موبيليس بابتكار طرق جديدة لترويج منتجاتها. 107.....
- الجدول رقم (26): يوضح الخيارات التي تقوم مؤسسة موبيليس بابتكارها لترويج منتجاتها. 108.....
- الجدول رقم (27): يوضح الخيارات التي تتبناها مؤسسة موبيليس في تفعيل ميزتها التنافسية. 109.....
- الجدول رقم (28): يوضح قيام مؤسسة موبيليس بتجديد عروضها في سوق الاتصالات. 110.....

قائمة الجداول

- الجدول رقم (29): يوضح استجابات الأفراد العينة نحو درجة "اعتماد مؤسسة موبيليس على الإشهار الإلكتروني في التعريف الزبائن بخدماتها وعروضها" حسب متغير الجنس. 111.....
- الجدول رقم (30): يوضح استجابات أفراد العينة نحو "فعالية الإشهار الإلكتروني في التعريف بخدمات مؤسسة موبيليس حسب متغير الجنس". 112.....
- الجدول رقم (31): يوضح استجابات أفراد العينة نحو "أسس الميزة التنافسية بمؤسسة موبيليس حسب متغير الجنس". 113.....
- الجدول رقم (32): يوضح درجة استجابات أفراد العينة نحو "اعتماد مؤسسة موبيليس على الإشهار الإلكتروني في التعريف الزبائن بخدماتها وعروضها حسب متغير الوظيفة". 114.....
- الجدول رقم (33): يوضح استجابات أفراد العينة نحو "فعالية الإشهار الإلكتروني في التعريف بخدمات مؤسسة موبيليس حسب متغير الوظيفة". 115.....
- الجدول رقم (34): يبين استجابات أفراد العينة نحو "الوسائط الإلكترونية التي تستخدمها مؤسسة موبيليس في الإشهار الإلكتروني حسب متغير الوظيفة". 116.....
- الجدول رقم (35): يوضح استجابات أفراد العينة نحو "مساهمة الإشهار الإلكتروني في استقطاب زبائن جدد حسب متغير الوظيفة". 118.....
- الجدول رقم (36): يوضح استجابات أفراد العينة نحو "طريقة استقطاب الزبائن الجدد بالإشهار الإلكتروني حسب متغير الوظيفة". 119.....
- الجدول رقم (37): يبين استجابات أفراد العينة نحو "اهتمام مؤسسة موبيليس بمتابعة تموقع المنافسين في السوق حسب متغير الوظيفة". 121.....
- الجدول رقم (38): يبين استجابات أفراد العينة نحو "درجة اهتمام مؤسسة موبيليس بمتابعة تموقع المنافسين في السوق حسب متغير الوظيفة". 122.....
- الجدول رقم (39): يبين استجابات أفراد العينة نحو "الأسس التي تبنى عليها الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس حسب متغير الوظيفة". 124.....
- الجدول رقم (40): يبين استجابات أفراد العينة نحو "الإشهار الإلكتروني بمؤسسة موبيليس يبنى على أساس دراسات مسبقة للسوق حسب متغير سنوات الخبرة". 126.....
- الجدول رقم (41): يبين استجابات أفراد العينة نحو "كيف تقيم الاستراتيجية التنافسية بالموازاة مع المنافسين لقطاع الاتصالات بالجزائر؟ حسب متغير سنوات الخبرة". 127.....

- 56..... الشكل رقم (01): دورة حياة الميزة التنافسية
- 75..... الشكل رقم (02): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس
- 86..... الشكل رقم (03): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس
- 84..... الشكل رقم (04): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن
- 85..... الشكل رقم (05): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي
- 86..... الشكل رقم (06): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة
- 88..... الشكل رقم (07): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة

مقدمة

أصبح العالم اليوم عبارة عن قرية كونية معرفية صغيرة هذه القرية اختصرت المسافات الأزمنة والحدود بين بلدانه و قاراته ، و ذلك بفضل ظهور الشبكة العنكبوتية "الأنترنت" و التطور المذهل الذي وصلت إليه، بحيث مس هذا التطور جميع جوانب الحياة الإنسانية ، حيث نتج عن هذا التطور التكنولوجي ثورة إلكترونية معرفية و معلوماتية ضخمة شملت جميع الأصعدة ، و خاصة جانب المعلومات و الاتصالات هذه الأخيرة باتت تمثل دورا كبيرا و مهما في حياة الأفراد و المؤسسات الاقتصادية ، إذ تعتبر أداة تربط الزبائن و المستهلكين بالمؤسسة عن طريق تقديم الخدمات التي يطلبها الزبون و تلي بذلك رغباته و ميولاته. وعلى صعيد المؤسسات الاقتصادية شهدت تطورات في مجال المعلومات والبيانات التي تقدمها نتيجة للانفتاح المعلوماتي الحاصل، وأصبحت تركز على التجارة الآنية الإلكترونية، وذلك بتحدي كبير منها في كيفية الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن بأقل جهد وأقل تكلفة.

و هنا تظهر الأساليب أو التوجهات الحديثة للمؤسسات الاقتصادية، من خلال اعتمادها على الإشهار الإلكتروني، باعتباره المصدر الآني و الفعال في ترويج خدماتها ، حيث يعتبر الإشهار مصدر مالي لا يمكن لأي مؤسسة التفريط فيه ، و كذلك مصدر مهم يقدم المعلومة، و نشاط اتصالي و اجتماعي يهدف إلى عرض موضوعه و الترويج له ، خاصة و أن المؤسسات الاقتصادية أصبح من بين أولوياتها استمرارية ميزات التنافسية لتحسين أدائها وتعزيز فعاليتها ، و بالتالي تحقيق الميزة و التفرد في السوق مبني على المنافسة مع مؤسسات اقتصادية أخرى في نفس المجال ، و بالتالي الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن من خلال الاعتماد و تقديم الإشهارات الإلكترونية عبر الشبكة العالمية ، و التي تروج خدماتها و عروضها

في قالب إشهاري حيث يثير انتباه الجمهور فيخلق له نوعا من الرغبة و القناعة للحصول على المنتج المروج له، و من هنا يبرز دور المؤسسة الاقتصادية في المحافظة على زبائنها ، و السعي نحو كسب زبائن جدد لها.

ومن أجل معالجة موضوعنا "دور الإشهار الإلكتروني في تفعيل الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية"، حيث قمنا باختيار مؤسسة موبيليس للهاتف النقال، كنموذج تطبيقي لهذه الدراسة باعتبار مؤسسة موبيليس أوجدت لنفسها مكانة ضمن المؤسسات المنافسة في قطاع الاتصالات، وجذبت عدد كبير من الزبائن والمشاركين بفضل الدور الكبير الذي قام به الإشهار الإلكتروني في ترويج خدماتها وعروضها.

تناولنا في الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة، حيث اشتمل على إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، وفرضياتها، أسباب اختيار موضوع الدراسة، ثم حددنا أهمية الدراسة وأهدافها، كما اشتمل هذا الفصل على حدود الدراسة المكانية، الزمانية والبشرية، مروراً بتحديد مفاهيم الدراسة، مع عرض الدراسات السابقة والتعقيب عليها كما تناولنا فيه نوع الدراسة ومنهجها، ومجتمع وعينة الدراسة، وأدوات جمع البيانات والخلفية النظرية المعتمدة في الدراسة.

أما الفصل الثاني: فعرضنا فيه تعريف للإشهار الإلكتروني، ونشأته وتطوره، بالإضافة إلى أنواع وخصائص الإشهار الإلكتروني، كما تناولنا الفرق بين الإشهار الإلكتروني والإشهار التقليدي، كما تطرقنا أيضا متطلبات تطبيق الإشهارات الإلكترونية، وتناولنا في الأخير سليات الإشهار الإلكتروني.

ثم تناولنا في الفصل الثالث ماهية الميزة التنافسية وأنواعها، بالإضافة إلى خصائصها وأهميتها، كما تطرقنا أيضا إلى مصادر وأبعاد الميزة التنافسية، بالإضافة إلى محدداتها، وفي الأخير تناولنا أهم استراتيجيات الميزة التنافسية.

أما الفصل الرابع والأخير والمتمثل في الدراسة التطبيقية تناولنا فيه: التعريف عام لمؤسسة موبيليس وهيكلها التنظيمي، لمحة عن وكالة موبيليس بغرداية محل الدراسة، كما تطرقنا إلى الميزة التنافسية بمؤسسة موبيليس بغرداية، الأساليب المستخدمة في التحليل الإحصائي مع اختبار صدق وثبات عبارات أو فقرات الاستبيان المستخدمة في دراستنا، مع عرض وتحليل بيانات ومحاور الدراسة، وفي الأخير نتائج الدراسة المتوصل إليها مع إثبات أو نفي الفرضيات في ظل نتائج الدراسة، ثم خاتمة الدراسة، مع قائمة المراجع والملاحق.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

- I. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.
- II. فرضيات الدراسة.
- III. أسباب اختيار موضوع الدراسة.
- IV. أهمية الدراسة.
- V. أهداف الدراسة.
- VI. حدود الدراسة (المكانية، الزمانية، البشرية).
- VII. تحديد مفاهيم الدراسة.
- VIII. عرض الدراسات السابقة والتعقيب عليها.
- IX. نوع الدراسة ومنهجها.
- X. مجتمع وعينة الدراسة.
- XI. أدوات جمع البيانات.
- XII. الخلفية النظرية المعتمدة في الدراسة.

I. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها :

أصبحت المجتمعات المتقدمة تعتمد على المعلومة في العديد من الميادين، الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية، الثقافية، وهذا لأهمية الإعلام في الحياة المعاصرة، وقد نتج عن هذه الثورة التكنولوجية عدة تطورات مست العديد من الظواهر الاتصالية، كالإشهار الذي يعتبر نشاط اجتماعي واتصالي، هدفه عرض موضوعه والترويج له، والذي تطور وأخذ العديد من الأشكال الجديدة، ويعد الإشهار الإلكتروني اليوم أحد عوامل نجاح المؤسسات الاقتصادية في ظل بيئة اقتصادية مبنية على التنافسية، والاستغلال الأمثل للإمكانيات الإعلامية والاتصالية كهدف من أهداف المؤسسة ككل، وزيادة تميزها وفعاليتها أمام المنافسين على وجه الخصوص ، وقد يساهم الإشهار الإلكتروني كاستراتيجية تسويقية تبنتها المؤسسة، لتجنب العراقيل والمعوقات مما يؤدي إلى فتح آفاق جديدة أمام المؤسسة، ويعزز ميزتها التنافسية في السوق، من أجل الحصول على حصة سوقية أمام المنافسين، واحتلال مكانة تميزها عن باقي المؤسسات المنافسة وهذا ما يقوي فرص المؤسسة في التطور والنجاح والتميز، ومن هذا المنطلق فإن الإشهار الإلكتروني يشكل دعامة أساسية، وعنصر تفوق المؤسسة وبناء صورة إيجابية عنها.

ويعتبر قطاع الاتصالات في الجزائر، أحد أبرز القطاعات التي تعتمد في تقديم عروضها على الإشهار الإلكتروني، وهذا حفاظا على مكانة المؤسسة في السوق، وزيادة فرصها الاستثمارية والتسويقية لمبيعاتها، باعتباره جزء من التسويق الإلكتروني الحديث، وتسعى مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال تعامل الهاتف النقال موبيليس إلى تفعيل ميزاتها التنافسية أمام سوق مفتوح، والتي تعتمد في ترويج عروضها على مختلف الوسائل والأساليب الاتصالية الفعالة، ومنها الإشهار الإلكتروني الذي ينشر عبر شبكة الأنترنت.

ومن هذا المنطلق نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يساهم الإشهار الإلكتروني في تفعيل الميزة التنافسية بمؤسسة موبيليس بولاية غرداية؟

وتندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي جملة من الأسئلة الفرعية والمتمثلة في الآتي:

- 1- ماهي طبيعة الإشهار الإلكتروني بمؤسسة موبيليس بولاية غرداية ؟
- 2- ما هي أبعاد وأسس الميزة التنافسية بمؤسسة موبيليس بولاية غرداية؟
- 3- كيف يؤثر الإشهار الإلكتروني في تفعيل الميزة التنافسية بمؤسسة موبيليس بولاية غرداية؟

II. فرضيات الدراسة :

بما أن دراستنا تتعلق بالإشهار الإلكتروني ودوره في تفعيل الميزة التنافسية بمؤسسة موبيليس، لابد

من طرح الفرضيات التالية:

1- تعتمد مؤسسة موبيليس على الإشهار الإلكتروني بمختلف أنواعه لمواجهة المنافسة و تدعيم أسس الميزة التنافسية.

2- تبني مؤسسة موبيليس ميزتها التنافسية علي جودة الخدمة، وقلة التكلفة، والابتكار.

3- يساهم الإشهار الإلكتروني في تفعيل الميزة التنافسية بمؤسسة موبيليس.

III. أسباب اختيار موضوع الدراسة :

تعتبر مرحلة اختيار موضوع الدراسة من أهم مراحل البحث العلمي وأكثرها صعوبة، لكنها تستند

إلى عوامل ذاتية وأخرى موضوعية يعتمد عليها الباحث في اختياره لموضوع دراسته، وأسباب دراستنا

تتمحور حول:

1- أسباب ذاتية:

➤ الميل الشخصي لدراستنا لهذا الموضوع والمتعلق بالإشهار الإلكتروني.

➤ حداثة موضوع الإشهار الإلكتروني في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية وقلة الدراسات التي

تناولت علاقته بالميزة التنافسية.

2- أسباب موضوعية:

➤ السعي لإثراء المكتبة بمواضيع تتناول ظواهر جديدة في علوم الإعلام والاتصال ونظرا لحاجتنا

الملحة لمزيد من الدراسات العديدة في موضوع الإشهار الإلكتروني بإحدى أكبر مؤسسات متعامل

الهاتف النقال موبيليس.

➤ تزايد أهمية الإشهار الإلكتروني وتعاضم أهميته في مجال التسويق الحديث باعتباره أحد عناصر

المزيج الترويجي ونمط حديث في الاتصال.

➤ الميزة التنافسية الشديدة التي يتميز بها قطاع الاتصالات بالجزائر.

IV. أهمية الدراسة :

تتمثل أهمية دراستنا نظريا في أهمية الموضوع علميا، كونه يتميز بالحدثة، فالإشهار الإلكتروني

حاليا يعتبر عصب أي مؤسسة اقتصادية، من خلال إبراز دوره ومساهمته في ترويج وتعريف زبائنها

لخدماتها ومنتجاتها من جهة، ومن جهة أخرى إبراز فعاليته في خلق الميزة التنافسية للمؤسسة، باعتباره

أحد أهم عناصر المزيج الترويجي ودوره في تحقيق الأهداف الاتصالية والتسويقية، وكذا مواجهة المنافسة

الشديدة بين المؤسسات الناشطة في نفس المجال.

أما عمليا فيتمثل في المساهمة بإضافة مرجع جديد في هذا المجال من الدراسة.

V. أهداف الدراسة :

تسعي هذه الدراسة لتحقيق مجموعة من الأهداف تتجلى أساسا فيما يلي:

- معرفة أو إبراز دور الإشهار الإلكتروني في تفعيل الميزة التنافسية بمؤسسة موبيليس بولاية غرداية.
- تعرف على أهم أنواع الإشهار الإلكتروني الذي تعتمد عليه مؤسسة موبيليس في الترويج لخدماتها وعروضها.
- التعرف على المصادر التي تستعملها مؤسسة موبيليس من أجل تفعيل ميزتها التنافسية.

VI. حدود الدراسة:(المكانية، الزمانية، البشرية).

يقصد بحدود الدراسة ذلك المجال المكاني والزمني والبشري الذي أجريت فيه هذه الدراسة، وتحديد مجال حدود الدراسة يعد خطوة أساسية في البناء المنهجي لكل بحث علمي.

1-الحدود المكانية:

يقصد به المكان أو الميدان الذي يتم فيه جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بالدراسة، فقد تم إجراء دراستنا "بوكالات موبيليس للهاتف النقال بولاية غرداية".

2-الحدود الزمانية: يحدد المجال الزمني للدراسة بالفترة التي تستغرقها الدراسة، والتي تمتد من بداية

التفكير في إشكالية الدراسة إلى غاية استخلاص النتائج العامة، أما بالنسبة لموضوعنا "دور الإشهار الإلكتروني في تفعيل الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية".

فالجانب المنهجي والنظري من خلال ثلاثة فصول، استغرقنا فيه حوالي خمسة أشهر وذلك من

أواخر شهر نوفمبر 2017 إلى غاية شهر مارس 2018، أما الجانب التطبيقي فقد تم من شهر مارس

2018 إلى نهاية شهر أبريل 2018، ويمكن تقسيمه إلى:

أ- مرحلة زيارة المؤسسة محل الدراسة "موبيليس" وذلك بغية ملاحظة ما يجري بداخلها، باستعمال طريقة الملاحظة بدون مشاركة وذلك من أجل الحصول على معلومات تساعد في بناء استمارة الاستبيان وهذه الأخيرة تم بناء محاورها وعرضها على الأستاذ المشرف، ثم قمنا بعرضها على الأساتذة المحكمين من أجل تعديلها، أخذنا الوقت في تعديل الاستمارة لتصبح في شكلها النهائي بناء على الملاحظات المقدمة من طرف الأساتذة المحكمين من نفس الاختصاص، ويتعلق الأمر بكل من الأستاذ: صيتي أبوبكر ، الأستاذ :نش عزوز و الأستاذة : سليمان ليلى وهم أساتذة شعبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة غرداية.

ب-مرحلة توزيع استمارة الاستبيان على أفراد العينة (مجتمع البحث) بتاريخ 21 مارس 2018 واستغرقت هذه العملية حوالي أسبوع.

ج- مرحلة جمع استمارات الاستبيانات الموزعة على أفراد العينة (مجتمع البحث) بالمؤسسة محل الدراسة يوم 28 مارس 2018.

د- مرحلة تفرغ البيانات بعد هذه المرحلة تخصيص الوقت المتبقي من أجل تفرغ بياناتها وتحليل محتواها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي spss 23 واستخلاص النتائج العامة للدراسة.

3- الحدود البشرية:

وهي تتمثل في مجتمع البحث الذي هو ظاهرة موضوع الدراسة، وفي دراستنا هذه فإن المجال البشري ممثل في "موظفي وكالات موبيليس بولاية غرداية"، على اختلاف رتبهم، وستناول بقية المعلومات عند عرض مجتمع الدراسة والعينة.

VII. تحديد مفاهيم الدراسة :

يعتبر تحديد المفاهيم أحد الطرق المنهجية في تصميم البحوث العلمية، ومن أجل تصميم أي بحث دقيق بعيد عن الغموض، حيث يقوم الباحث بتحديد المصطلحات الأساسية التي يدور عليها موضوع دراسته، وقد وردت في دراستنا مجموعة من المفاهيم، يتوجب علينا توضيحها والخروج بتعريف الإجرائي لها، وفيما يلي مفاهيم الدراسة:

1-التعريف الاصطلاحي للإشهار الإلكتروني :

في تعريف قدمه الباحث lionel-bochuber، ليونيل بوشبيرغ يقول إن "الإشهار الإلكتروني هو كل وسيلة اتصال موجهة لتمكين أي مستهلك مفترض، بأن يكون لديه رأي حول النتائج الموجودة المنتظرة من استعمال السلع أو الخدمات المقترحة عبر الأنترنت" (1).

كما يعرفها أيضا "بأنه الإعلان الذي يتم بالرسائل الإلكترونية وأشهرها الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية (الأنترنت)، ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق خدمة أو دعاية لموقع إلكتروني أو غيره" (2).

وفي تعريف آخر للإشهار الإلكتروني هو "وسيلة اتصال إلكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع الزبون بقرار الشراء للسلعة" (3).

(1)عبد النور بوصابة، ثقافة الإشهار الإلكتروني وإشكالية التلقي في المجتمع الجزائري، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، غير منشورة، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2015/2014، ص 75.

(2)مروى عصام صالح، الإعلام الإلكتروني أسس وآفاق المستقبل، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 233.

(3) ثائر أبو حرمة، قتيبه القيسي، باسل فعدان، أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج، بحث استكمالي للحصول على درجة البكالوريوس في التسويق، غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم التجارية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، الفصل الثاني، 2011، ص 07.

■ التعريف الإجرائي:

الإشهار الإلكتروني هو الإشهار الذي تقوم مؤسسة موبيليس بعرضه أو نشره عبر فضاء الأنترنت أو وسائل التواصل الاجتماعي، أو الموقع الرسمي للمؤسسة من أجل تعريف بها وترويج لعروضها وخدماتها ومواجهة المنافسين في سوق الاتصالات بالجزائر.

2- التعريف الاصطلاحي للميزة التنافسية:

تعرف الميزة التنافسية على "أنها العنصر الاستراتيجي الحرج الذي يقدم فرصة جوهرية لكي تحقق المؤسسة ربحية متواصلة بالمقارنة مع منافسها" (1).
كما تعرف أيضا بأنها "مجموعة من المهارات والتكنولوجيات والقدرات التي تستطيع المؤسسة تنسيقها واستثمارها لتحقيق قيم ومنافع للعملاء أعلى مما يحققه المنافسون وتأكيد حالة من التميز والاختلاف بين المؤسسة ومنافسيها" (2).

■ التعريف الإجرائي:

هو الوضع المتفوق الذي تكون فيه مؤسسة "موبيليس"، يكون في شكل قيمة مضافة للزبون من خلال أسعار أقل وبجودة عالية مقارنة بمنافسيها، أو منتج متميز وذلك بهدف زيادة حصتها السوقية وضمان استمرارها في السوق.

(1) نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1998، ص 79.

(2) صورية معموري، هجيرة الشيخ، محددات وعوامل نجاح الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، الملتقى الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، أيام 08 و 09 نوفمبر، جامعة الشلف، الجزائر، 2010، ص 02.

3- التعريف الاصطلاحي المؤسسة الاقتصادية:

"هي الوحدة الاقتصادية التي تمارس النشاط الإنتاجي والنشاطات المتعلقة به من تخزين وشراء وبيع من أجل تحقيق الأهداف التي أوجدت المؤسسة من أجلها" (1).

• التعريف الإجرائي:

مؤسسة موبيليس والتي تعتبر مكان إجراء دراستنا فيمكن تعريفها على أنها "مؤسسة اقتصادية ذات طابع تجاري، تقدم لزيائنها تشكيلة واسعة من المنتجات العالية الجودة، وتسعى إلى تحقيق العديد من الأهداف، كتقديم خدمات اتصالية ذات جودة عالية، حيث تمكنت من الحصول على شهرة واسعة من خلال شعاراتها المتمثلة في "أينما كنتم" بالإضافة إلى "الكل يتكلم" والتي تهدف إلى توفير خدمة الاتصال لمختلف الشرائح الاجتماعية".

VIII. عرض الدراسات السابقة والتعقيب عليها :

• دراسة رقم (01): والتي كانت بعنوان "تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد"، دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين.

هذه الدراسة قام بها الباحث "عمر زاوي" بجامعة الجزائر -03- بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير سنة 2012-2013، وهي دراسة لعينة من المستهلكين الجزائريين، حيث قام الباحث بطرح العديد من التساؤلات كان أبرزها التساؤل الجوهرى التالي:

➤ ما مدى تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد؟

وينطوي تحت هذا التساؤل عدة أسئلة فرعية:

(1) عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، الطبعة 5، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 25.

➤ هل لتأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد علاقة باستخدام هذا الأخير لشبكة

الأنترنت وتطبيقها بشكل دوري ومكثف؟

➤ هل كذلك لتأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد علاقة مع طبيعة الأنشطة التي

يمارسها هذا الأخير عبر الأنترنت؟

➤ هل لخصائص الموقع الإلكتروني للمؤسسة المعلنة دور في التأثير على السلوك الاستهلاكي للفرد؟

➤ ماهي أهم عناصر الإعلان الإلكتروني التي تزيد من تحفيز المستهلك للاطلاع والاستجابة للإعلان؟

➤ ما التأثير الذي يطبعه الإعلان الإلكتروني عبر الأنترنت على السلوك الاستهلاكي للمستهلك

الجزائري؟

وقد وظف الباحث في دراسته المنهج الوصفي التحليلي، وعلى الاستقصاء في دراسة حالة، أما

أدوات الدراسة فقد تعددت وتنوعت لتتوافق مع كل محور من محاور الموضوع، حيث اشتملت هذه

الدراسة على المصادر الأولية المتمثلة في الكتب والوثائق والدراسات السابقة، وكذا على المقالات

الإلكترونية وممثلي بعض المؤسسات التي تقوم بالتسويق عبر الأنترنت كجريدة الشروق الجزائري،

ومؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، بالإضافة إلى المعطيات الرسمية الخاصة بالموضوع.

توصل الباحث إلى جملة من النتائج أهمها:

➤ إن بروز وتطور الإعلان الإلكتروني بمختلف أنواعه وأشكاله راجع إلى تطور وسائل تكنولوجيا الاتصال

الحديثة وخاصة الأنترنت التي كان لها الفضل في توفير الواقع الافتراضي ما الذي أوجد تطبيقات عديدة

للإعلان الإلكتروني.

➤ لقد أصبح الوعي القائم لدى رجال التسويق بضرورة تبني رسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المجال التسويقي عامة والإعلان خاصة.

➤ تلعب العوامل النفسية للحاجات والدوافع الشخصية، الإدراك، التعليم، الاتجاهات، دور كبير في بناء السلوك الاستهلاكي للفرد والتأثير عليه، مقارنة بالعوامل الخارجية الأخرى التي غالبا ما يكون تأثيرها محدودا جدا.

➤ للإعلان الإلكتروني مفهوم واسع على نقيض الإعلان التقليدي فه ويشمل كافة التطبيقات الإعلانية التي توحيها تطورات وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة، سواء كان في الواقع الافتراضي أو في خارج الواقع الافتراضي، وبالتالي اقتران مفهومه بتطور تطبيقاته.

➤ أثبتت نتائج الدراسة أن سهولة الاستخدام لأي موقع إلكتروني هي من أهم وأكثر الخصائص تأثيرا وتحفيزا للمستهلك على مراجعة لهذا الموقع باستمرار، والاطلاع على محتوياته، كما يمكننا القول إن لبعض العناصر الفنية للإعلان الإلكتروني عبر الأنترنت دور كبير في الزيادة من تحفيز المستهلك للاطلاع عليه، والاستجابة له في الكثير من الأحيان⁽¹⁾.

▪ الدراسة رقم (02): بعنوان "دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية"، دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، هذه الدراسة قام بها

(1) عمر حمزة زواوي، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2013/2012.

الباحث "بوبعة عبد الوهاب" بجامعة قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، لسنة 2011/2012.

حيث قام الباحث بطرح التساؤل الجوهري التالي: ما هو أثر الابتكار على تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية؟

وينطوي تحت هذا التساؤل عدة أسئلة فرعية:

➤ ماهي أهمية الابتكار للمؤسسة الاقتصادية؟

➤ ماهي الميزة التنافسية، وماهي دوافع اكتسابها من قبل المؤسسة الاقتصادية؟

➤ ما هو دور الابتكار في دعم وتنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية؟

➤ هل للابتكار دور في تطوير المؤسسة الاقتصادية موبيليس؟

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال الدراسة والإحاطة بمختلف جوانب الموضوع، إضافة إلى استخدام منهج دراسة الحالة فيما يتعلق بالدراسة الميدانية.

وتوصل الباحث إلى جملة من النتائج:

➤ إن الابتكار يمكن تحقيقه من خلال توفير مجموعة من المتطلبات، ويمكن لأي مؤسسة أن توفر هذه المتطلبات إذا أرادت ذلك.

➤ إن الابتكار في الغالب لا يتطلب تكنولوجيا جديدة لتحقيقه بقدر ما يتطلب الأفكار الجديدة أو غير مألوفة.

➤ إن الابتكار يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة وفيما يتعلق بكونها مستدامة أو مؤقتة فإن ذلك يبقى بحسب درجة كثافة الابتكار.

➤ إن المنتج المبتكر (الجديد) ليس بالضرورة أن يكون منتج معقد ناتج عن ابتكار تكنولوجي، وإنما يكون منتجا بسيطا لكن وراءه فكرة مبتكرة أو غير مألوفة.

➤ إن الابتكار أصبح أهم وسيلة في يد المؤسسة من أجل البقاء في بيئة دائمة التغير، حيث المشكلة لا تكمن في كيفية خلق العميل وإنما في كيفية المحافظة عليه في ظل الظروف المتغيرة، حيث يلعب الابتكار دور مهم في حل هذه المشكلة من خلال البحث عن الفرص وتحويل التهديدات إلى فرص جديدة، واكتشافه لحاجات كامنة وإيجاد استخدامات جديدة للمنتج الحالي⁽¹⁾.

▪ **الدراسة رقم (03):** والتي كانت بعنوان "أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج".

هذه الدراسة قام بها الباحثين "نائر أبوخرمة، قتيبة القيسي، باسل قعدان"، بحث استكمالي للحصول على درجة البكالوريوس في التسويق، جامعة النجاح الوطنية، كلية الاقتصاد والعلوم التجارية قسم التسويق، نابلس، فلسطين، 2011.

وتلخصت إشكالياتها حول دور الإعلان الإلكتروني في إدراكات جودة المنتج.

وتفرعت عنها جملة من التساؤلات التالية:

(1) عبد الوهاب بوبعة، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، رسالة ماجستير في علوم التسويق، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، جامعة قسنطينة، 2011/2012.

➤ كيف يؤثر نوع الإعلان الإلكتروني في إدراكات جودة المنتج؟

➤ كيف تؤثر خصائص الإعلان الإلكتروني ومحتواه على إدراكات جودة المنتج؟

➤ كيف تؤثر مدة عرض الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج؟

➤ هل هناك تأثير لطبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان الإلكتروني إدراكات جودة المنتج؟

حيث اعتمدوا الباحثين في دراستهم على المنهج المسحي، أما أدوات الدراسة فقد اعتمدوا على

استبيان كأداة أساسية لجمع البيانات، بالإضافة إلى الكتب ذات الصلة بالموضوع من خلال الرجوع

إلى دراسات السابقة.

وتوصل الباحثين إلى جملة من النتائج أهمها:

➤ هناك تأثير لنوع الإعلان الإلكتروني على الجودة المدركة للسلع الظاهرة في هذا الإعلان.

➤ هناك تأثير معنوي لمحتوى الإعلان الإلكتروني على الجودة المدركة للسلع الظاهرة في هذا الإعلان.

➤ هناك تأثير معنوي لمدة عرض الإعلان على الجودة المدركة للسلع الظاهرة في هذا الإعلان.

➤ هناك تأثير معنوي لطبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان على الجودة المدركة للسلع الظاهرة في

الإعلان.

➤ يوجد تباين في إدراكات الجودة للمنتجات الظاهرة في الإعلان الإلكتروني تعزي إلى مدة عرض

الإعلان الإلكتروني⁽¹⁾.

(1) نائر أبو خرمة، قتيبة القيسي، باسل قعدان، أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج، بحث استكمالي للحصول على درجة البكالوريوس في التسويق، غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم التجارية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، ف2، 2011.

▪ التعقيب على الدراسات السابقة:

- التعقيب على الدراسة رقم (01): نلاحظ الدراسة التي قام بها الباحث "عمر زاوي" والتي كانت بعنوان "تأثير الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد"، حيث أن دراسته متشابهة مع دراستنا من حيث المتغير المستقل (الإعلان الإلكتروني) لكن هناك اختلاف في دراسة العينة ، فهو قام بدراسة السلوك الاستهلاكي للفرد، ونحن قمنا بدراسة الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية ، كما أن هناك اختلاف في المؤسسة محل الدراسة، فدراسته تمت على مستوى مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية ، أما دراستنا فتمت على مستوى مؤسسة موبيليس، بالإضافة إلى الاختلاف في زمان ومكان إجراء الدراسة حيث تمت دراسته لسنة 2013 بالعاصمة، ودراستنا أجريت بولاية غرداية لسنة 2018 .

- التعقيب على الدراسة رقم (02): والتي جاءت بعنوان " دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية"، التي قام بها الباحث "بوعبة عبد الوهاب"، نلاحظ من خلال دراسته حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس أن المتغير التابع وهو الميزة التنافسية وهو ما يتشابه مع المتغير التابع لدراستنا، كما أن هناك تشابه في مؤسسة إجراء الدراسة وهي مؤسسة موبيليس، لكن هناك اختلاف للزمان والمكان التي أجريت فيه دراستنا، حيث أجريت دراسته بولاية قسنطينة لسنة 2012، أما دراستنا تمت بولاية غرداية لسنة 2018.

- التعقيب على الدراسة رقم (03): التي جاءت بعنوان "أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج"، دراسة قام بها الباحثون "ثائر أبو خرمة و آخرون"، نلاحظ أن دراستهم متشابهة مع دراستنا من حيث المتغير المستقل وهو الإعلان الإلكتروني، لكن هناك اختلاف حيث ركزوا الباحثين

في دراستهم على أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج ، بينما نحن ركزنا على إبراز دور الإشهار الإلكتروني في تفعيل الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، كما تختلف دراستنا مع دراسة الباحثين في المكان والزمان، حيث أجريت دراستهم بفلسطين لسنة 2011 ،أما دراستنا أجريت بولاية غرداية بالجزائر لسنة 2018.

IX- نوع الدراسة ومنهجها :

تندرج الدراسة ضمن الدراسات الاستطلاعية الوصفية أو الاستكشافية كما يطلق عليها البعض فهي تعني: "الاستكشاف والبحث والتنقيب في مسائل ذات علاقة بموضوع (مجال) البحث وتسجيلها، وقد يشمل ذلك نوعا من التقييم والتحليل لبعض النتائج باستخدام الأسلوب الكيفي، وإن اشتملت على بعض البيانات الكمية، حيث تهدف هذه الدراسة إلى استطلاع الظروف المحيطة بالظاهرة وكشف جوانبها وأبعادها".⁽¹⁾

وقد اخترنا هذا النوع من الدراسات لوصف طرق استخدام الإشهار الإلكتروني، والعلاقة بين متغيراتها من خلال إبراز مساهمة الإشهار الإلكتروني في تفعيل الميزة التنافسية بمؤسسة موبيليس.

▪ منهج الدراسة:

تعددت التعاريف التي وضعت لهذا المصطلح بناء على تعدد الاهتمامات والمداخل النظرية في تحليل الظواهر الاجتماعية والإنسانية:

(1) زكريا الشربيني وآخرون، الأسس النظرية والتطبيقية والتقنية الحديثة، ط1، دار الفكر العربي للنشر، مصر، 2012، ص 245.

في البحث العلمي فإن المنهج كما عرفه موريس أنجر: "هو مجموعة الإجراءات والخطوات الدقيقة

المتبناة، من أجل الوصول إلى نتيجة".⁽¹⁾

اعتمدنا في معالجة موضوع دراستنا على المنهج المسحي حيث عرف على أنه "المنهج الذي يقوم

على جميع المعلومات والبيانات عن الظاهرة المدروسة، قصد التعرف على وضعها الحالي وجوانب قوتها

وضعها".⁽²⁾

X. مجتمع وعينة الدراسة :

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع الدراسة من أهم الخطوات المنهجية، وهي تتطلب الكثير من الدقة

حيث يتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه وصحة نتائجه.

فيعرف مجتمع البحث "هو المجتمع الكلي من المفردات والأشياء الأخرى المحدودة أي المجتمع

الذي بإمكان الباحث تحديد حجمه الحقيقي".⁽³⁾

كما يعرف أيضا بأنه: "كل العناصر التي تستهدفها الدراسة سواء كانت هذه العناصر أفراد

وأحاديث، أو مشاهدات موضوع البحث أو الدراسة".⁽⁴⁾

ومجتمع دراستنا يتمثل في موظفي وكالات موبيليس لولاية غرداية، والذي يبلغ عددهم 30 مفردة

من مختلف الأعمار ومن كلى الجنسين، ويشغلون مناصب متنوعة في مؤسسة موبيليس.

(1) أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 282.

(2) نفس المرجع، ص 286.

(3) نفس المرجع، ص 166.

(4) محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 1999، ص 84.

ومنه ونظرا لصغر مجتمع البحث، والمتمثل في 30 مفردة، فقد اعتمدنا في دراستنا على أسلوب المسح الشامل، "الذي عرف بأنه جمع البيانات عن جميع المفردات التي يتكون منها المجتمع محل البحث".⁽¹⁾

XI. أدوات جمع البيانات :

تعتبر عملية جمع البيانات من أهم المراحل في البحث العلمي وفيها يركز الباحث على تقنيات لجمع المعطيات والبيانات، ومن الأساليب المعتمدة في دراستنا: استمارة الاستبيان، المقابلة غير المقننة الملاحظة بدون المشاركة.

■ استمارة الاستبيان: حيث تعرف الاستمارة بأنها "نموذج يضم مجموعة أسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو موقف".⁽²⁾

وقد استخدمنا أداة الاستبيان نظرا لطبيعة الموضوع المدروس، والذي يوفر لنا المعلومات الدقيقة والمستمدة من المصدر، حيث تعتبر من أهم أدوات جمع البيانات وأكثرها شيوعا.

وقد صممنا الاستبيان عن طريق بناء محورين مع البيانات الشخصية الذي لا يعتبر محورا، وقد تضمن 23 سؤال:

- البيانات الشخصية للمبحوثين ويضم 05 أسئلة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، سنوات الخبرة).

(1) محمد منير حجاب، الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، ط3، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2000، ص 20.

(2) رشيد زرواتي، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2004، ص 134.

- المحور الأول: تضمن الإشهار الإلكتروني بمؤسسة موبيليس ويحتوي على 10 أسئلة.

- المحور الثاني: تضمن دور الإشهار الإلكتروني في تفعيل الميزة التنافسية ويحتوي على 08 أسئلة.

(أنظر الملحق رقم 01).

حيث قمنا بتوزيع استمارة الاستبيان على جميع أفراد العينة المبحوثين بمؤسسة موبيليس، وهم موظفي المؤسسة والمتمثلين في 30 فرداً، من خلال توزيع 30 استمارة استبيان، حيث قاموا بالإجابة على كل الأسئلة المحتوات في استمارة استبيان، حيث قمنا باسترجاع جميع الاستمارات الموزعة، وبعد ذلك تم تفرغها في الجداول وتحليل بياناتها وتفسيرها، باستخدام برنامج التحليل الإحصائي spss 23.

المقابلة:

- مفهوم المقابلة: " المقابلة في البحث العلمي هي اللقاء المباشر، الذي يجري بين الباحث والمبحوث الواحد أو أكثر من ذلك، فهي شكل مناقشة حول موضوع معين، قصد الحصول على حقائق معينة أو آراء ومواقف محددة. " (1)

وقد اعتمدنا في دراستنا على المقابلة غير المقننة مع مدير وكالة موبيليس لولاية غرداية السيد: موسى بوزيد، بالإضافة إلى مديري وكالتي متليلي والقرارة السيدان: نواصر مصطفى وحفار نورالدين.

الذين قاموا بإعطائنا جميع المعلومات التي أفادتنا في إنجاز الدراسة، حيث تم ذلك بتاريخ 21 مارس 2018، بمقر مؤسسة موبيليس بغرداية، ووكالتي متليلي والقرارة، من خلال طرح 12 سؤال

(1) أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص 214.

مباشر وغير مقيد، وذلك للسماح للمبحوثين من أجل الإجابة عن كل الأسئلة بكل راحة. (أنظر

الملحق رقم 02 - 03 - 04).

■ الملاحظة:

الملاحظة في البحث العلمي هي: "مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب، في إطارها المتميز وفق ظروفها الطبيعية، حيث يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات وتفاعلات المبحوثين، ومن التعرف على أنماط وطرق معيشتهم ومشاكلهم اليومية، أي بعبارة أدق، هي ملاحظة ليست عامة كما يفعلها الرجل العادي أثناء تجوله في مكان ما- بل هي عملية مقصودة تسير وفق الخطة المرسومة للبحث، في إطار المنهج المتبع، هدفها ينحصر في مشاهدة الجوانب الخاضعة للدراسة، ليس بالمعنى التسجيلي السلبي لهذه الجوانب - عبر استخدام الحواس - بل يتعدى إلى تدخل العقل في إجراء المقارنات واستخلاص النتائج." (1)

وقد اعتمدنا في دراستنا على الملاحظة بدون المشاركة من خلال زيارتنا الميدانية واليومية لمؤسسة

موبيليس محل الدراسة بولاية غرداية. (أنظر الملحق رقم 05).

(1) أحمد بن مرسل، المرجع السابق، ص 203، 204.

XII. الخلفية النظرية المعتمدة في الدراسة :

▪ نظرية الحتمية التكنولوجية:

تنتمي النظرية الحتمية التكنولوجية إلى المفكر الأمريكي " ماكلوهان"، وقد عرض أفكار نظريته

" عام 1962 في كتابه مجرة جوتنبرغ: نشوء الإنسان الطباعي

The Gutendreg Glassy king of "typographic man"

وتعد النظرية التي جاء بها "مارشال ماكلوهان" من النظريات الحديثة التي تناولت دور وسائل

الاتصال وطبيعة تأثيرها على مختلف المجتمعات، ذلكم أن الاختراعات التكنولوجية تؤثر أساسيا على

المجتمعات، فالموضوعات والجمهور يؤثران على ما تقوله تلك الوسائل، وإن تطور وسائل وعمليات

الاتصال مرتبط بحياة الناس وبأنماط الحضارة الإنسانية على اختلاف الأمم وتباين الأجيال⁽¹⁾.

وقد قسم " ماكلوهان" تطور الاتصال إلى أربع مراحل تعكس في رأيه التاريخ الإنساني:

▪ مرحلة الطفولة البشرية: وهي فترة ما قبل الحضارة؛ أي عصر المجتمع القبلي (الاتصال الشفهي)

والتي استغرقت معظم التاريخ البشري.

▪ عهد الشباب الأول للبشرية: وهي فترة الانتقال إلى عصر الكتابة والتدوين.

▪ عهد الشباب الثاني للبشرية: وهي الفترة التي بدأت باختراع جوتنبرج للحروف الطباعية المعدنية

المتحركة.

▪ عهد الشباب الثالث: هو عهد ظهور التقنيات الإلكترونية، التي يتميز عصرنا الحالي.

(1) منال هلال المزاهرة: تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 76.

- من خلال هذه المراحل الأربعة يفسر "ماكلوهان" مجمل تاريخ البشرية انطلاقاً من تطور وسائل الاتصال، حيث يرى أن البشرية ما هي إلا نتاج لحتمية تكنولوجية، تدفعنا بقوة نحو المستقبل
- وبحسب "ماكلوهان" فإن هناك أسلوبين أو طريقتين للنظر إلى وسائل الإعلام والاتصال من حيث:
 - إنها وسائل لنشر المعلومات والترفيه والتعليم.
 - أو إنها جزء من سلسلة التطور التكنولوجي.⁽¹⁾

إذا نظرنا إليها على أنها وسيلة لنشر المعلومات والترفيه والتعليم، فنحن تم أكثر بمضمونها وطريقة استخدامها، وإذا نظرنا إليها كجزء من العملية التكنولوجية التي بدأت تغير وجه المجتمع كله فنحن حينئذ نهتم بتأثيرها بصرف النظر عن مضمونها، فهذه النظرية عبارة عن تصورات لتطور وسائل الاتصال وتأثيرها على المجتمعات الحديثة.

ومن جهة أخرى يرفض "ماكلوهان" قول المحللين الذين يرون أن وسائل الإعلام الجديدة ليست في حد ذاتها جيدة أو سيئة، لكن الطريقة التي تستخدم بها هذه الوسائل هي التي ستحد أو تزيد من فائدتها، حيث يستطيع الإنسان استخدامها في الخير أو الشر على حدٍ سواء. ويقترح بدلاً من ذلك أهمية الوسيلة لذاتها من خلال عبارته الشهيرة: "الوسيلة هي الرسالة"، أي أن طبيعة كل وسيلة إعلامية وليس مضمونها هي الأساس في تشكيل المجتمعات.

والمجتمع وفقاً لهذه النظرية هو نتاج عمليات إنتاج وتخزين وتشكيل وتمثيل المعلومات، والأهم من

(1) مليكة جورديخ: تكنولوجيا الطباعة الصحفية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 38.

ذلك أن هذه المدرسة تربط بين تطور نمط تكنولوجيا الاتصال السائدة ونمط المجتمع السائد.⁽¹⁾

- أبرز الانتقادات التي وجهت لنظرية ماكلوهان:

من أكثر الباحثين انتقاداً لهذه النظرية الباحث "رتشارد دبلاك"، الذي اعتبر أن مصطلح "القرية العالمية" التي زعم "ماكلوهان" وجودها لم يعد لها وجود حقيقي في المجتمع المعاصر، وفي هذا الصدد يقول "بلاك" أن التطور الذي استند إليه "ماكلوهان" عند وصفه للقرية العالمية استمر في مزيد من التطور، حيث أدى إلى تحطيم هذه القرية العالمية وتحويلها إلى شظايا.

فالعالم الآن أقرب ما يكون إلى البناية التي تضم عشرات الشقق السكنية التي يقيم فيها أناس كثيرون، ولكن كل فرد منهم يعيش في عزلة ولا يدري شيئاً عن جيرانه الذين يقيمون معه في البناية تلك كانت بعض آراء "هارولد أنيس" التي وافق عليها "ماكلوهان"، ولكن تناول "ماكلوهان" لتلك الأفكار هو تناول سيكولوجي أي أنه يعيد للأذهان افتراضات الباحثين "سايرورف"، بالرغم من أن "ماكلوهان" مهتم بالطريقة التي تؤثر بمقتضاها وسائل الاتصال والإعلام، ففكرته الرئيسية تقوم على أن وسائل الاتصال والإعلام لا تنقل فقط معلومات بل إنها تقول لنا ما هو نوع العالم الموجود؟ وهذا لا يجعل حواسنا تثار وتتمتع فقط، ولكنها تعدل نسبة استخدامنا للحواس وتغير في الواقع شخصيتنا ولم يكن "ماكلوهان" أول من قال إن الأشياء التي نكتب عليها كلماتنا لها أهمية أكبر من الكلمات

(1) حمادة إبراهيم بسيوني: دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، عالم الكتب للنشر والتوزيع، مصر، 2008،

نفسها، ولكن الطريقة التي قدم لنا بمقتضاها هذه الفكرة هي التي تقتبس باستمرار فهو يقول الوسيلة

هي الرسالة لأن طبيعة كل وسيلة وليس مضمونها هو الأساس في تشكيل المجتمعات. (1)

▪ تطبيق الخلفية النظرية للحتمية التكنولوجية على دراستنا:

انطلاقاً من موضوع دراستنا حول " دور الإشهار الإلكتروني في تفعيل الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية"، حيث تعتبر مؤسسة موييليس كغيرها من المؤسسات الاقتصادية التي تسعى إلى الحفاظ على مكانتها في السوق في ظل المنافسة، بما أن التكنولوجيا حتمية لا مفر منها، في ظل التطورات التكنولوجية وخاصة جانب المعلومات والاتصالات، وظهور مصطلح التسويق الحديث ما يسمى بالإشهار الإلكتروني، والذي له تأثير على المنافسة في عصرنا الحالي، فكان لزاماً وحتمية على المؤسسة وتماشياً مع التغييرات الحاصلة في العالم المعاصر، من خلال اعتمادها وتطبيقها الإشهار الإلكتروني وتطويره من أجل تحقيق أهدافها الاتصالية والتجارية وترسيخ علامتها التجارية لدى زبائنها.

(1) بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 157 .

الإطار النظري

الفصل الثاني

الإشهار الإلكتروني

تمهيد

* ماهية الإشهار الإلكتروني

I- تعريف الإشهار الإلكتروني.

II- نشأة وتطور الإشهار الإلكتروني.

III- أنواع الإشهار الإلكتروني.

IV- خصائص الإشهار الإلكتروني.

V- الفرق بين الإشهار التقليدي والإشهار الإلكتروني.

VI- متطلبات تطبيق الإشهارات الإلكترونية.

VII- سلبيات الإشهار الإلكتروني.

خلاصة الفصل.

تمهيد:

تمثل دراسة الإشهار الإلكتروني أحد الأساليب الحديثة في عصرنا الحالي، حث يعتبر أهم الأنشطة الرئيسية في تسويق منتوجات وعروض العديد من المؤسسات الاقتصادية، كما يعتبر أحدي الوسائل العصرية التي تعتمد عليه في تحقيق التواصل مع زبائنها وهذا من أجل بلوغ هدفها من خلال كسب ولاء وثقة الزبائن وترسيخ علامة المؤسسة في السوق.

وعليه سيتم في هذا الفصل تسليط الضوء على الإشهار الإلكتروني من خلال تقديم تعريفات له كما سنتناول نشأته وتطور الإشهار الإلكتروني، أنواع الإشهار الإلكتروني، خصائص الإشهار الإلكتروني، الفرق بين الإشهار التقليدي والإشهار الإلكتروني، متطلبات تطبيق الإشهارات الإلكترونية، وفي الأخير سلبيات الإشهار الإلكتروني.

* ماهية الإشهار الإلكتروني:

يعتبر الإشهار الإلكتروني أحد أهم المفاهيم التي طورت التطبيقات العامة للتسويق الحديث، حيث يقوم هذا الإشهار على وسائل وتقنيات إلكترونية رقمية، وافترضية كالإنترنت مثلاً.

I. تعريف الإشهار الإلكتروني :

في تعريف قدمه الباحث "Lionel – bochurberg" ليونيل بوشيربرغ يقول إن الإشهار الإلكتروني "هو كل وسيلة اتصال موجهة لتمكين أي مستهلك مفترض، بأن يكون لديه رأي حول النتائج المرجوة والمنتظرة من استعمال السلع والخدمات المقترحة عبر الأنترنت"⁽¹⁾.

كما يعرف الإشهار الإلكتروني أيضا "بأنه الإعلان الذي يتم بالوسائل الإلكترونية وأشهرها الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية (الأنترنت)، ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق خدمة أو دعاية لموقع إلكتروني أو غيره"⁽²⁾.

ويعرف أيضا أنه: "تلك المعلومات الموضوعية تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الأنترنت والمتعلقة بالمنتجات والخدمات، ذات طبيعة إعلانية طالما تهدف إلى دفع الذين يدخلون المواقع إلى شراء هذه المنتجات والخدمات"⁽³⁾.

(1) عبد النور بوصابة، مرجع سبق ذكره، ص 75.

(2) مروى عصام صالح، مرجع سبق ذكره، ص 233.

(3) محمد أحمد أبو القاسم، التسويق عبر الأنترنت، ط1، دار الأمين للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2000، ص 110.

كما تعرفه الوكالات والإدارات ومعظم الهيئات العلمية فإن الإشهار الإلكتروني هو " ذلك الإعلان عبر الأنترنت الذي يتشكل من إدراجات إعلانية (شرائط إعلانية، رعاية، وصلات تجارية، ... إلخ) مدفوعة الأجر، أو غير مدفوعة الأجر ضمن دعوات على الخط"⁽¹⁾.

مما سبق يمكن تعريف الإشهار الإلكتروني على أنه كل نشاط تسويقي حديث تعتمد عليه أغلب المؤسسات من خلال شبكة الأنترنت بهدف الترويج لسلعها وخدماتها من خلال تواصلها مع الزبائن من أجل خلق صورة ذهنية للمؤسسات وكسب ثقة ووفاء الجمهور.

II. نشأة وتطور الإشهار الإلكتروني :

صاحب الإعلان نشاطات الإنسان منذ العصور القديمة، حيث عاصر كل التطورات التي مرت بها الإنسانية في مختلف مراحلها، وعبر عنها بكل ظروفها الثقافية والبيئية. يعتبر ظهور الطباعة بداية لظهور الإشهار الورقي حيث ظهر أول إعلان ورقي نشر في الصحف عن

كتاب بلندن في عام 1625، ولم تستخدم كلمة إعلان بمعناها المؤلف إلا في عام 1655.⁽²⁾

و في ظل التطور السريع في مجال الاتصال و التطور التكنولوجي ، و ظهور الأنترنت حيث أنشأت أول شبكة للأنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1969.⁽³⁾ أين كانت إشارة البداية لانطلاق ما يعرف بالنشر الإلكتروني ، بما فيها الإشهار كبديل للمنشورات التقليدية الورقية، وهذا ما دفع المؤسسات والمنظمات التجارية و الصناعية و الخدماتية لتؤسس وجودها على مواقع النسيج العنكبوتي، حيث

(1) ربيعة فندوشي، الإعلان الإلكتروني، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص 134.

(2) أحمد شاهين، صلاح عبد الحميد، فنون الإعلان والتسويق، ط1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، 2014، ص 109.

(3) عبد المالك ردمان الدناي، الوظيفة الإعلامية لشبكة الأنترنت، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص 42.

تستخدم هذه المواقع لنشر معلومات و منتجات و خدمات المؤسسة لتسوقها عبرها حيث انتقلت الدعاية

و الإعلان من شكلها الورقي إلى شكلها الرقمي التفاعلي.⁽¹⁾

تعتبر سوق الإعلانات عبر الأنترنت حديثة النشأة، فرغم ظهور هذه الوسيلة في بداية السبعينيات حيث تم تسجيل أول إشهار إلكتروني مدفوع الأجر في بداية التسعينيات و بالضبط بتاريخ 27 أكتوبر 1994، و ذلك بموقع مجلة (wired) الأمريكية⁽²⁾، و كانت المؤسسات الاقتصادية من قبل، تنشر المعلومات على موقعها بصفة مجانية، فمع تبني الأنترنت للإشهار رسمياً، بدأت المواقع الإشهارية في التطور و أصبحت عبارة عن واجهات محلات حقيقية، توفر للزبون القدر الكافي من المعلومات والتوضيحات كما توفر للمؤسسات القدرة على الوصول إلى فئات محددة، القدرة على قياس الجمهور من خلال حجم الولوج و التعرف على نوع المستخدمين⁽³⁾.

ارتفع عدد المعلنين في الشبكة من ستة (06) في السداسي الأول من سنة 1996م إلى (60) سنة 1997م، و من أهم أسماء الشركات العالمية، التي كانت السبابة للإعلان في الأنترنت، "مؤسسة ميكروسوفت" التي رصدت لهذا الغرض ميزانية تقدر بـ (34.8) مليون دولار سنة 1998 م، و جنيرال موتورز التي ارتفعت ميزانيتها الإعلانية من (6,8) مليون دولار سنة 1997م إلى (12.7) مليون دولار أمريكي سنة 1998م، ليتضاعف عدد المعلنين في مختلف القطاعات تدريجياً، سنة 2003م تم تسجيل 90 مؤسسة كبرى من بين 100 الأوائل بالاستثمار على الخط⁽⁴⁾.

(1) باريت نيل، الإعلان على الأنترنت، فريق بيت الأفكار الدولية، السعودية، 1998، ص 09.

(2) ربيعة فندوشي، المرجع السابق، ص 136.

(3) نفس المرجع، ص 137.

(4) نفس المرجع، ص 139.

ظهرت بعدها أعداد كبيرة من مؤسسات الأنترنت وتعددت الوسائل الإعلانية وتنوعت مما أدى إلى تطور الإشهار التجاري الإلكتروني وظهور عناصر جديدة، حيث أصبح يعتمد على وسائل متعددة ومدروسة، وأصبح يتطلب المزيد من الجهد من قبل مؤسسات الأنترنت لجذب أكبر عدد من الزوار إلى مواقعها، لكسب ثقة المعلنين، وفي خضم هذه المنافسة الشديدة سيكون من الصعب على مؤسسات الأنترنت الاستمرار في ممارسة نشاطها مستقبلاً⁽¹⁾.

III. أنواع الإشهار الإلكتروني :

تعتبر شبكة الأنترنت الوسيط الأكبر الذي يحتضن الإعلان الإلكتروني وهناك العديد من الأشكال المختلفة التي اتخذتها الإعلانات يمكن أن نحددها فيما يلي:

1. اللافتة الإعلانية:

وهي ما يكون على صفحات الأنترنت من إعلانات وهناك العديد من أشكال الإعلانات الإلكترونية التي توجد على صفحات الويب لأغراض مختلفة ولكل نوع هدف معين.

2. الإعلان الأفقي:

وهذا الإعلان من أكثر الإعلانات المتواجدة في المواقع الإلكترونية ويعد أول الإعلانات ظهوراً، والهدف منه النقر عليه يفتح الموقع المعلن عليه.

(1) عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص102.

3. الإعلان الجانبي:

يسمى بإعلان ناظحة السحاب، وهو عمودي ويكون له تأثير قوي على المتصفح، فتزيد فرص النقر عليه⁽¹⁾.

4. الإعلان القافر والمتسلل:

هذا النوع من الإعلان، وكما هو واضح من اسمه، يقفز في صفحة إلكترونية خاصة به، حالما يدخل المستخدم موقعا ما، كذلك فهو يخفي الموقع، الذي يكون المستفيدين تصفحه، لذا فهو يلزم المستخدم على إغلاق الإعلان، أو إزاحته على الأقل، ما يجعله مزعجا، كما ورد في اسمه.

5. الإعلان المتسلل:

وهو مشابه للإعلان القافر، إلا انه يتسلل أسفل المواد التي يكون المستخدم بصدد قراءتها مما يجعله اقل إزعاجا بعض الشيء، من الإعلان القافر.

6. الإعلان النصي:

يظهر عادة في صفحة نتائج البحث أو الدراسة التي يقوم بها المستخدم، فعندما يكون المستخدم قد اجري بحثا إلكترونية على موقع للأبحاث والدراسات مثل الموقع google، وموقع Yahoo والذي عندما يظهر الإعلان، على انه نتائج البحث، ويكون ظهوره جانبي، أو في أعلى الصفحة.

(1) مروى عصام صلاح، مرجع سبق ذكره، ص ص 233، 234.

7. أنواع أخرى من الإعلانات:

تشمل على أفلام، فيديو قصير، وضمن الرقعة التقليدية الموجودة، أفقيا وعموديا كانت أو عمودية وهي إعلانات شرائية، يحتفظ بها المستخدم، ويستطيع أن يستخدمها لدي نقطه البيع الإلكتروني.⁽¹⁾

IV. خصائص الإشهار الإلكتروني :

انطلاقا من التعاريف السابقة، واستنادا للمفاهيم الأساسية للإشهار الإلكتروني، فإن هذا الأخير يتميز بمجموعة من الخصائص والمميزات، فإن هذا الأخير يتميز بمجموعة من الخصائص والمميزات، إذ يمكن إجمالها فيما يلي:

- طريقة الاتصال بها تجمع بين الجماهيرية والفردية، فالإعلان الواحد يتلقاه الجميع كما في التلفزيون والإذاعة، ويخاطب الأشخاص مثل البريد المباشر.
- تتميز العلاقة بين المعلن والمتلقي بالتفاعلية، إذ يستطيع هذا الأخير التمتع بالإعلان والرجوع إليه متى يشاء، كما يمكنه حتى المشاركة في تقديم طلباته واقتراحاته فوراً، بما أن المجال مفتوح للحوار بين المستقبل والمرسل، صعوداً ونزولاً.
- إمكانية توجيه الإعلان إلى شريحة منتقاة، ترغب بخيارها في الحصول على المعلومات في أي وقت دون أن يفرض عليها، مما يسمح بالاختيارية والحرية.
- القدرة على قياس الجمهور بفضل قدرة المواقع الإعلانية - كغيرها من مواقع الأنترنت - على ضبط حجم الولوج، والتعرف على نوع المستخدمين من خلال تحديد عدد الزوار والمناطق التي يتصلون منها.⁽²⁾

(1) عمار قنديلجي، الإعلام الإلكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص ص 205، 206.

(2) ربيعة فندوشي، مرجع سبق ذكره، ص ص 137، 138.

- إمكانية تعرف المستهلكين والمشتريين وغيرهم من المهتمين على الإعلانات دون محددات زمنية، فيكون لهؤلاء فرصة الاطلاع على الإعلان ومشاهدته في أي لحظة قد يدخلون فيها إلى موقع الإعلان.
- إمكانية الاستفادة مما توفره وسائل التكنولوجيا الحديثة للاتصال، كالواقع الافتراضي، التفاعلية والجاذبية في تصميم الإعلان الإلكتروني، وذلك من خلال البرامج الإلكترونية التي تمزج بين الواقع والخيال.⁽¹⁾
- إمكانية التحكم بالبرنامج الزمني للحملة الإعلانية، من حيث اختيار أيام محددة من الأسبوع وفي أوقات محددة من اليوم مع تحديد عدد التكرارات... الخ.
- قلة تكاليف الحملة الترويجية الإلكترونية، إذ أن تكلفة أكبر حملة ترويجية على الإنترنت مثلاً، تقل من 40% إلى 20% عن تكاليف حملة إعلانية بالطرق التقليدية.
- سرعة انتشار الإعلان الإلكتروني تصل إلى أعداد كبيرة تُقدر بالملايين، وبأوقات قصيرة مقارنة بغيرها من الطرق الدعائية التقليدية.
- إمكانية التفاعل الفوري مع الإعلان، حيث يمكن للمشاهد أن يشاهد معلومات أكثر عن المنتج، أو حتى أن يشتري المنتج فوراً وإلكترونياً، وذلك بدوره يزيد من المبيعات ويقلل من تكاليف عمليات ما قبل البيع.
- اتساع الرقعة الجغرافية للإعلان.
- استخدام الوسائط المتعددة كالصور المتحركة، الأصوات ومقاطع الفيديو، مما يجعل الإعلان أكثر جاذبية وتأثيراً من الطرق التقليدية وخاصة المطبوعة منها.

(1) نور الدين أحمد النادي وآخرون، الإعلان التقليدي والإلكتروني، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 174، 175.

● إمكانية عرض الإعلانات بطرق أكثر وضوحاً في مخاطبة المستهلكين، أي قدرتها على إقناعهم وتحفيزهم من خلال المعلومات التي توفرها، أو دعوتهم من قبل المعلنين إلى زيارة مواقعهم الإلكترونية التي توفر معلومات تفصيلية أكثر.⁽¹⁾

V. الفرق بين الإشهار التقليدي والإشهار الإلكتروني:

تختلف شبكة الأنترنت كوسيط إعلاني عن الوسائط الإعلان التقليدية باعتبارها تقنية اتصالية حديثة في بعدين أساسيين وهما:⁽²⁾

- يقوم الزبون المستخدم بالخطوة الأولى وبفعل الاستجابة في ذات اللحظة والمكان من خلال البحث عن المعلومة، ويسمي هذا في أدبيات التسويق "الفعل الإيجابي" مقارنة بالوسائط الأخرى التي يقوم فيها المستخدم بالخطوة اللاحقة، فالمستخدم أو الزبون المهتم يأتي بحثاً عن المعلومات المتعلقة بسلعة أو خدمة ما (وقد ينتبه لوجود سلع وخدمات أخرى لم يكن منتبهاً إليها) وقد يقارن بين السلع والخدمات المختلفة كما، قد يتم عملية الشراء من خلال الموقع نفسه.

- إمكانية تبليغ الرسالة الإعلانية إلى أكثر من مستوي من مستويات الاتصال، فهي ممكنة في إطار شمولية الجمهور الذي تخاطبه أو في إطار علاقة "واحد إلى واحد" وتخصيص الرسالة الإعلانية وتفصيلها تبعاً لاهتمام المستخدم، وهذا الشكل لا يتوفر في وسائل الإعلان الأخرى بذات الدرجة من الفعالية التي تتيحها الأنترنت، حيث يستطيع المعلن تفصيل رسالته الإعلانية بمقدار حاجة الزبون المقصود والمهتم.

(1) ثامر البكري، التسويق ومفاهيم معاصرة، ط1، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 266.

(2) خضرة واضح، اتجاهات جمهور الأنترنت في الجزائر نحو الإعلانات الإلكترونية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة قسنطينة، 2009/2010، ص 182.

ويمكن توضيح أهم الفروق بين الإشهار الإلكتروني والإشهار التقليدي من خلال تفصيل ما سبق ذكره في النقاط الآتية:⁽¹⁾

- يستطيع المعلن تحفيز مستخدمي الأنترنت على الاستجابة للإعلان الإلكتروني من خلال عرض كمية أكبر من المعلومات، حيث لا تحده المساحات الزمنية المتاحة (طول الإعلان في الراديو والتلفزيون) أو المكانية (مساحة الإعلان في الصحف والمطبوعات).

- عالمية الأنترنت كوسيط تفاعلي وامتداد مساحة ورقعة انتشار وتأثير الإعلان الإلكتروني لتتعدى الحدود الدولية وتصل إلى أسواق لا تتيح الوسائل الأخرى الوصول إليها بسهولة، كما يمكن أن يخاطب الإعلان الإلكتروني مباشرة عينة محدودة قد تتألف من فرد واحد أو جماعة من المستخدمين محددة المعالم وبتكلفة قليلة.

- التعدد الوظيفي الذي توفره الأنترنت لا تستطيع أن توفره في دائرة واحدة أية وسيلة اتصال من الوسائل التقليدية الأخرى، مما يقتضي من العاملين في التسويق و صناعة الإعلان بناء استراتيجيات تسويقية مناسبة تأخذ في عين الاعتبار التوليفة الإعلانية التي تتوزع علي الوسائل المتنوعة، سواء كانت محطات تلفزيون، أو مطبوعات وصحف وأدلة، أو لوحات إعلانية خارجية، فالشبكة العنكبوتية بوصفها وسيطا تسويقيا و إعلانيا تتيح تجاوز ممارسات أنشطة التسويق التقليدية إلى القيام بمزاوجة بين هذه الأنشطة من خلال خصوصيتها التفاعلية باعتبارها مكانا للنشر، كذلك باعتبارها بيئة اتصال وتواصل توفر معظم الوظائف التسويقية، بل و في بعض الحالات توفر جميع هذه الوظائف من التعريف بالسلعة أو الخدمة إلى تعزيز صورة علامتها التجارية إلى تحفيز الرغبة في شرائها، ثم تذهب إلى أبعد من ذلك بتوفير وسط تفاعلي تتم

(1) حضرة واضح، المرجع السابق، ص ص 182، 183.

فيه عمليات البيع و الشراء و الدفع و القبض بدون أية وساطة ثالثة بين البائع و المشتري ،وتتوج هذه العمليات في الكثير من الحالات بتوفير وسط تبادلي أيضا يمكن من خلاله تسليم السلعة أو الخدمة إلى مشتريها.

-إن الأنترنت على عكس الوسائل الإعلامية التقليدية لها تاريخ آخر، فأصحاب المواقع على الأنترنت قاموا بالترويج لمواقعهم على أساس أنها تتميز بالآنية والتفاعلية، وقد أدى ذلك إلى إقبال المعلنين عليهم وذلك بهدف الاستفادة من خاصية التفاعلية، وتعبير آخر فإن أي معلن على الأنترنت يمكنه أن يطلب أن يدفع فقط عن نسبة المترددين الفعليين على إعلانه، وليس عن عدد المحتمل لمستخدمي الأنترنت الذين يمكن أن يتعرضوا لإعلانه، وهنا يكمن الفرق الكبير بين الرؤية التقليدية والرؤية الحديثة لقياس درجة التردد.

VI. متطلبات تطبيق الإشهارات الإلكترونية:

يتطلب تطبيق الإشهار الإلكتروني توافر محدد من العناصر، يتمثل أهمها فيما يلي:⁽¹⁾

▪ **توافر بيئة اتصال تفاعلية:** تتطلب أنشطة التسويق بالأنترنت عامة والإشهار الإلكتروني موضع اهتمامنا هنا، توافر بيئة اتصال تفاعلية وفورية online، تربط بين المسوق والمشتريين (حاليين ومحتملين) وتتمثل تلك البيئة بصفة أساسية في شبكة الأنترنت، بالإضافة إلى أجهزة الحاسبات الآلية المتصلة بالشبكة وبرامج وقنوات اتصالات الحاسبات، وبرامج التعامل مع شبكة الأنترنت.

أما برامج الاتصالات communication software فتتمثل في تلك البرامج التي تتحكم

وتدعم الأنشطة الاتصالية بشبكات الحاسبات بمعنى أنها المسؤولة نقل الرسائل الاتصالية عبر الشبكة.

(1) عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، دار الجامعة، مصر، 2006، ص ص 351،

▪ خلق تواجد إلكتروني على الأنترنت:

يعكس هذا المطلب ضرورة قيام المسوق (البائع) بإنشاء موقع له على شبكة الأنترنت website بحيث يمكن للمشتريين (الحاليين والمحتملين) من مستخدمي شبكة الأنترنت الوصول إليه، وإجراء عمليات التسويق على صفحاته الإلكترونية، وإصدار أوامر الشراء.

ومن جانب آخر يمكن للمسوق أن يعرض منتجاته ويروج لها على هذه الصفحات الإلكترونية واستخدام الموقع كمنفذ لتوزيع تلك المنتجات، ويتضمن كل موقع تعامل على الأنترنت عنوان إلكتروني Address يعد بمثابة مؤشر لمكان الموقع على الشبكة بحيث يتمكن أي جهاز حاسب آلي متصل بالشبكة من الوصول إليه.⁽¹⁾

VII. سلبيات الإشهار الإلكتروني :

1- مشاكل متعلقة بالوسيلة:

هي تلك الصعوبات التي تواجه الأنترنت بصفة عامة، والإعلان عبرها كتقنية ترويجية بصفة خاصة مثل⁽²⁾:

▪ **الإغراق:** يدعى بالإنجليزية (spamming)، وهو الإرسال المكثف لبريد الكتروني لأشخاص لم يطلبوه". بدأت عملية الإغراق في مجال النشاط الإعلاني الرسمي عام 1996، عندما أرسلت إحدى المؤسسات إعلانات عنها بالبريد الإلكتروني إلى الآلاف من مواقع الأنترنت، مما أدى إلى تعطيل الشبكة

(1) عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، المرجع السابق ص 352، 353.

(2) ربيعة فندوشي، مرجع سبق ذكره، ص 264.

وتكليف متلقي هذه الرسائل الكثير، مع دفع ثمن مدة الاتصال اللازمة لاستقبال هذه الرسائل رفقة ما يصاحبها من ملفات.

■ **التهديد بالفيروسات:** قد يكون الإعلان منفذا للفيروسات، التي تهدد الاتصالات على الشبكة إذ يقوم القرصنة بتصويب هجوماتهم الفيروسية نحو العمليات المنجزة بين مختلف العملاء أو مستخدمي الأنترنت بصفة عامة.

■ **اختراق أمن المعلومات:** عندما يلج الأنترنتي إلى مواقع الواب، بما تحمله من مساحات إعلانية يترك خلفه مجموعة من المعلومات الإلكترونية بطريقة مباشرة، وغير مباشرة، وبهذا تتشكل قواعد البيانات عبر الأنترنت، التي غالبا ما تتعرض لمحاولات الاختراق المتكررة، أو إساءة استخدام المعلومات المكونة لها خصوصا إذا كانت شخصية أو سرية⁽¹⁾.

2- **مشاكل الانحراف عن الأخلاقيات:** الأمثلة المتعلقة بالخروج عن الأخلاقيات كثيرة يذكر منها:

■ **الإعلان الكاذب والمضلل:** هو كل إعلان يشمل تحت أي شكل كان، براهين وإشارات أو عروض من شأنها الحث على المغالطة بشأن أملاك أو خدمات محل اهتمام الإعلان". وهذا التضليل غالبا ما اكتشف على مواقع الويب عندما يحفظ المعلن لنفسه موضعا لكلمات مفتاحية ليس لنشاطه أية علاقة بها، أو أن تقوم بعض المواقع بشراء موضع ممتاز خاص بالبحث عن علامات غير مرتبطة بها.

■ **الإعلان الفاضح:** أصبح الاعتماد على مناظر العارية الكلية، أو الجزئية، ومشاهد الجنس في الإعلان أمرا يكاد يكون طبيعيا من أجل جلب الاهتمام. وتعج مواقع الشبكة بأنماط لا متناهية من هذا القبيل.

(1) ربيعة فندوشي، المرجع السابق، ص ص 265، 266.

3-العقبات المالية والاستراتيجية: من بين العقبات التي وقفت حائلاً أمام رغبة بعض المواقع الإعلانية

والمعلنين، في خوض مغامرة الإعلان الافتراضي، يذكر⁽¹⁾:

▪ ارتفاع النفقات: إن الدخول في مشروع الكسب من وراء النشاط الإعلاني، فتح شهية أطراف كثيرة

لاعتقادهم بالدخل المضمون، ولاستصغارهم حجم الصعوبات، لكن الحسابات النظرية جوبحت بالواقع

الذي تطلب الكثير من النفقات، بسبب اعتماد العملية الإعلانية على كثير من النفقات، وتبين فيما يلي

نماذج من التكاليف الباهظة المخصصة لهذا النشاط:

▪ ارتفاع سعر تصميم البانير: تتباين أسعار إنجاز الشرائط الإعلانية من مصمم إلى آخر، فالثمن المطلوب

من قبل مصممين عاديين يكون اقل مما تشترطه الوكالات المتخصصة. ومع ذلك تبقى الأسعار مرتفعة

على العموم، فسعر إعداد إعلان بانير من نوع: "gif ثابت" يتراوح ما بين 200 و300 أورو خارج

التعريف "وبانيرgif" متحرك يتراوح سعره ما بين 400 و800 أورو ... ونفس الشيء بالنسبة للإعلان

الفاصل، فبحكم تشعبه وطول إنجازته، فان قيمة الاستثمار فيه جد عالية.

▪ ارتفاع كلفة تسويق المساحة الإعلانية: إن المتاجرة في المساحة الإعلانية يعتمد على الإدارة الإعلانية

التي تتكون من فريق مؤهل لتسيير العلاقة بين الوكالات، والمعلنين، والمواقع الدعامة وإن كان الموقع لا يملك

إدارة خاصة به فانه يلجأ إلى إدارة متخصصة مقابل عمولة متقطعة عن البيع، تتراوح قيمتها ما بين: 30

% و40% لموقع متوسط الحجم، يصل بحوالي 500000 مليون إلى بعض الملايين من الصفحات

المشاهدة في الشهر.

(1) ربيعة فندوشي، المرجع السابق، ص ص 267، 270.

■ ارتفاع كلفة البحوث والدراسات: يلجا المعلن إلى المواقع التي تقوم بإنجاز دراسات عن الجمهور، من أجل تحديد هدفه بدقة، وتعتبر مقاييس الاستهداف المتمثلة في الجنس، السن، مدخول الفرد ... باهضة بالنسبة للمعلن، حيث تزيد الدعامات الإعلانية من ثمن العرض حسب عدد المقاييس بنسبة 10 إلى 20 % إضافة إلى السعر الأصلي لكل مقياس، وبما أن تقنيات الإعلان تتعقد يوماً بعد يوم فإن الاستنجاد بالوكالات الاستشارية من قبل المعلن أمر لا بد منه، ومقابل عمل هذه الوكالات يمثل من 15% إلى 20 % من ميزانية الحملة.

4- عدم القدرة على ضبط النتائج والتحكم في الآليات: تمر السوق الإعلانية على الخط أحيانا بأوقات صعبة، وتعرف تذبذبات غير متوقعة، تؤثر سلباً على أطراف العملية، بالرغم مما يتم إنفاقه. ففي أوروبا مثلاً تراجع النشاط الإعلاني بقوة، خلال الثلاثي الأخير لسنة 2000 م، وعرفت فرنسا على وجه التحديد، أثناء شهر ديسمبر من نفس السنة، انخفاضاً بأكثر من 20 % من الحملات الإعلانية المنجزة.⁽¹⁾

(1) ربيعة فنوشي، المرجع السابق، ص 270، 271.

خلاصة الفصل:

تعد شبكة الإنترنت شبكة عملاقة (شبكة الشبكات) وتربط إلكترونياً بين أكبر عدد ممكن من الأفراد عبر العالم، فهي تتميز بخصائص ومميزات نادرة، لا يمكن أن نجدها في أي شبكة اتصالية أخرى فهي ليس لها نواة مركزية، كما أنها توفر فضاء افتراضياً (غير مادي) يتيح للمعلن فرصاً كثيرة ومختلفة للإعلان بواسطتها.

فالإشهار الإلكتروني لا يمثل الإشهار عبر الإنترنت فقط، وإنما يتعداه ليشمل كل الممارسات الإشهارية التي تستخدم التقنيات الرقمية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، بهدف الوصول إلى المستهلك إلكترونياً. أهم ما يميز تطبيقات الإشهار الإلكتروني عبر الإنترنت عن الوسائل الأخرى، هو الأشكال المختلفة والعديدة للإعلان وتصميماته (البانير، الإعلان الفاصل، الرعاية..... إلخ) مما يتيح للمعلن فرصة الاختيار بين هذه الوسائط، وفقاً لإمكانياته وأهدافه الاستراتيجية للوصول إلى المستهلك.

الإطار النظري

الفصل الثالث

الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية

تمهيد

* ماهية الميزة التنافسية.

I. تعريف الميزة التنافسية.

II. أنواع الميزة التنافسية.

III. خصائص الميزة التنافسية.

IV. أهمية الميزة التنافسية.

V. مصادر الميزة التنافسية.

VI. أبعاد الميزة التنافسية.

VII. محددات الميزة التنافسية.

VIII. استراتيجيات الميزة التنافسية.

خلاصة الفصل.

تمهيد:

إن الانفتاح الكبير للأسواق والتطور السريع في مجال التكنولوجيا إلى احتدام المنافسة بين المؤسسات فأصبحت كل منها تسعى إلى تحقيق التفوق والتميز ومواكبة متطلبات السوق المتواجدة فيه من خلال مواجهة المنافسة الشرسة، كما تحرس دائما على تفعيل ميزات التنافسية من خلال اقتناصها للفرص قبل منافسيها، وهذا يحقق لها ميزة تنافسية، وذلك باعتمادها على استراتيجيات تنافسية تعزز تميزها على منافسيها، وتنال رضا ووفاء زبائنها.

وفي هذا الفصل سنتطرق إلى تعريفات الميزة التنافسية، ثم أنواعها وخصائصها وأهميتها، كما سنتناول مصادر وأبعاد ومحددات الميزة التنافسية، وأخيرا أهم استراتيجيات الميزة التنافسية التي تعتمد عليها المؤسسات في تنافسيتها من أجل الحيازة على مزايا تنافسية.

* ماهية الميزة التنافسية:

يشغل مفهوم الميزة التنافسية حيزا ومكانة هامة في كل من مجالي الإدارة الاستراتيجية يشغل مفهوم الميزة التنافسية حيزا ومكانة هامة في كل من مجالي الإدارة الاستراتيجية واقتصاديات الأعمال، وتعود بدايات هذا المفهوم إلى ثمانينات القرن العشرين، حيث بدأت فكرة الميزة التنافسية في الانتشار والتوسع خاصة بعد ظهور كتابات "مايكل بورتر" أستاذ الإدارة الاستراتيجية بجامعة هارفرد بخصوص استراتيجية التنافس والميزة التنافسية.

I. تعريف الميزة التنافسية :

لقد تعددت التعاريف التي قدمت لمفهوم الميزة التنافسية حيث ركز كل تعريف على جانب من جوانب تحقيق الميزة التنافسية، وقبل أن نعطي تعريفا شاملا لها نطرح مجموعة من التعاريف:

حيث تعرف الميزة التنافسية بأنها: "مجموعة المهارات والتكنولوجيا والقدرات التي تستطيع المؤسسة تنسيقها واستثمارها لتحقيق قيم ومنافع للعملاء أعلى مما يحققه المنافسون وتأكيد حالة من التميز والاختلاف فيما بين المؤسسة ومنافسيها"⁽¹⁾.

كما تعرف أيضا بأنها: "قدرة المؤسسة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل، بالنسبة للمؤسسات الأخرى العاملة في نفس النشاط"⁽²⁾.

(1) صورية معموري، هجيرة الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 02.

(2) مصطفى محمود أبو بكر، الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، مصر، 2003، 2004، ص 13.

كما يمكن تعريفها: "فهي تمثل العنصر الاستراتيجي الحرج الذي يقدم فرصة جوهرية لكي تحقق المؤسسة ربحية متواصلة بالمقارنة مع منافسيها"⁽¹⁾.

كما يمكن تعريف الميزة التنافسية بأنها: قدرة المؤسسة على جذب الزبائن وبناء المكانة الذهنية لها كمؤسسة وزيادة القيمة المدركة مكن قبلهم وتحقيق رضاهم"⁽²⁾.

ويعرفها محسن أحمد الخضيرى بأنها: "إيجاد أوضاع تفوق مختلفة ومصنوعة تملكها مؤسسة معينة تتفوق في المجالات: الإنتاج، التسويق، التموين، الكوادر البشرية"⁽³⁾.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول إن الميزة التنافسية يقصد بها الاستراتيجية التي تتبناها المؤسسة، والتي تمكنها من تحقيق وضع أفضل من منافسيها، وينعكس هذا في أسعار أقل أو منتوجات ذات جودة، أي تميز المؤسسة عن بقية المنافسين في السوق.

II. أنواع الميزة التنافسية :

إن وجود الميزة التنافسية يساهم في خلق وضعية تنافسية متفوقة تسمح للمؤسسة من تحقيق أرباح أعلى من منافسيها وذلك من خلال قدرة المؤسسة إما على التميز بتكاليف منخفضة، وإما من خلال تميز منتجاتها عن منافسيها، ومن خلال مما سبق يمكن أن نميز بين نوعين رئيسيين من المزايا التنافسية:

1- ميزة التكلفة الأقل:

"معناها أن المؤسسة تعمل على تصميم، وتصنيع، وتسويق منتج أقل تكلفة بالمقارنة مع المؤسسات

(1) نبيل مرسي خليل، مرجع سبق ذكره، ص 79.

(2) ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 192.

(3) محسن أحمد الخضيرى، صناعة المزايا التنافسية، ط1، مجموعة النيل العربية، مصر، 2004، ص 33.

المنافسة ومما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر⁽¹⁾. وللحيازة على ميزة التكلفة الأقل يتم الاستناد إلى مراقبة عوامل تطور التكاليف، حيث أن التحكم الجيد في العوامل مقارنة بالمنافسين يكسب المؤسسة ميزة التكلفة الأقل، وتتمثل هذه العوامل فيما يلي⁽²⁾:

- **مراقبة الحجم:** إن عملية تخفيض التكاليف يمكن أن عن طريق التوسع في تشكيلة المنتجات الحيازة على وسائل إنتاج جديدة، والتوسيع في السوق.

- **مراقبة التعلم:** هو نتيجة للجهود المبذولة من قبل الإطارات والمستخدمين على حد سواء، ولا يجب أن يتم التركيز على تكاليف اليد العاملة فحسب بل يجب أن يتعداه إلى تكاليف الأنشطة الأخرى للقيمة، فالمسيرون مطالبون بمطالبون بتحسين التعلم وتحديد أهدافه.

- **مراقبة الروابط:** تحسن المؤسسة موقعها في ميدان التكاليف إذا تمكنت من التعرف على الروابط الموجودة بين الأنشطة المنتجة للقيمة من جهة واستغلالها من جهة أخرى.

- **مراقبة التموضع:** الخاص بأنشطة الموردين والعملاء الذي من شأنه تقليص التكاليف.

2- ميزة التميز:

وهي "قدرة المؤسسة على تقديم منتج متميز وفريد من نوعه، وله قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك (جودة أعلى، مميزات خاصة بالمنتج، خدمات ما بعد البيع)"⁽³⁾، وحتى يتم الحيازة على هذه الميزة تستند المؤسسة على عوامل تدعى بعوامل التفرد وهي⁽⁴⁾:

(1) نبيل مرسي خليل، المرجع السابق، ص 84.

(2) أميرة يحيوي، أسماء حمداني، إسهام الخدمات التكميلية في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات الخدمية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة جيجل، 2012/ 2013، ص 22.

(3) نبيل مرسي خليل، مرجع سابق، ص ص، 84، 85.

(4) أميرة يحيوي، أسماء حمداني، مرجع سابق، ص 23.

• **الإجراءات التقديرية:** تقدم المؤسسة اختيارات تقديرية للأنشطة التي يجب أن تعتمد عليها والكيفية

التي تمارس بها، حيث تعتبر هذه الإجراءات عاملاً مهماً في تفرد المؤسسة.

• **الروابط:** الممكن أن تأتي خاصية التفرد من خلال الروابط الموجودة بين الأنشطة ومن خلال الروابط

مع الموردين وقنوات التوزيع المستعملة من طرف المؤسسة كالروابط بين أنشطة المؤسسة نفسها، والروابط

مع الموردين، الروابط مع قنوات التوزيع.

• **التموضع:** قد تحوز المؤسسة على خاصية التفرد إذا ما أحسنت اختيار الموضوع الملائم والمناسب

لأنشطتها.

• **التكامل:** تسمح درجة التكامل بالحصول على خاصية التفرد، حيث يتم ذلك بواسطة ضم أنشطة

جديدة منتجة للقيمة كانت تمارس من قبل الموردين، أو قنوات التوزيع فهي تتيح لمراقبة نتائج الأنشطة التي

بمقدورها أن تكون مصدراً للتميز.

III. خصائص الميزة التنافسية :

من أهم خصائص الميزة التنافسية ما يلي⁽¹⁾:

■ أن تكون مستمرة ومستدامة بمعنى أن تحقق المؤسسة سبق على المدى الطويل، وليس على المدى القصير فقط.

■ إن الميزات التنافسية تتسم بالنسبية مقارنة بالمنافسين أو مقارنتها في فترات زمنية مختلفة، وهذه الصفة تجعل فهم الميزات في إطار صعب التحقيق.

(1) طاهر محسن منصور الغالي، وائل محمد صبحي إدريس، الإدارة الاستراتيجية منظور منهجي متكامل، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص ص 309، 310.

- أن تكون متجددة وفق معطيات البيئة الخارجية من جهة، وقدرات المؤسسة الداخلية من جهة أخرى.
- أن تكون مرنة فيمكن إحلال ميزات تنافسية أخرى بسهولة وفق اعتبارات التغيرات الحاصلة في البيئة الداخلية والخارجية.

- أن يتناسب استخدام هذه الميزات التنافسية مع الأهداف والنتائج التي تريد المؤسسة تحقيقها في المديين القصير والبعيد.

IV. أهمية الميزة التنافسية :

تتمثل أهمية الميزة التنافسية فيما يلي (1):

- القدرة على إقناع الزبائن بما تقدمه المؤسسة من منتجات متميزة وخلق فرص تسويقية.
- دخول مجال تنافسي جديد حول سوق جديدة أو تعامل مع نوعية جديدة مع العملاء.
- إمكانية حصولها على حصة سوقية أفضل وأكبر قياسا بالمنافسين.
- خلق قيمة للعملاء وتعظيم القيمة للوصول إلى رضا وضمن بقائها في السوق.

V. مصادر الميزة التنافسية :

تسعى المؤسسات دائما إلى اكتساب مزايا تنافسية في النشاط الذي تمارسه، الأمر الذي أوجب عليها ضرورة إعداد وهيئة القدرات، والإمكانيات من خلال البحث المستمر عن مصادر تدعم بها هذه

(1) نبيلة بونقطة، سارة أودينة، دور تطوير المنتجات لتحقيق الميزة التنافسية في قطاع الخدمات، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة جيجل، 2013/2012، ص 60.

المزايا وتجعلها في مركز تنافسي جيد في السوق، حيث تعددت المصادر التي تمتلكها المؤسسة والتي تعتمد عليها ولعل أهمها ما يلي⁽¹⁾:

■ **المعرفة:** إن المؤسسات الناجحة هي التي تهتم بالتجميع المنظم للمعرفة من المصادر المختلفة وتحللها وتفسرها لإنتاج مختلف المؤشرات التي تستخدم في توجيه وإثراء العمليات الإنتاجية وتحقيق التحسن في الأداء والارتقاء إلى مستويات أعلى في الإنجاز لتحقيق في الأخير التميز عن المنافسين.

■ **الابتكار:** إن الانفجار المتزايد في عدد المؤسسات والذي صاحبه انفجار تنافسي على المستوى الوطني والعالمى، أدى إلى تصاعد اهتمام المؤسسات بالابتكار والتركيز عليه إلى درجة اعتباره الحد الأدنى في الأسبقيات التنافسية إلى جانب التكلفة والجودة، وأصبحت هذه القدرة الابتكارية مصدر متجددا للميزة التنافسية، كما يمكن أن ينتج عنها استجابة أسرع للفرص والتهديدات.

■ **التكنولوجيا:** تعتمد معظم المؤسسات على التكنولوجيا لتحقيق الميزة التنافسية، حيث أكدت التجارب الحديثة أن التكنولوجيا عامل قوي من عوامل التنافسية، لأنها تشمل كل التطبيقات العملية للنظريات العلمية والخبرات المكتسبة لتطوير عمليات الإنتاج وبما أن التكنولوجيا في تغير مستمر وسريع في جميع المجالات فإن عدم مواكبتها يضع المؤسسات في مواجهة تهديد حقيقي.

■ **الجودة:** تعد جودة المنتجات عاملا أساسيا في خلق وتعزيز الميزة التنافسية، إذ لم يبقى السعر العامل المحرك لسلوك المستهلك، بل أصبحت الجودة الاهتمام الأول له، وهذا ما أوجب على المؤسسة التي ترغب البقاء في المنافسة أن تنتج منتجات ذات جودة عالية، فتدعيم السمعة من خلال الجودة يمنح المؤسسة

(1) نبيلة بونقطة، سارة أودينة، المرجع السابق، ص 65.

فرصة فرض سعر عالي، كما أن الجودة أصبحت أحد الأبعاد الأساسية التي تبنى عليها الميزة التنافسية للمؤسسة في مواجهة التحديات المختلفة⁽¹⁾.

■ **الوقت:** يعتبر الوقت سواء في إدارة الإنتاج أو في إدارة الخدمات ميزة تنافسية أكثر أهمية مما كان عليه في السابق، فالوصول إلى الزبون أسرع من المنافسين يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية ويمكن تحديد الميزات التنافسية التي تمثل جوهر المنافسة على أساس الوقت كالآتي⁽²⁾:

- تخفيف زمن تقديم المنتجات الجديدة من خلال اختصار زمن دورة حياة المنتج على مستوى تقديمه للأسواق وتحقيق الأسبقية على هذا المستوى.
- تخفيض زمن دورة انتاج الخدمة أو السلعة.

■ **الموارد البشرية:** تعتبر الموارد البشرية المصدر الحقيقي لتكوين الميزة التنافسية للمؤسسة وتعزيزها لأن تحقيق التميز في أداء المؤسسة لن يستند على مجرد امتلاكها الموارد الطبيعية أو المالية أو التكنولوجية فحسب بل يستند في المقام الأول على توفير نوعيات خاصة من الموارد البشرية التي تمتلك القدرة على الاستفادة من تلك الموارد واستغلالها أحسن استغلال.

■ **التكلفة:** تعد التكلفة المنطقة المصدر الأول الذي تطبقة الكثير من المؤسسات من خلال سعيها إلى تعزيز حصتها السوقية، ويقصد بها قدرة المؤسسة على إنتاج وتوزيع المنتجات وخدمات بأقل تكلفة ممكنة قياسا بالمنافسين، وبالتالي ستمتلك المؤسسة ميزة تفضيلية تستطيع من خلالها أن تتنافس في السوق.

(1) نبيلة بونقطة، سارة أودينة، المرجع السابق، ص 66.

(2) نفس المرجع، ص 66، 67.

VI. أبعاد الميزة التنافسية :

إن الميزة التنافسية تتحقق من خلال الاستغلال الأفضل للإمكانيات والموارد الفنية والمادية والمالية والتنظيمية بالإضافة إلى الكفاءات والقدرات وغيرها من الإمكانيات التي تتمتع بها المؤسسة والتي تمكنها من تصميم وتطبيق استراتيجياتها التنافسية، ويرتبط تحقيق الميزة التنافسية ببعدين أساسيين وهما: "القيمة المدركة لدى العميل، وقدرة المؤسسة على تحقيق التميز"⁽¹⁾.

• البعد الأول: القيمة المدركة لدى العميل.

يمكن للمؤسسة استغلال إمكانياتها المختلفة لتحسين القيمة التي يدركها العميل للسلع والخدمات التي تقدمها تلك المؤسسات مما يساهم في بناء الميزة التنافسية لها، وفشل أي مؤسسة في استغلال إمكانياتها المتميزة قد يكلفها الكثير، وتتحقق الميزة التنافسية للمؤسسة إذا أدرك العملاء أنهم يحصلون من جراء تعاملهم مع المؤسسة على قيمة أعلى من منافسيها.

فمفهوم القيمة لدى العميل لا ينحصر في السعر وجودة المنتج، بالإضافة إلى هذين العنصرين، مدى الاقتناع بالمنتج أو الخدمة ومدى الاعتمادية عليه، وخدمات ما بعد البيع.

فمن جانبها إدارة الموارد البشرية تؤدي دورا هاما في تدعيم مفهوم القيمة لدى العميل، الذي يعد من الدعائم الأساسية لتحقيق الميزة التنافسية، من خلال تصميم وتطبيق برامج إدارة الموارد البشرية التي يتم تأسيسها في إطار التوجه باحتياجات العملاء، بالإضافة على العمل على توافر الكفاءات التي يمكنها الوفاء بتلك الاحتياجات⁽²⁾.

(1) مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سبق ذكره، ص 14.

(2)، نفس المرجع، ص 14، 15.

• البعد الثاني: التميز.

يمكن تحقيق الميزة التنافسية أيضا من خلال عرض سلعة أو خدمة لا يستطيع المنافسون بسهولة تقليدها أو عمل نسخة منها، و هناك عدة مصادر للوصول إلى التميز من أهمها: الموارد المالية الموارد البشرية، و الإمكانيات التنظيمية، و بالنسبة للموارد المادية يمكن للمؤسسة أن تحقق التميز عن طريق حصولها على تمويل احتياجاتها بشروط خاصة تتيح لها إنتاج السلع و الخدمات بسعر أرخص من منافسيها فيما يتعلق بالموارد المادية التي تتضمن المعدات و التكنولوجيا بالإضافة على إمكانية المؤسسة في الحصول على الإمدادات اللازمة لعملية الإنتاج، فإنه من خلال استغلال تلك الموارد يمكن تقديم المنتج و الخدمة بطريقة مختلفة و مميزة عن المؤسسات الأخرى، و تمثل الموارد البشرية المصدر الثالث للتميز الذي يحقق للمؤسسة الميزة التنافسية، فالعديد من المؤسسات يكون وراء نجاحها أساسا ما تملكه من مهارات و قدرات بشرية، أما المصدر الرابع للتميز فهو الإمكانيات التنظيمية التي تشير إلى قدرة المؤسسة على إدارة نظمها و أفرادها الموجودين من أجل تحقيق احتياجات عملائها⁽¹⁾.

VII. محددات الميزة التنافسية :

تحدد الميزة التنافسية ببعدين هامين وهما: حجم الميزة التنافسية، ونطاق التنافس.

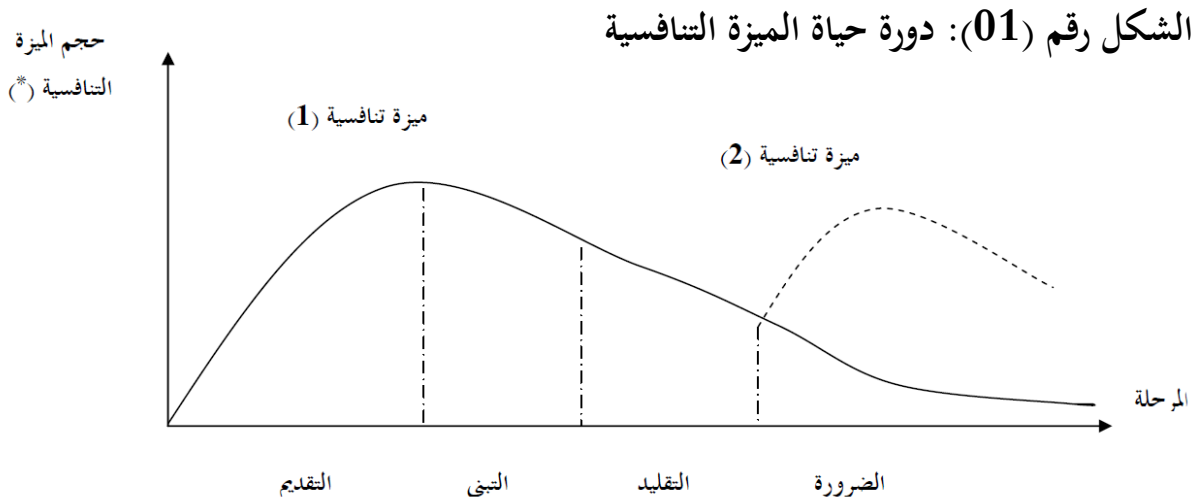
- البعد الأول: حجم الميزة التنافسية.

تحقق الميزة التنافسية سيمه الاستمرارية إذا تمكنت المؤسسة من المحافظة على ميزة التكلفة الأقل أو تميز المنتج في مواجهة المؤسسات المنافسة للتغلب عليها أو تحييد أثرها ، و مثلما ما هو الحال بالنسبة لدورة حياة المنتجات الجديدة، فإن للميزة التنافسية دورة حياة، و تبدأ بمرحلة التقدم أو النمو السريع ثم

⁽¹⁾مصطفى محمود أبوبكر، المرجع السابق، ص 15.

مرحلة التبنى من قبل المؤسسات المنافسة ، ثم مرحلة الركود في قيام المؤسسات المنافسة بتقليد و محاكات الميزة التنافسية و محاولة التفوق عليها ، و أخيرا تظهر مرحلة الضرورة و بمعنى الحاجة إلى تقديم تكنولوجي جديد لتخفيض التكلفة أو تدعيم ميزة تمييز المنتج، و من هنا تبدأ المؤسسة في تجديد أو تطوير و تحسين الميزة الحالية ، أو تقديم ميزة تنافسية جديدة تحقق قيمة أكبر للمستهلك، أو العميل⁽¹⁾.

والشكل الموالي يبين مراحل دورة الحياة للميزة التنافسية:



المصدر: نبيل مرسي خليل، المرجع السابق، ص 86.

(1) نبيل مرسي خليل، مرجع سبق ذكره، ص 85.

يتضح من خلال هذا المنحنى مختلف المراحل التي تمر بها الميزة التنافسية وهي⁽¹⁾:

■ **مرحلة التقديم:** وتعد أطول المراحل بالنسبة للمؤسسة المنشأة للميزة التنافسية، لكونها تحتاج إلى الكثير من التفكير والاستعداد البشري، والمادي والمالي، وتعرف عندها الميزة التنافسية مع مرور الزمن انتشار أكثر فأكثر.

■ **مرحلة التبني:** تعريف الميزة التنافسية هنا استقرارا نسبيا من حيث الانتشار، باعتبار أن المنافسون يركزون عليها، وتكون وافرت هنا أقصى مما يمكن.

■ **مرحلة التقليد:** يتراجع وحجم الميزات وتتجه شيئا فشيئا نحو الركود، لكون المنافسين قاموا بتقليد ميزات المؤسسة، وبالتالي تتراجع أسبقيتها عليها.

■ **مرحلة الضرورة:** ضرورة تحسين الميزة الحالية وتطويرها بشكل سريع، أو إنشاء ميزة جديدة على أسس تخلف تماما عن أسس الميزة الحالية، وإذا لم تتمكن المؤسسة من التحسين أو الحصول على ميزة جديدة فإنها تفتقد أسبقيتها تماما وعندها يكون من الصعوبة العودة إلى التنافس من جديد.

لا يمكن أن تحوز المؤسسة على ميزة تنافسية إلى الأبد، وبالتالي فهي مطالبة بتتبع دورة حياة الميزة والتعرف على الوقت المناسب لإجراء التحسين والتطوير أو إنشاء ميزة تنافسية، فالميزة التنافسية طبيعية ديناميكية، يجعل أمر مراجعتها شيئا عاديا يدخل ضمن البحث عن التحسين المستمر لنشاط المؤسسة.

(1) عمر بوشناف، الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، مصادرها، تنميتها، تطورها، رسالة ماجستير في علوم التسيير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002، ص ص 26، 27.

-البعد الثاني: نطاق التنافس أو السوق المستهدف.

يقصد بالنطاق مدى اتساع أنشطة وعمليات المؤسسة بغرض تحقيق مزايا تنافسية، فنطاق النشاط على مدى واسع يمكن أن يحقق وفرات في التكلفة عن المؤسسات المنافسة، ومن أمثلة ذلك الاستفادة من تقديم تسهيلات انتاج مشتركة، خبرة فنية واحدة، استخدام نفس منافذ التوزيع لخدمة قطاعات سوقية مختلفة، أو صناعات مترابطة، وفي مثل هذه الحالة تتحقق اقتصاديات المدى و خاصة في حالة وجود علاقات متداخلة ومترابطة بين القطاعات السوقية أو المناطق أو الصناعات التي تغطيها عمليات المؤسسة ومن جانب أكثر يمكن للنطاق الضيق تحقيق ميزة تنافسية من خلال التركيز على قطاع سوق معين وخدمته بأقل تكلفة أو تقديم منتج مميز له. وهناك أربعة أبعاد للنطاق التنافس من شأنها التأثير على الميزة التنافسية وهي⁽¹⁾:

- **نطاق القطاع السوقى:** يعكس مدى تنوع مخرجات المؤسسة والعملاء الذين يتم خدمتهم، وهنا يتم الاختيار ما بين التركيز على قطاع معين من السوق أو الخدمات كل السوق.
- **النطاق الرأسى:** يعبر عن مدى أداء المؤسسة لأنشطتها الداخلية أو الخارجية بالاعتماد على مصادر التوريد المختلفة (قرار الشراء)، فالتكامل الرأسى المرتفع بالمقارنة مع المنافسين قد يحقق مزايا التكلفة الأقل أو التمييز، ومن جانب آخر يتيح التكامل درجة أقل من المرونة للمؤسسة في تغيير مصادر التوريد.
- **النطاق الجغرافى:** يعكس عدد المناطق الجغرافيا أو الدول التي تنافس فيها المؤسسة ويسمح هذا النطاق الجغرافى في المؤسسة بتحقيق مزايا تنافسية من خلال المشاركة في تقديم نوعية واحدة من الأنشطة والوظائف عبر عدة مناطق جغرافية (أثر مشاركة الموارد).

(1) نبيل مرسي خليل، مرجع سبق ذكره، ص ص 86، 87.

■ **نطاق الصناعة:** 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 استخدام نفسي التسهيلات أو التكنولوجيا أو الأفراد أو الخبرات عبر الصناعات المختلفة التي تنتمي إليها المؤسسة.

VIII. استراتيجيات الميزة التنافسية :

قدم "بورثر" وهو من رواد الميزة التنافسية، ثلاثة استراتيجيات كانت لها أهمية بالغه في تعاملات المؤسسة الداخلية والخارجية، والتي برزت قبل أي استراتيجية تنافسية أخرى وذلك للمجهود الكبير الذي قدمه "بورثر" فيما يخص تحقيق ميزة تنافسية، وسنتطرق لهذه الاستراتيجيات (استراتيجية قيادة التكلفة، استراتيجية التمييز، استراتيجية التركيز).

1- تعريف استراتيجية قيادة التكلفة:

يقصد بها تحقيق المؤسسة التكلفة الأقل، حيث تسعى لتحقيق الريادة في تخفيض التكلفة كاستراتيجية أساسية تعمل على تخفيض التكلفة إلى الحد الأدنى، حتى تتمكن من بيع منتجاتها بسعر اقل من سعر منافسيها، وتتمكن المؤسسة من الوصول إلى تحقيق هذه الاستراتيجية من خلال توافر اقتصاديات الحجم، أو استخدام وسائل متطورة لتقليل من القوى العاملة و استغلال الخبرات من أجل تقليل التكاليف، كما تعرف على أنها: "استراتيجية تنافسية تعتمد على التكلفة المنخفضة وموجهة إلى أسواق مستهدفة كبيرة وتتطلب أساليب وأدوات محكمة تتعلق بالتسهيلات الطبيعية ذات الكفاءة العالية، وملاحقة مستمرة ومحكمة للتكلفة بغرض خفضها و رقابة صارمة على التكلفة و هامش الربح و خفض التكاليف لبعض المجالات مثل: البحوث والتطوير والخدمة و قوة البيع والإعلان والترويج وغيرها"⁽¹⁾.

(1) فاطمة الزهراء بن قايد، دور الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، 2010 / 2011، ص 45.

2- شروط تحقيق استراتيجية قيادة التكلفة:

- تتحقق النتائج المرجوة من استراتيجية قيادة التكلفة في حالة توافر عدد من الشروط وهي⁽¹⁾:
- وجود طلب مرن للسعر، حيث يؤدي أي تخفيض في السعر إلى زيادة مشتريات المستهلكين للسلع.
- عدم وجود طرق كثيرة للتمييز المنتج.
- وجود طريقة واحدة لاستخدام السلعة بالنسبة لكل المشتريين.
- محدودية تكاليف التبديل أو عدم وجودها بالنسبة للمشتريين.
- نمطية السلعة المقدمة.

3- محددات تحقيق استراتيجية قيادة التكلفة:

- هناك محددات رئيسية يمكن استخدامها في تحقيق استراتيجية قيادة التكلفة وتشمل العوامل التالية⁽²⁾:
- وفرات اقتصاديات الحجم.
 - وفرات منحى التعلم الخبرة.
 - تخفيف تكاليف الأنشطة المترابطة مع بعضها.
 - درجة مشاركة وحدات نشاط أخرى في استغلال الفرص المتاحة.

(1) نبيل محمد مرسي، الإدارة الاستراتيجية، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2003، ص 236.

(2) نفس المرجع، ص ص 236، 237.

■ وفرات التكلفة المتحققة نتيجة للتكامل الرأسي.

■ استغلال عنصر الزمن في حالة ميزة المتحرك الأول في السوق، بغرض تحقيق وفرات في تكلفة البناء والاحتفاظ باسم العلامة.

■ تخفيضات التكلفة من خلال اختيار مواقع المؤسسات ومكاتبها والمخازن وعمليات الفروع.

■ اختيارات استراتيجية وقرارات تشغيلية أخرى مثل:

● تخفيض عدد المنتجات المعروضة.

● خفض حجم الإنفاق على البحوث والتطوير بالمقارنة مع المنافسين.

4- مزايا استراتيجية قيادة التكلفة:

تحقق هذه الاستراتيجية عدة مزايا جذابة للمؤسسات منها ما يلي⁽¹⁾:

● فيما يتعلق بالمنافسين: المؤسسة المنتجة بتكلفة اقل تكون في موقع أفضل من حيث المنافسة على أساس السعر.

● فيما يتعلق بالمشتريين: المؤسسة المنتجة بتكلفة اقل سوف تتمتع بحق العملاء الأقوياء، حيث لا يمكنهم المساومة على تخفيض الأسعار.

(1) نبيل محمد مرسي، المرجع السابق، ص ص 234، 236.

- فيما يتعلق بالموردين: المؤسسات المنتجة بتكلفه اقل يمكنها في بعض الحالات أن تكون في مأمن من الموردين الأقوياء وخاصة في حاله ما إذا كانت اعتبارات الكفاءة تسمح لها بتحديد السعر وتحقيق هامش ربح معين لمواجهة ارتفاع أسعار المدخلات الهامة والحرجة.
- فيما يتعلق بدخول المنافسين المحتملين إلى السوق: فالمؤسسة المنتجة بتكلفة اقل توقعات نفسي ممتاز يمكنها من تخفيض السعر ومواجهة أي هجوم من المنافسين الجدد.
- فيما يتعلق بالسلع البديلة: في المؤسسة المنتجة بتكلفة أقل يمكنها مقارنة مع منافسيها باستخدام تخفيضات السلع ضد السلع البديلة التي تتمتع بأسعار جذابة.

5- عيوب استراتيجية قيادة التكلفة:

- تمثل أهم العيوب لهذه الاستراتيجية فيما يلي⁽¹⁾:
- المستوى المرتفع في الالتزام بالأصول والأنشطة ذات الكثافة الرأسمالية التي تصاحب غالبا هذه الاستراتيجية.
- طرق تخفيض التكاليف يسهل وتقليدها أو نسخها من المؤسسات الأخرى، مزايا التكاليف في المنتجات أو الخدمات المعيارية يكون غالبا عمرها قصير وزائلا.
- المؤسسات التي تركز جهودها على تخفيض التكاليف قبلات تغيرات الأخرى التي تتطور في السوق مثل طلبات العميل المتزايدة حول أنواع أخرى من المنتجات ذات جودة أفضل ومستويات خدمة أعلى.

(1) روبرت. أبتس - ديفيد. لي، ترجمة عبد الحكيم الخزامي، الإدارة الاستراتيجية بناء الميزة التنافسية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص 318، 321.

■ عادة تسمح استراتيجية قيادة التكلفة لمؤسسة واحدة فقط بتطبيق هذه الاستراتيجية بفعالية عندما تتنافس مؤسسات عديدة كل منها مع الأخرى لكي يصبح المنتج منخفض التكاليف.

6- تعريف استراتيجية التمييز:

استراتيجية التمييز هي منهج آخر لبناء الميزة التنافسية، بحيث تؤسس استراتيجية التمييز على تزويد المشتريين بشيء ما يكون مختلفا أو منفردا، والذي يجعل منتج أو خدمة المؤسسة متميزا عن تلك الخاصة بالمنافسين، و الافتراض الأساسي وراء التمييز أن يكون العملاء على استعداد أكبر لأن يدفعوا أسعارا أكثر للمنتج المتميز، و في بعض الطرق المهمة تكون القيمة متفوقة لأن المنتج عالي الجودة والمتفوق تقنيا بطريقة ما يقدم خدمات متفوقة، في الواقع يبنى التمييز ميزة تنافسية تجعل العملاء أكثر ولاء و اقل حساسية في اتجاه الأسعار بالنسبة لمنتج معين من مؤسسة ما.

يضاف إلى ذلك من المحتمل أنه لا يبحث العملاء عن منتجات أخرى بديلة عندما يشبعون حاجاتهم، وقد يتحقق التمييز بعدد من الطرق، قد يحتوي المنتج على الكثير من التعميمات الجديدة، أو ينتج باستخدام مواد أو عمليات جودة متقدمة، أو قد يباع أو ينتج بطرق خاصة، غالبا سوف يدفع العملاء أسعارا أعلى إذا كانت السلعة أو الخدمة تقديم قيمة متميزة أو خاصة، والفكرة الأساسية والجوهرية وراء التمييز هي أن تقدم للعميل تدعيما مهما للسلعة أو الخدمة⁽¹⁾.

7- مجالات التمييز:

من أهم مجالات التمييز التي تحقق ميزة تنافسية أفضل ولفترة زمنية أطول نجد العناصر التالية⁽²⁾:

■ التمييز على أساس الجودة.

(1) روبرت. أبتس-ديفيد. لي، المرجع السابق، ص ص 322، 323.

(2) خديجة حريق، استراتيجية التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة من اجل تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2010/2011، ص 168.

■ التمييز على أساس التفوق التقني.

■ التمييز على أساس تقديم خدمات أكبر للمستهلك.

■ التمييز على أساس تقديم المنتج قيمة أكبر نظير المبلغ المدفوع فيه.

8- شروط تحقيق استراتيجية التمييز:

تتحقق النتائج المرجوة من استراتيجية التمييز في حال توفر الشروط التالية⁽¹⁾:

- عندما يقدر المستهلكون قيمه الاختلافات في المنتج أو الخدمة ودرجة تميزه عن غيره من المنتجات في السوق.

■ تحديد استخدامات المنتج وتوافقها مع حاجات المستهلك.

■ عدم وجود عدد كبير من المنافسين يتبع نفس استراتيجية التمييز.

■ توفر قدرات ومهارات تسويقيه عالية.

■ جذب عاملين ذوي مهارات وقدرات عالية ومبدعة.

■ تنسيق كبير بين الوظائف وخاصة بحوث التطوير والتسويق.

■ نظام تسليم في أقصر الزمن مع وجود نظام دقيق لإعداد الملفات والأوامر المطلوبة.

■ تقديم المساعدات الفنية للمستهلك، صيانة أسرع وخدمات إصلاح أفضل، معلومات أكثر للمستهلك

على كيفية استخدام المنتج، التشغيل السريع للأوامر والطلبات.

(1) نبيل محمد مرسي، مرجع سبق ذكره، ص 238.

9- مزايا استراتيجية التمييز:

يتمثل التمييز بالنسبة للمؤسسات التي تتبع هذه الاستراتيجية في تصميم المنتج، الجودة ومواصفات المنافع أو المميزات، التكنولوجيا، خدمة العملاء...

إن مثل هذه الاستراتيجية التنافسية تمكن المؤسسات من تحقيق عائد على الاستثمار يفوق المستوى المتوسط، وذلك في صناعة معينة، بسبب وجود ما يعرف بالولاء للعلامة التجارية من جانب العملاء الذين يقللون حساسيتهم للسعر، كما أن ارتفاع تكاليف الناجمة عن تطبيق هذه الاستراتيجية يتحمله المشتري إضافة إلى أن الولاء للعلامة يمكن أن يمثل أحد الحواجز الأساسية لدخول منافسين جدد للصناعة التي تنتمي إليها استراتيجية التمييز⁽¹⁾.

10- عوامل نجاح استراتيجية التمييز:

يمكن اتباع استراتيجية تمييز ناجحة من خلال تحقيق عدد من الأنشطة تتضمن⁽²⁾:

- شراء مواد خام بحيث تؤثر على جودة المنتج النهائي.
- تكثيف جهودات البحوث والتطوير اتجاه إلى تقديم تصميمات وخصائص أداء أفضل، زيادة استخدامات المنتج، تنويع تشكيلة الإنتاج، تقديم نماذج جديدة في زمن أقل، وأخيرا شغل مركز قيادي بشأن تقديم منتجات جديدة إلى السوق.

(1) فاطمة الزهراء بن قايد، مرجع سبق ذكره، ص 50.

(2) نبيل محمد مرسي، المرجع السابق، ص 238، 239.

■ مجهودات بحوث وتطوير موجهة نحو عمليات الإنتاج بحيث تؤدي إلى تحسين الجودة، وثوق المنتج والشكل الخارجي للمنتج.

■ التركيز على عدم وجود أي عيوب وتصنيع وتصميم أداء فائق للغاية من الناحية الهندسية، صيانة استخدامات مرنة للمنتج وأخيرا جودة المنتج.

11- عيوب استراتيجية التمييز:

تتمثل أهم عيوب استراتيجية التمييز فيما يلي⁽¹⁾:

- إقدام المؤسسات التي لديها بالفعل منتجات متميزة على توفير منتجات مماثلة أو أفضل.
- صعوبة استدامة علاوة السعر لأن المنتج يصبح مألوا أكثر في السوق، بحيث يصبح العملاء أكثر ذكاء حول ما يريدونه، وحول نوع وحجم القيم الأصلية وما هم على استعداد لدفعه، لأنهم حصلوا على معرفة أكثر عن المنتج.
- تواجه المؤسسات أيضا مخاطر المبالغة في التمييز الذي قد يؤدي إلى المبالغة في الضرائب أو المبالغة في توسع المؤسسة في مواردها.

12- تعريف استراتيجية التركيز:

تهدف استراتيجية التركيز أو التخصص إلى بناء الميزة التنافسية والوصول إلى موقع أفضل في السوق ومن خلال إشباع حاجات خاصة لمجموعة معينة من المستهلكين أو بواسطة تركيز على سوق جغرافي

(1) روبرت. أبتس - ديفيد. لي، مرجع سبق ذكره، ص ص 340، 342.

محدود، أو التركيز على استخدامات معينة للمنتج، فالسمة المميزة لاستراتيجية التركيز هي تخصص المؤسسة في خدمة نسبية معينة من السوق الكلي وليس كل السوق، وتعتمد هذه الاستراتيجية على افتراض أساسي وهو إمكانية قيام المؤسسة بخدمة السوق المستهدف وضيق بشكل أكثر فعالية وكفاءة عما هو عليه الحال عند قيامها بخدمة السوق ككل⁽¹⁾.

13- أنواع استراتيجية التركيز:

إن استراتيجية التركيز قد تأخذ بتطبيق نوعين من التركيز وهما⁽²⁾:

أ- التركيز مع خفض التكلفة: هي استراتيجية تنافسية تعتمد على خفض التكلفة للمنتج، وذلك من خلال التركيز على قطاع معين من السوق، أو على مجموعة معينة من المشتريين، والذين يتم خدمتهم فقط كقطاع صغير وليس السوق ككل، وفي حالة استخدام هذه الاستراتيجية فإن المؤسسة تسعى إلى تحقيق الميزة التنافسية في قطاع السوق المستهدف تعتمد على التكلفة المنخفضة.

ب- التركيز مع التمايز: هي استراتيجية تنافسية تعتمد على تمايز المنتج والموجهة إلى قطاع محدود مستهدف من السوق وليس السوق ككل، أو إلى مجموعة من المشتريين وفي حالة استخدام هذه الاستراتيجية من قبل المؤسسة تسمى بميزة تنافسية في قطاع السوق المستهدف والتي تعتمد على التمايز من خلال منتجاتها وخلق الولاء لعلامة لتلك المنتجات.

(1) روبرت. أبتس -ديفيد. لي، المرجع السابق، ص 343، 344.

(2) فاطمة الزهراء بن قايد، مرجع سبق ذكره، ص 52.

14- شروط تطبيق استراتيجية التركيز:

تحقق الميزة الناتجة عن استخدام استراتيجية التركيز أو التخصص في الحالات التالية⁽¹⁾:

■ عندما توجد مجموعات مختلفة و متميزة من المشترين ممن لهم حاجات مختلفة ويستخدمون المنتج بطريقة مختلفة.

■ عندما لا يحاول أي منافس آخر التخصص في نفس القطاع السوقي المستهدف.

■ عندما لا تسمح موارد المؤسسة إلا بتغطية قطاع سوق معين (محدود).

■ عندما تتفاوت قطاعات الصناعة بشكل كبير من حيث الحجم ومعدل النمو والربحية.

■ عندما تشتد حدة عوامل التنافس الخمسة بحيث تكون بعض القطاعات أكثر جاذبية من غيرها.

15- عوامل استمرار استراتيجية التركيز:

يمكن تحديد استمرارية استراتيجية التركيز كما يلي⁽²⁾:

■ قابلية البقاء أمام المنافسين في ميدان أوسع.

■ قابلية البقاء أمام المقلدين.

■ قابلية البقاء أمام بديل من القطاع الآخر.

(1) نبيل محمد مرسي، مرجع سبق ذكره، ص 240.

(2) خديجة حريق، مرجع سبق ذكره، ص 176.

16- مزايا استراتيجية التركيز:

تتمثل أهم المزايا التي تحققها استراتيجية التركيز فيما يلي⁽¹⁾:

- الميزة الكبرى في استراتيجية التركيز أن المؤسسة تكون قادرة على إنشاء حصن أمان في السوق، يتمثل في خدمة فئة معينة ضد المؤسسات ذات حظوظ الإنتاج الأكبر والوسع.
- تمكن استراتيجية التركيز من الحصول على مصادر أخرى للنشطة المضيفة للقيمة على أن تساهم في تحسين وضع التكاليف أو التميز.

17- عيوب استراتيجية التركيز:

تتمثل أهم هذه العيوب لهذه الاستراتيجية فيما يلي⁽²⁾:

- الحصن الذي أقامته المؤسسة استنادا إلى فئة مختارة من العملاء قد يتحولون تدريجيا إلى خصائص السوق الأوسع والأكثر عمومية.
- قدرة المنافسين الأكبر حجما على سرعة التكيف والاستجابة للتغيرات السوق، ومن ثم قدرتها على ممارسة بعض التباينات في استراتيجية التركيز.
- تطوير المؤسسات الكبيرة الحجم بمبتكرات تكنولوجية جديدة للمنتج قد يعيد تشكيل تفضيلات الفئة المختارة.

(1) روبرت. أبتس-ديفيد. لي، مرجع سبق ذكره، ص 350.

(2) نفس المرجع، ص 350، 351.

خلاصة الفصل

من خلال هذا العرض، حيث تعتبر الميزة التنافسية المحرك الأساسي للمؤسسة في ظل المنافسة الشرسة، من أجل تحقيقها حيث تتبنى المؤسسة استراتيجيات تنافسية، من خلال اعتمادها على وسائل اتصالية حديثة، تماشياً مع التطورات التكنولوجية الحاصلة وهذا ما يمكنها من تحقيق التميز في السوق وتتفوق على منافسيها وتكسب حصص سوقية جديدة من خلال جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة والتكلفة المنخفضة (أسعار منخفضة)، وهذا ما يحقق للمؤسسة النجاح والتطور والتميز الدائم في سوق مفتوح مبني على المنافسة.

الفصل الرابع

الجانب التطبيقي

تمهيد

I. التعريف بمؤسسة موبيليس.

II. الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس.

III. لمحة عن وكالة مؤسسة موبيليس بغرداية.

IV. الميزة التنافسية بمؤسسة موبيليس بغرداية.

V. الأساليب المستخدمة للتحليل الإحصائي.

VI. اختبار ثبات فقرات أداة الدراسة.

VII. عرض وتحليل بيانات ومحاوير الدراسة.

VIII. نتائج الدراسة.

IX. إثبات أونفي الفرضيات من خلال نتائج الدراسة.

خلاصة الفصل.

تمهيد:

تعتبر الدراسة التطبيقية مكمل للدراسة النظرية في إجراء البحوث الاجتماعية، حيث تساعد الباحث للوصول إلى إجراء البحوث الاجتماعية، من أجل الوصول إلى نتائج تفسر وتوضح و تكشف عن تساؤلات الدراسة، و بالتالي تبين صحة أو خطأ فرضيات الدراسة، من خلال دراستنا بمؤسسة موبيليس بولاية غرداية، حيث تناولنا في هذا الفصل تعريف عام لمؤسسة موبيليس، و هيكلها التنظيمي كما تطرقنا أيضا إلى لمحة عن مؤسسة موبيليس بغرداية بالإضافة إلى ميزتها التنافسية ، و الأساليب المستخدمة في التحليل الإحصائي، كما تناولنا عرض وتحليل بيانات الدراسة، و في الأخير استخلاص نتائج الدراسة الميدانية مع إثبات أو نفي فرضيات الدراسة، مع خاتمة الدراسة.

I. التعريف بمؤسسة موبيليس:

تعتبر شركة موبيليس المتعامل التاريخي الأول في الهاتف النقال في الجزائر، حيث بدأت نشاطها سنة 1999، إلا أنها أصبحت كفرع من اتصالات الجزائر مستقلة المسؤولة في سنة 2003، وهي مؤسسة ذات أسهم برأس مال قدره 1000.000.00 دج موزعة على 1000 سهم بقيمة 100000 دج لكل سهم تابعة لشركة اتصالات الجزائر.

كما أن رأس مال مؤسسة موبيليس بلغ سنة 2012 حوالي 25.000.000.00 دج.

مؤسسة موبيليس شركة منظمة حسب القوانين العالمية المقدمة دوليا في مجال الإدارة وطموحاتها كبيرة وغير محدودة ومستمرة، مثل تعويض حصتها في السوق وتطوير الخبرات والمساهمة في معدل النمو الاقتصادي الوطني⁽¹⁾.

• التزامات مؤسسة موبيليس:

تواجه المؤسسة عدة التزامات نوجزها في النقاط التالية:

- وضع شبكة ذات جودة عالية في متناول المشتركين.
- ضمان وصول المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة.
- اقتراح عروض واضحة وشفافة.
- التحسين المستمر للمنتوجات، الخدمات والتكنولوجيات المستعملة.

(1) فتيحة لبيض، فطيمة بولفوس، مرجع سبق ذكره، ص 100.

▪ الإصغاء المستمر والاستجابة السريعة لشكاويهم.

▪ التطوير والتجديد والوفاء بالوعود⁽¹⁾.

• أهداف مؤسسة موبيليس:

أهداف المؤسسة كثيرة ومتنوعة ويتلخص أبرزها فيما يلي:

▪ الزيادة في عدد المشتركين واسترجاع الحصة من السوق.

▪ تحسين شبكة التغطية للوصول إلى 95% من التراب الوطني.

▪ استعمال مختلف التكنولوجيات الحديثة وتصدر السوق.

▪ موبيليس المتعامل المتعدد الوسائط الحقيقي وذلك ب:

▪ توسيع نظام EDGE.

▪ تعميم استعمال خدمة الهاتف النقال الجيل الثالث UMTS.

▪ موبيليس المتعامل الشريك لكل المؤسسات بتطوير VPN و MVPN.

▪ تنمية الشبكة التجارية.

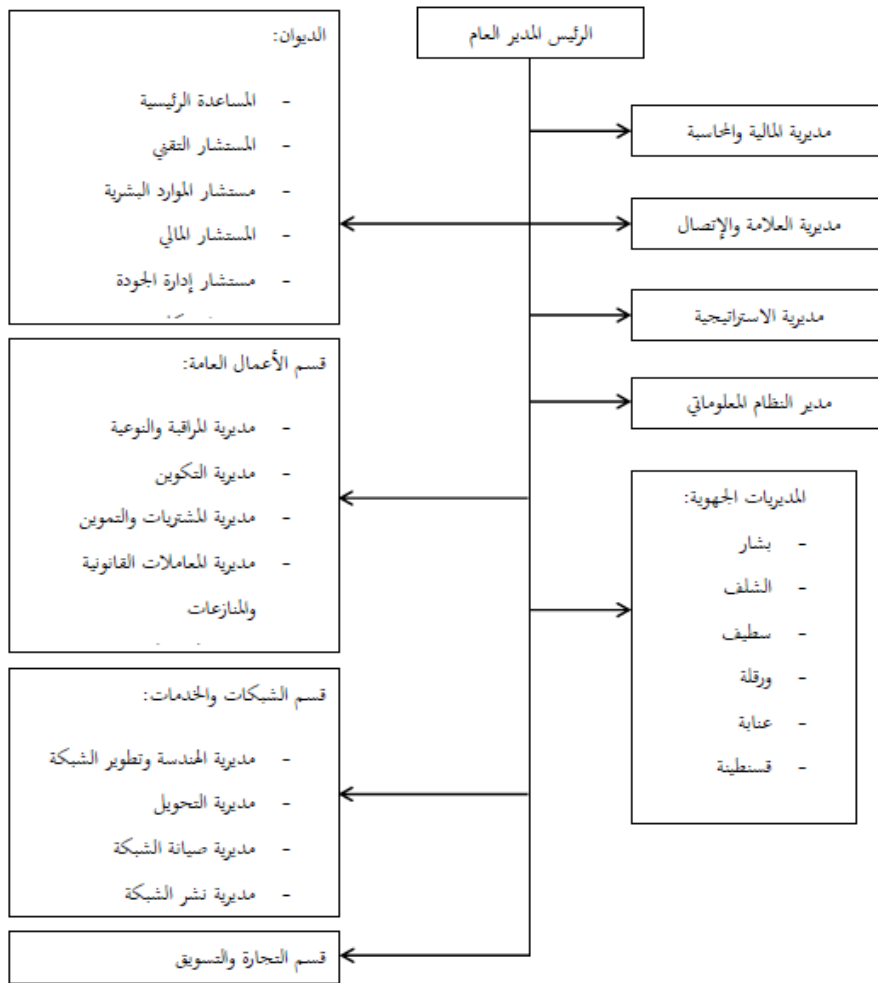
▪ الإبداع أكثر في الاستراتيجية التجارية وسياسة الاتصال.

(1) فتيحة لبيض، فطيمة بولفوس، المرجع السابق، ص 100.

▪ وللوفاء بمختلف هذه الالتزامات والمضي قدما في تحقيق الأهداف، وضعت المؤسسة الهيكل التنظيمي الذي يضمن لذا المرونة والسهولة في الوصول إلى ذلك⁽¹⁾.

II. الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس:

الشكل رقم (02) الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس.



المصدر: فتيحة لبيض، فطيمة بولفوس، المرجع السابق، ص ص 107.

(1) فتيحة لبيض، فطيمة بولفوس، المرجع السابق، ص ص 101، 100.

❖ أقسام المؤسسة: وتشمل قسم الأعمال العامة، قسم الشبكة والخدمات، قسم التجارة والتسويق:

1- قسم الأعمال العامة: يهتم بجميع العمليات المتعلقة بالمشتريات والتموين، وكذا متابعة تأهيل الموارد

البشرية وما يتعلق بها من تكوين وأجور وغير ذلك، وهذا بالإضافة إلى مديرية المعاملات القانونية وحل المنازعات سواء تعلقت بالعمال أو بالعملاء.

2- قسم الشبكات والخدمات: ويضم هذا القسم أربع مديريات هي: مديرية نشر الشبكة، مديرية

التحويل ومديرية تطوير الشبكة، ومن مهام هذا القسم ما يلي:

- متابعة صيانة الشبكة.
- حل جميع المشاكل التقنية المرتبطة بالشبكة.
- نشر وتوسيع الشبكة عبر كامل التراب الوطني.
- تطوير الشبكة الاتصالية بإدخال التكنولوجيات الجديدة، وآخر التجهيزات المبتكرة في عالم المعلوماتية والاتصال وغير ذلك.

3- قسم التجارة والتسويق: يعتبر قسم التجارة والتسويق من أهم الأقسام في المؤسسة⁽¹⁾.

❖ مديريات المؤسسة:

إن قسم التجارة والتسويق يضم أربع مديريات هي⁽²⁾:

- مديرية العلاقات مع العملاء: وتهتم بالعملاء الممثلين في الأفراد وتهتم بإعلامهم وتوطيد صلتها بهم وكسب ثقتهم وولائهم ومتابعة قضاياهم والعمل على معالجة مشاكلهم التي قد تنجم عن تعاملهم مع المؤسسة.

(1) فتيحة لبيض، فطيمة بولفوس، المرجع السابق، ص 108.

(2) نفس المرجع، ص 109.

▪ **مديرية سوق المؤسسات:** لقد عملت المؤسسة منذ تواجدها على تلبية الطلب المتزايد على الاشتراك في خدمة الهاتف النقال، فبدأت بالأفراد لتنتقل إلى المؤسسات، وهذا القطاع من السوق الذي يحتاج إلى متابعة خاصة تتكفل بها مديرية سوق المؤسسات، فمن مهام هذه الأخيرة متابعة جميع العمليات التي ترميها المؤسسة مع باقي المؤسسات التي تعتبر زبائن عندها، وتطوير هذا القطاع من السوق، وكذا توطيد العلاقة مع متعاملها من المؤسسات.

▪ **مديريات التوزيع والمبيعات:** وتهتم بضمان وصول مختلف المنتجات إلى نقاط البيع ومتابعتها بشكل دائم ومستمر⁽¹⁾.

▪ **مديرية التسويق:** تهتم مديرية التسويق بإجراء البحوث التسويقية، وتعمل على تطوير سوق المؤسسة، كما تقو بمتابعة الأسعار وتطوير المنتجات بدا يتماشى وتغيرات السوق. بالإضافة إلى هذه المديريات التابعة لقسم التسويق وهناك العديد من المديريات التابعة إلى الإدارة العليا مباشرة:

▪ **مديريات المالية والمحاسبة:** إن جمع المالية مع المحاسبة نابع من اشتراكهما في مهمة تشخيص الوضعية المالية للمؤسسة، ويمكن تلخيص مهام هذه المديرية في:

- إعداد تقارير خاصة بالوضعية المالية للمؤسسة.
- متابعة العمليات الجبائية.
- العمل على تحقيق التوازن المالي للمؤسسة.
- الاهتمام بتسيير الموارد والأسعار والتحويلات البنكية.
- إعداد ومتابعة الميزانيات المالية بالمؤسسة.

(1) فتيحة لبيض، فطيمة بولفوس، المرجع السابق، ص 109.

▪ **مديرية الاستراتيجية والبرمجة والكفاءة:** وتهتم بمتابعة باقي الأقسام ومراقبة مدى تحقيقه للأهداف الاستراتيجية، التي تخدم الاستراتيجية العامة للمؤسسة وتتميز هذه المديرية بالمرونة في قراراتها التي قد تعرف منحى واتجاها مختلفا حسب ما تمليه ظروف السوق أو سير العمليات داخل المؤسسة.

▪ **مديرية الاتصال والعلامة:** تعتبر صورة المؤسسة ومنتجاتها من أهم عوامل بناء الثقة والولاء ولذلك تسعى المؤسسة من خلال هذه المديرية إلى تحسين صورة المؤسسة بشتى الوسائل التي يمكن اعتمادها لتحقيق ذلك، من خلال التلفزة والراديو والصحافة والملصقات والمنشورات وغيرها، ومن مهام هاته المديرية ما يلي: (1)

- العمل على تطوير صورة المؤسسة.
- بناء العلامة.
- تنظيم الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة.
- التخطيط للحملات الإشهارية.
- تنظيم الملتقيات والمعارض والصالونات.
- المشاركة في الاحتفالات والمناسبات الدينية والوطنية والاجتماعية.
- **مديرية نظام المعلومات:** لقد وضعت هذه المديرية للاستجابة إلى احتياجات المؤسسة من مختلف المعلومات، هذه المديرية تتمتع بالاستقلالية والمرونة، وتعمل على ضمان نقل المعلومة إلى الشركاء والعملاء، وذلك من خلال جمع المعلومات وضمان توصيلها إلى الجهات المعنية (2).

(1) فتيحة لبيض، فطيمة بولفوس، المرجع السابق، ص ص 109، 110.

(2) فتيحة لبيض، فطيمة بولفوس، المرجع السابق، ص 110.

III . لمحة عن وكالة مؤسسة موبيليس بغرداية:

تعتبر وكالة موبيليس مؤسسة اقتصادية ذات طابع تجاري، هدفها تقديم خدمات للزبائن وتحقيق الأرباح تم تدشين وكالة مؤسسة موبيليس بولاية غرداية في نوفمبر من سنة 2005، بعد زيارة وزير الاتصال السيد: بوجمعة هيشور، فهي وكالة محلية تابعة للمديرية الجهوية ورقلة، يقع مقرها حاليا بشارع طالبي احمد بوسط مدينة غرداية.⁽¹⁾

IV. الميزة التنافسية بمؤسسة موبيليس بغرداية:

يتميز قطاع خدمات الهاتف النقال بمنافسة شديدة بينها وبين مؤسستي أوريدو و جيزي ، هذا ما دفع بها إلى تفعيل استراتيجيتها التنافسية، حيث في بداية كل فصل يجتمع مجلس الإدارة و المستشارين لوضع الخطوط العريضة لاستراتيجية المؤسسة التي تحقق لها ميزة تنافسية، و يدخلون عليها بعض التعديلات المتعلقة أساسا بالبيئة التنافسية، و قد ادركت مؤسسة موبيليس أن كسب وفاء مشتركها و المحافظة عليهم هو أولى من أجل الحفاظ على مكانتها في السوق ، ثم اقتناص زبائن جدد من خلال تقديم عروض لفئات اجتماعية محددة مثلا : قوات الأمن ، عمال الصحة ، الشركات الوطنية ، الأمن الوطني ، الجيش الوطني ... الخ ، بالإضافة إلى العروض التنافسية الموسمية كشهر رمضان ، فصل الصيف ، موسم الحج ... الخ ، من خلال تخفيض الأسعار ، تقديم الهدايا ، مضاعفة الأرصدة ، تقديم الخدمات المجانية ، بمعنى تقديم مزايا تنافسية قوية للحفاظ على زبائنها من جهة و اقتناص حصص سوقية جديدة من المنافسين .

يمكن تلخيص استراتيجية التنافس للمؤسسة في النقاط التالية:

(1) مقابلة مع السيد موسي بوزيد، مدير وكالة موبيليس غرداية، بمقر الوكالة، يوم 21 مارس 2018، على الساعة 10:30.

- تطوير الخبرات وتحسين الأداء.
- الاسترجاع السريع للحصص السوقية.
- تعظيم الأرباح وتحقيق معدل نمو مرتفع.
- الإسهام في التنمية الوطنية.
- تصميم عروض جديدة موسمية.
- ابتكار منتجات وخدمات جديدة.

V. الأساليب المستخدمة للتحليل الإحصائي:

بما أن الغاية من جمع البيانات هو تحليلها وتفسيرها، فإننا بعد جمعها نقوم بتحويلها وفقا

للخطوات العلمية التالية:

- مراجعة الاستمارة بعد استرجاعها للتأكد من صحة بياناتها وصلاحيتها للتحليل الإحصائي.
- تفريغ المعلومات والبيانات وتحويلها من الصيغة النوعية إلى الصيغة الكمية، وإدخالها في برنامج خاص في الإعلام الآلي (SPSS Version 23). المعتمد كثيرا في تفريغ البيانات ومعالجتها
- تبويب البيانات وجدولتها في جداول بسيطة ومركبة.
- تحليل وتفسير البيانات المجدولة وربط العناصر المكونة لها بالاعتماد على تحليل محتوى البيانات وفق

أسلوبين هما:

أ- الأسلوب الكمي: وهنا يتم استخدام عدد من المعطيات الرقمية (التكرار، النسب المئوية) وذلك لإحصاء الإجابات.

- اختبار ألفا كرونباخ لصدق ثبات فقرات الاستبيان.

ب- الأسلوب الكيفي: يظهر هذا الأسلوب من خلال تحليل البيانات الرقمية وتفسيرها بالاعتماد على الجانب النظري من جهة، ومختلف المقابلات والملاحظات من جهة أخرى.

VI. اختبار ثبات فقرات أداة الدراسة:

سيتم من خلال هذا الاختبار التأكد من مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) والذي يعني استقرار هذه الأداة وعدم تناقضها مع نفسها أي قدرتها على الحصول على نفس النتائج في حالة ما إذا أعيد توزيعها على نفس العينة تحت نفس الظروف.

وقد تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي

SPSS 23 لقياس الثبات (الاتساق) الداخلي في الجدول التالي ما تم الحصول عليه من نتائج.

الجدول رقم (01): يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة.

الرقم	المتغيرين	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
01	الإشهار الإلكتروني بمؤسسة موبيليس	10	0,904
02	دور الإشهار الإلكتروني في تفعيل الميزة التنافسية	08	0,842
	مجموع عبارات الاستبيان	18	0,932

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء نتائج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل " ألفا كرونباخ " بلغ قيمة معامل الثبات (0,93) وهي أكبر من (0,60) ومنه نقول إن معامل ثبات عبارات الاستبيان إجمالاً مقبول جداً، وهذا ما يجعلها صالحة ومناسبة لجميع البيانات الخاصة بالدراسة (أنظر الملحق رقم 06).

VII. عرض وتحليل بيانات ومحاور الدراسة :

1- معالجة للبيانات الشخصية :

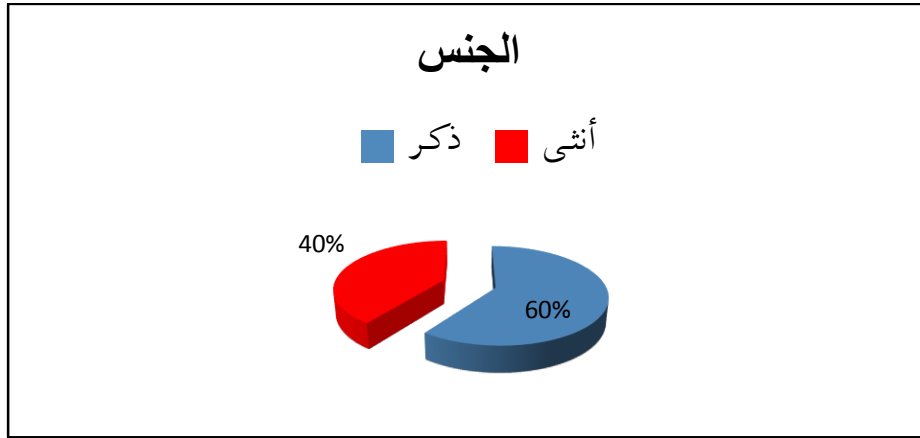
الجنس: تم فيما يلي عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حسب متغير الجنس.

الجدول رقم (02): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

النسبة المئوية	التكرار	بدائل الاستجابة
60 %	18	ذكر
40 %	12	أنثى
100 %	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

الشكل رقم (03): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (02).

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن نسبة أفراد العينة من فئة الذكور أكبر من فئة الإناث، حيث قدرت نسبة أفراد العينة من الذكور ب 60% أي ما يعادل 18 مفردة، أما نسبة الإناث فبلغت 40% أي ما يعادل 12 مفردة، ومنه يمكن القول إنه نظرا لطبيعة الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة موبيليس يتطلب الأمر ضرورة التنوع في الموارد البشرية لديها للتعامل مع مختلف فئات المجتمع.

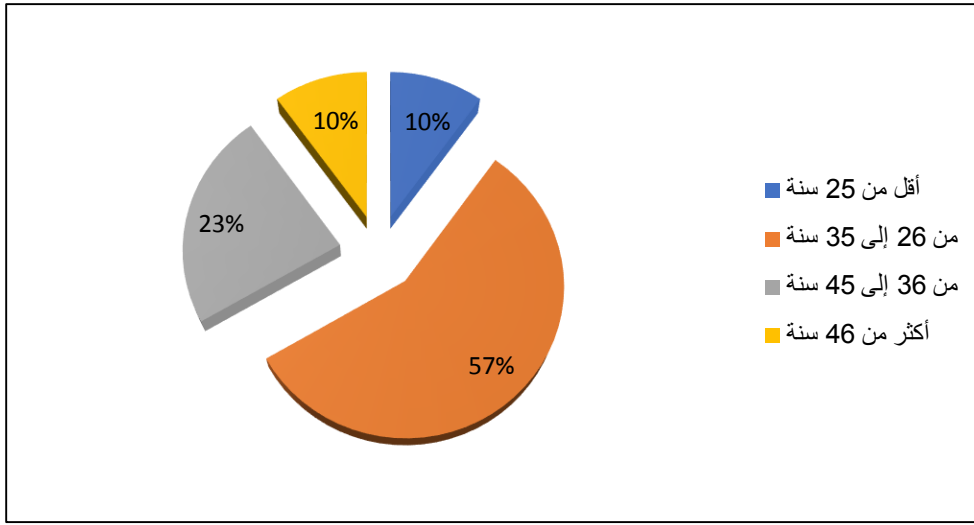
السن: يتم في العنصر التالي تحليل إجابات أفراد العينة المتعلقة بمتغير السن.

الجدول رقم (03): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

النسبة المئوية	التكرار	بدائل الاستجابة
10,0 %	03	أقل من 25 سنة
56,7 %	17	من 26 إلى 35 سنة
23,3 %	07	من 36 إلى 45 سنة
10,0 %	03	أكثر من 46 سنة
100,0 %	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

الشكل رقم (04): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (03).

نلاحظ من خلال الجدول و الشكل السابقين أن أغلب الفئات العمرية لأفراد العينة كانت أقل من 35 سنة حيث بلغت نسبتهم 56,7% ما يعادل 17 مفردة ، أما فئة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 36 و 45 سنة فبلغت نسبتهم 23,3% أي ما يعادل 7 مفردات، ثم نجد فئة أفراد العينة الأكبر من 46 سنة بنسبة 10% ما يعادل 03 مفردات ، ونفس النسبة مع الفئة أقل من سنة 25 أي ما يعادل 03 مفردات كذلك، ومنه يمكن القول أن الموظفين بمؤسسة موبيليس كانوا من فئة الشباب ،وهوما يعكس حرص المؤسسة المستمر على الاعتماد على فئة الشباب في التوظيف لقدرتهم على بدل المزيد من الجهد في العمل كما نجد بعض الموظفين ذوي الخبرة والذين يتم الاستعانة بهم لتوجيه الموظفين الشباب.

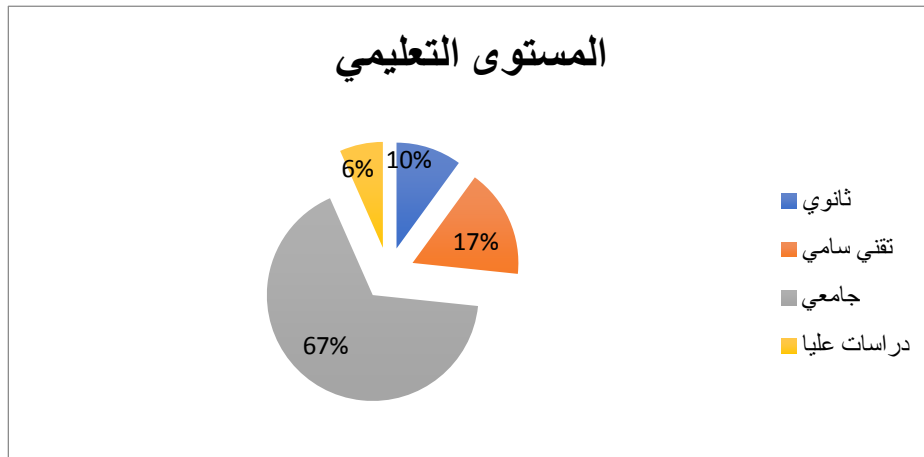
المستوى التعليمي: يتم فيما يلي تحليل إجابات أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم (04): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	بدائل الاستجابة
10,0 %	03	ثانوي
16,7 %	05	تقني سامي
66,7 %	20	جامعي
6,6 %	02	دراسات عليا
100,0 %	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

الشكل رقم (05): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (04)

من خلال الجدول و الشكل السابقين نلاحظ أن نسبة أفراد العينة من فئة الجامعيين بلغت 66,7% أي ما يعادل 20 مفردة ، ثم تليها فئة الحاملين لشهادة تقني سامي بنسبة 16,7% أي ما يعادل 05 مفردات، ثم نجد فئة الموظفين الذين لديهم مستوى تعليمي ثانوي في المرتبة الثالثة بنسبة 10% ما يعادل 03 مفردات ، و في الأخير نجد فئة أصحاب مستوى تعليمي -دراسات عليا- ما

نسبته 6,6% أي مفردتين اثنتين، ومن خلال ما سبق يمكننا القول أنه و نظرا لطبيعة الوظائف و المهام بمؤسسة موبيليس يتم الاعتماد في التوظيف على مختلف الكفاءات و المؤهلات العلمية لإنجاز المهام المطلوبة منهم بكل كفاءة وفعالية سواء تعلقت مهامهم بالجانب الإداري أو التسويقي أو التقني.

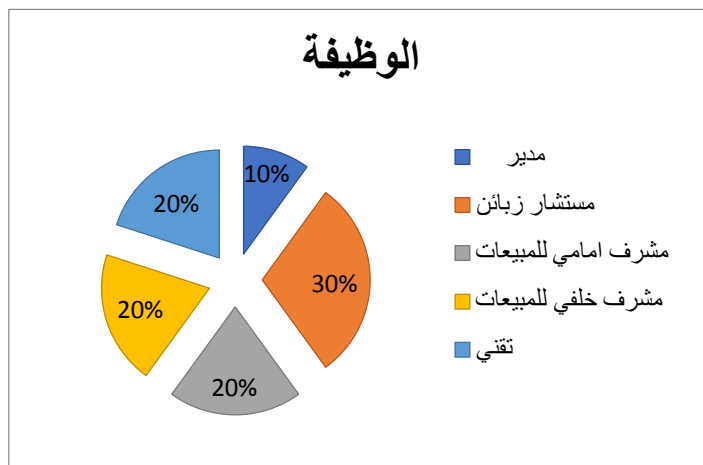
الوظيفة: نقوم في العنصر الموالي بتحليل إجابات أفراد العينة حسب متغير الوظيفة.

الجدول رقم (05): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة.

النسبة المئوية	التكرار	بدائل الاستجابة
10,0%	03	مدير
30,0%	09	مستشار زبائن
20,0%	06	مشرف أمامي للمبيعات
20,0%	06	مشرف خلفي للمبيعات
20,0%	06	تقني
100,0%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

الشكل رقم (06): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (05).

من خلال الجدول و الشكل السابقين نلاحظ أن وظيفة مستشاري الزبائن الأكثر انتشارا بنسبة 30%، أي ما يعادل 09 مفردات ، يليها مشرف أمامي للمبيعات بنسبة 20% أي ما يقابله 06 مفردات ، نفس النسبة بالنسبة للمشرف الخلفي للمبيعات أي ما يعادل 06 مفردات ، فيما تم تسجيل 06 تقنيين أي بنسبة 20% ، أما وظيفة مدير وكالة فكانت بنسبة 10% أي ما يعادل 03 مدراء لكل من فرع غرداية ، القرارة و متليلي ، ومنه نستنتج أن مؤسسة موبيليس باعتبارها وكالة تجارية تهدف إلى الربح تركز جل عملها على الجانب التسويقي و خدمة الزبائن ، من خلال اعتمادها على مستشاري الزبائن و المشرفين الأماميين والخلفيين للزبائن ، فيما تم تسجيل فئة التقنيين بنسبة 20% ما يعادل 06 مفردات، و هي نسبة معتبرة للمساحة الواسعة للولاية و هذا من أجل تغطية وصيانة العتاد على مستوى كل قطاع اختصاص الوكالة .

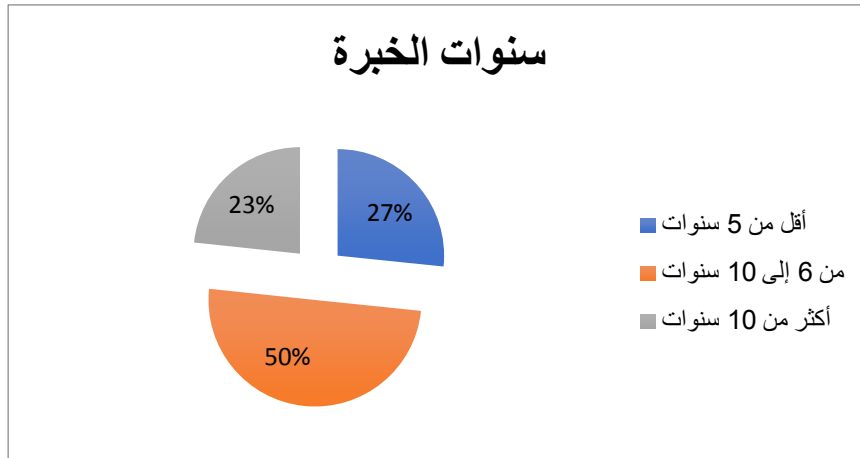
سنوات الخبرة: نقوم في العنصر الموالي بتحليل إجابات أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة.

الجدول رقم (06): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة.

النسبة المئوية	التكرار	بدائل الاستجابة
26,7%	08	أقل من 5 سنوات
50,0%	15	من 6 إلى 10 سنوات
23,3%	07	أكثر من 10 سنوات
100,0%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

الشكل رقم (07): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (05)

من خلال الجدول و الشكل السابقين نلاحظ أن نسبة 50% من أفراد العينة أي ما يعادل 15 مفردة تتراوح أقداميتهم في العمل بالمؤسسة من 06 إلى 10 سنوات ، تليها فئة الذين التحقوا بالمؤسسة حديثا بنسبة 26,7% أي ما يعادل 08 مفردات وهم موظفين غالبيتهم مؤقتين و تحت التجربة ، ثم فئة الذين تتجاوز خبرتهم أكثر من 10 سنوات بنسبة 23,3% أي ما يقابله 07 مفردات ، وهم الموظفين الذين التحقوا بالوكالة عند افتتاحها في سنة 2005 ، ومنه نستنتج أن المؤسسة لجأت إلى توظيف عدد أكثر من الموظفين استجابة للتطور في عدد الزبائن بالولاية ، بالخصوص في بداية سنة 2010 التي عرفت فيها المؤسسة تطورا كبيرا في هياكلها و مضاعفة لاستثماراتها في سوق الهاتف النقال ، و هذا ما يبرر عدد الموظفين الذين تم توظيفهم في هذه الفترة و التي تتراوح خبرتهم بين 06 و 10 سنوات ، وهي الفئة المهيمنة في المؤسسة بنسبة 50% .

2. عرض وتفسير إجابات أفراد عينة الدراسة نحو عبارات المحور الأول.

المحور الأول: الإشهار الإلكتروني بمؤسسة موبيليس:

- السؤال الأول: ماهي درجة اعتماد مؤسسة موبيليس على الإشهار الإلكتروني في تعريف الزبائن بخدماتها وعروضها؟

نقوم فيما يلي بعرض وتحليل نتائج إجابات أفراد العينة نحو السؤال الأول.

الجدول رقم (07): يوضح درجة اعتماد مؤسسة موبيليس على الإشهار الإلكتروني.

النسبة المئوية	التكرار	بدائل الاستجابة
83,3%	25	قوية
16,7%	05	متوسطة
100,0%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول السابق أن أفراد العينة أجابوا بالإجماع ونسبة 83,3% على أن مؤسسة موبيليس تعتمد على الإشهار الإلكتروني بدرجة قوية لتعريف الزبائن بخدماتها وعروضها أي ما يعادل 25 مفردة من مجموع 30 ، فيما كانت إجابة بقية أفراد العينة بأن المؤسسة تعتمد على الإشهار الإلكتروني بدرجة متوسطة في التعريف بمنتجاتها وخدماتها أي بتكرار 05 مفردات ما يعادل نسبة 16,7%، ومنه نستنتج أن مؤسسة موبيليس تعتمد على الإشهار الإلكتروني وتتركز عليه للتعريف بخدماتها وعروضها.

السؤال الثاني: هل تجد الإشهار الإلكتروني فعال في التعريف بخدمات مؤسسة موبيليس؟

الجدول رقم (08): يوضح فعالية الإشهار الإلكتروني في التعريف بخدمات مؤسسة موبيليس.

النسبة المئوية	التكرار	بدائل الاستجابة
%100	30	نعم
%00	00	لا
%100	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول السابق أن كل أفراد العينة كانت إجاباتهم بأن الإشهار الإلكتروني فعال في التعريف بخدمات المؤسسة، أي بنسبة 100%، وهذا لإيمان الموظفين وإدراكهم لأهمية الإشهار الإلكتروني كونهم يعملون في ميدان تكنولوجيات الاتصال والإعلام الحديثة، فهم يدركون فعالية الإشهار الإلكتروني نظرا للانتشار الواسع للأجهزة الذكية من هواتف ولوحات الالكترونية وحواسيب وغيرها من وسائل الاتصال الحديثة.

خيارات السؤال الثاني: فيما تتمثل فعالية الإشهار الإلكتروني بمؤسسة موبيليس؟

الجدول رقم (09): يوضح خيارات فعالية الإشهار الإلكتروني بمؤسسة موبيليس.

النسبة	التكرار	بدائل الاستجابة
33,3%	10	الحصول على زبائن جدد
16,7%	05	زيادة المبيعات
50%	15	ترويج العروض الموسمية للمؤسسة
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول السابق أن استجابة مفردات العينة كان بالإجماع وبنسبة 100% على أن الإشهار الإلكتروني فعال في التعريف بخدمات مؤسسة موبيليس، و50% من أفراد العينة يرون أن فعالية الإشهار الإلكتروني تتمثل في ترويج العروض الموسمية للمؤسسة ما يعادل 15 مفردة، ونسبة 33,3% يرون أن فعاليته تكمن في الحصول على زبائن جدد ما يعادل 10 موظفين، بينما يرى بنسبة 16,7% بتكرار 05 مفردات على أنه يساهم في زيادة المبيعات، ومنه نستنتج أن مؤسسة موبيليس في ظل المنافسة الشديدة من مؤسستي أوريدو و جيزي، تلجأ إلى الاعتماد على ترويج المبيعات من خلال استعمال الإشهار الإلكتروني بأنواعه المختلفة، خاصة في المواسم والمناسبات كشهر رمضان و موسم الحج و العمرة عروض الصيف... الخ، بالإضافة إلى الحصول على زبائن جدد من خلال التركيز على فئات

مجتمعية محددة و توفير عروض مناسبة لهم كعرض توفيق للطلبة الجامعيين وذلك لاكتساب أكبر عدد ممكن من الزبائن الجدد و منه زيادة المبيعات.

السؤال الثالث: ما الذي يميز الإشهار الإلكتروني عن الإشهار التقليدي بمؤسسة موبيليس؟

الجدول رقم (10): يوضح الميزة بين الإشهار الإلكتروني عن الإشهار التقليدي بمؤسسة موبيليس.

النسبة المئوية	التكرار	بدائل الإستجابة
16,7%	05	التفاعلية مع الزبائن
50%	15	السرعة في نقل الرسالة الإشهارية
16,7%	05	مرونة الرسالة الإشهارية والقدرة على تعديلها
16,7%	05	جاذبية الإشهار الإلكتروني
00%	00	أخرى
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء نتائج SPSS.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن استجابة مفردات العينة بينت أن الإشهار الإلكتروني يتميز عن الإشهار التقليدي بالسرعة في نقل الرسالة الإشهارية بنسبة 50% ما يعادل 15 مفردة ، بينما يعتقد نسبة 16,66% بتكرار 05 مفردات بتميزه في التفاعلية مع الزبائن، ونفس النسبة لمرونة الرسالة الإشهارية والقدرة على تعديلها وجاذبية الإشهار الإلكتروني بنفس عدد التكرارات، ومنه نستنتج أن الإشهار الإلكتروني يتميز عن الإشهار التقليدي في قدرته إلى الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن في

وقت قصير بالإضافة إلى قدرة المتلقي على التواصل مع المعلن و التفاعل معه من أجل الحصول على شروحات و معلومات حول العروض من خلال التواصل مع الجهة المعلنة.

السؤال الرابع: ماهي اللغة المستخدمة أو المعتمدة في الإشهار الإلكتروني بمؤسسة موبيليس؟

الجدول رقم (11): يوضح اللغة المستخدمة أو المعتمدة في الإشهار الإلكتروني بمؤسسة موبيليس.

النسبة المئوية	التكرار	بدائل الإستجابة
26,7%	08	اللهجة العامية
26,7%	08	العربية
26,7%	08	الفرنسية
20%	06	الأمازيغية
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء نتائج SPSS.

من خلال الجدول السابق نرى أن استجابة افراد العينة بخصوص اللغة المستعملة في الإشهار الإلكتروني كانت متساوية تقريبا ومقسمة على اللغات الأربعة بصفة متقاربة جداً بنسبة 26,7% ما يعادل 08 مفردات لكل لغة، وهذا ما يفسر أن مؤسسة موبيليس تحاول أن توصل رسالتها الإشهارية الإلكترونية لكامل فئات الشعب الجزائري، كل حسب اللغة التي يفهمها، وكذا احترام المؤسسة لعادات وتقاليد المجتمع الجزائري وتعدد الثقافات واللهجات.

السؤال الخامس: ماهي أهم أشكال الإشهار الإلكتروني بمؤسسة موبيليس؟

الجدول رقم (12): يوضح أهم أشكال الإشهار الإلكتروني بمؤسسة موبيليس.

النسبة المئوية	التكرار	بدائل الإستجابة
40%	12	اللافتة إعلانية
16,7%	05	الأفقي على الشاشة
16,7%	05	الجاني على الشاشة
20%	06	النصي على الشاشة
6,7%	02	القافر على الشاشة
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء نتائج SPSS.

من خلال الجدول السابق جاءت استجابات أفراد العينة بخصوص أشكال الإشهار الإلكتروني المستعملة من طرف المؤسسة متقاربة إلى حد ما ، بين الإشهار الأفقي و الإشهار العمودي و الجاني على الشاشة ، فاللافتة الإعلانية حسب مفردات العينة هي الأكثر استعمالا بنسبة 40% ما يعادل 12 مفردة ، يليها الإشهار النصي على الشاشة بنسبة 20% بتكرار 06 مفردات ، ثم الإشهار الجاني و الأفقي على الشاشة بنفس النسبة و المقدرة بـ 16,7% بتكرار 05 مفردات لكل منهما، و القافر على الشاشة بنسبة 6,7% ، ومنه نستنتج بأن مؤسسة موبيليس تستعمل مختلف أنواع و أشكال الإشهار الإلكتروني مع التركيز على اللافتة الإعلانية التي تعد أهم أشكال الإشهار الإلكتروني وأكثر استعمالا بمؤسسة موبيليس.

السؤال السادس: ما هي الوسائط الإلكترونية التي تستخدمها مؤسسة موبيليس في الإشهار الإلكتروني؟

الجدول رقم (13): يوضح الوسائط الإلكترونية التي تستخدمها مؤسسة موبيليس في الإشهار الإلكتروني.

النسبة المئوية	التكرار	بدائل الإستجابة
40%	12	موقع الويب
16,7 %	05	البريد الإلكتروني
% 43,3	13	مواقع التواصل الاجتماعي
% 00	00	أخرى
100%	18	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء نتائج SPSS.

من خلال الجدول السابق نرى أن إجابات أفراد العينة حول الوسائط الإلكترونية التي تستخدمها مؤسسة موبيليس في الإشهار الإلكتروني كانت بنسب متفاوتة، حيث أن 43.3% من أفراد العينة بتكرار 13 مفردة يرون أن المؤسسة تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي كوسيط في الإشهار الإلكتروني للوصول إلى فئات محددة من الزبائن، بينما 40% يرون أن المؤسسة تعتمد على مواقع الويب للإشهار لخدماتها وعروضها بتكرار 12 مفردة، بينما يرون أن البريد الإلكتروني تعتمد عليه بنسبة 16,7% بتكرار 05 مفردات ، ومنه نستنتج أن المؤسسة تعتمد على التنوع في اختيار الوسائط بين مواقع الويب و محركات البحث مثل جوجل و ياهو و كذا مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك ، من أجل الترويج لعروضها ومنتجاتها.

السؤال السابع: ما هي مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما للترويج لخدمات مؤسسة موبيليس؟

الجدول رقم (14): يوضح مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما للترويج لخدمات مؤسسة موبيليس.

النسبة المئوية	التكرار	بدائل الإستجابة
40%	12	فيسبوك
16,7%	5	تويتر
6,7%	2	واتس آب
33,3%	10	يوتيوب
3,3%	1	سناب شات
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء نتائج SPSS.

نرى من خلال الجدول السابق، أن الغالبية من أفراد العينة يرون بأن الفيسبوك هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما للترويج لخدمات مؤسسة موبيليس و ذلك بنسبة 40% بتكرار 12 مفردة، بينما بنسبة 33,3% من المبحوثين يرون بأن مؤسسة تعتمد على اليوتيوب في التعريف و الترويج لخدماتها وعروضها بتكرار 10 مفردات ، في حين اختارت نسبة 16,7 % من المبحوثين التويتر بتكرار 5 مفردات ، بينما في الأخير الواتس آب و السناب شات كانت نسبة الإجابة عليهم قليلة ب 6,7 % و 3,3% على التوالي، ومنه نستنتج أن أغلب الإشهارات لمؤسسة موبيليس نجدها على صفحات الفيسبوك كونه

الأكثر انتشارا و استعمالا في الجزائر مقارنة بالوسائط الأخرى، إلى جانب اليوتيوب الذي يعرف انتشارا واسعا في أوساط المجتمع الجزائري.

السؤال الثامن: تكرر الإشهار الإلكتروني يزيد من استقطاب الزبون نحو خدمات مؤسسة موبيليس؟

الجدول رقم (15): يوضح تكرر الإشهار الإلكتروني يستقطب زبائن جدد نحو خدمات مؤسسة موبيليس.

النسبة المئوية	التكرار	بدائل الإستجابة
50%	15	دائما
50%	15	غالبا
00%	00	أحيانا
00%	00	نادرا
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء نتائج SPSS.

من خلال الجدول السابق نرى أن نسب الإجابة على أن تكرر الإشهار الإلكتروني يزيد من استقطاب الزبون نحو خدمات موبيليس كانت منقسمة بالتساوي 50% لدائما و 50% لغالبا من مجموع 30 مفردة، منه نستنتج أن تكرر الإشهار الإلكتروني من الميزات التي تزيد من استقطاب الزبائن للمؤسسة وخدماتها، حيث كلما زادت تكرارات الإشهار الإلكتروني زادت فعاليته وقدرته على استقطاب الزبائن لعلامة المؤسسة وكذا خدماتها ومنتجاتها.

السؤال التاسع: الإشهار الإلكتروني بمؤسسة موبيليس يبنى على أساس دراسات مسبقة للسوق؟

الجدول رقم (16): يوضح الإشهار الإلكتروني بمؤسسة موبيليس يبنى على أساس دراسات مسبقة للسوق.

النسبة المئوية	التكرار	بدائل الإستجابة
100%	30	دائما
00%	00	غالبا
00%	00	أحيانا
00%	00	نادرا
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء نتائج SPSS.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن كل مفردات البحث جاءت استجاباتهم أن الإشهار الإلكتروني يبنى على أساس دراسات مسبقة للسوق، حيث أن نسبة 100% وافقت على ذلك. ومنه نستنتج أن من مبادئ التسويق الحديث، الذي يقوم على دراسات مسبقة وتغذية عكسية ودراسة السوق، وهذا كون المؤسسة تنشط في مجال خصب من ناحية رقم أعماله، ويتميز بقدرة تنافسية كبيرة للمنافسين كل من مؤسسة جيزي واوريدو اللتان تتميزان بقدرات تسويقية واتصالية وإعلانية معتبرة، وتعتمد على جهة أخرى، هذا ما دفع مؤسسة موبيليس إلى مجاراة المنافسين في السوق من خلال التخطيط الاستراتيجي للتسويق والاتصال وكذا الإشهار، وهذا يساعدها على الترويج للخدمة المقدمة.⁽¹⁾

(1) مقابلة مع السيد حفار نور الدين، مدير وكالة موبيليس القرارة، بمقر الوكالة، يوم 22 مارس 2018، على الساعة 10 صباحا.

السؤال العاشر: هل ساهم الإشهار الإلكتروني في مؤسسة موبيليس في استقطاب زبائن جدد؟

الجدول رقم (17): يوضح مساهمة الإشهار الإلكتروني في مؤسسة موبيليس في استقطاب زبائن جدد.

النسبة المئوية	التكرار	بدائل الإستجابة
100%	30	نعم
00%	00	لا
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء نتائج SPSS.

من خلال الجدول السابق نرى أن رأي أفراد العينة حول مساهمة الإشهار الإلكتروني في استقطاب زبائن جدد كان بالإجماع بالإيجاب، حيث أن نسبة 100% وافقت على ذلك، ومنه نستنتج أن الإشهار الإلكتروني يحقق الهدف الذي وضع له وهو الترويج لخدمات المؤسسة والتعريف بها من جهة، وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن الجدد من خلال تقديم عروض جديدة عن طريق الإشهار الإلكتروني من أجل الوصول إلى استقطاب حصص سوقية جديدة.

خيارات السؤال العاشر: كيف يتم استقطاب الزبائن الجدد بمؤسسة موبيليس؟

الجدول رقم (18): يوضح كيفية استقطاب الزبائن الجدد بمؤسسة موبيليس.

النسبة المئوية	التكرار	بدائل الإستجابة
70%	21	عروض جديدة
30%	09	تخفيضات موسمية
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء نتائج SPSS.

من خلال الجدول السابق نرى أن رأي أفراد العينة حول الكيفية التي يتم من خلالها استقطاب

زبائن جدد، يركز على أن العروض الجديدة لديها تأثير كبير على الزبائن وذلك بنسبة 70% بتكرار 21

مفردة، بينما التخفيضات الموسمية كانت بنسبة 30% بتكرار 09 مفردات، ومنه لخير دليل حسب موظفي

المؤسسة عروض la Wine التي كان لها الفضل في إقبال كبير للزبائن على مؤسسة موبيليس في السنتين

الأخيرتين. (1)

(1) مقابلة مع السيد نواصر مصطفى، مدير وكالة موبيليس متليلي، بمقر الوكالة، يوم 21/03/2018، على الساعة 11 صباحا.

المحور الثاني: دور الإشهار الإلكتروني في تفعيل الميزة التنافسية.

3- عرض وتفسير إجابات أفراد العينة نحو عبارات المحور الثاني:

السؤال الحادي عشر: هل تعتمد مؤسسة موبيليس في نشاطاتها على التنافسية؟

الجدول رقم (19): يوضح اعتماد مؤسسة موبيليس في نشاطاتها على التنافسية.

النسبة المئوية	التكرار	بدائل الإستجابة
%100	30	نعم
% 00	0	لا
%100	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء نتائج SPSS.

من خلال الجدول السابق نرى أن كل مفردات العينة راضيين تماما عن مستوى التنافسية التي تقوم بها مؤسستهم من خلال نشاطاتها، حيث أن 100% من مفردات العينة يعتقدون أن مؤسسة موبيليس تعتمد في نشاطاتها على التنافسية من أجل جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن وزيادة الحصة السوقية في ظل وجود منافسين في هذا المجال.

السؤال الثاني عشر: كيف تقيم الاستراتيجية التنافسية بالموازاة مع المنافسين لقطاع الاتصالات بالجزائر؟

الجدول رقم (20): يوضح فعالية الاستراتيجية التنافسية بمؤسسة موبيليس بالموازاة مع المنافسين لقطاع الاتصالات بالجزائر.

النسبة المئوية	التكرار	بدائل الإستجابة
70%	21	فعالية قوية
30%	09	فعالية متوسطة
00%	00	فعالية ضعيفة
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء نتائج SPSS.

من خلال الجدول السابق نرى أن رأي أفراد العينة حول مدى فعالية الاستراتيجية التنافسية التي تقوم بها مؤسسة موبيليس بالموازاة مع المنافسين في قطاع الاتصالات في الجزائر، هي ذات فعالية قوية بنسبة 70% بتكرار 21 مفردة، بينما يعتقد 30% من المبحوثين بأن فعالية الاستراتيجية هي متوسطة بتكرار 09 مفردات، ومنه نستنتج أن قطاع الاتصالات في الجزائر يشهد منافسة، كون مؤسسة موبيليس تعرف منافسة شديدة من طرف المتعاملين جيزي و اوريدو، فكان لزاما على مؤسسة موبيليس أن تعمل على تفعيل استراتيجيتها التنافسية في سوق الاتصالات من أجل تحقيقها التميز والبقاء في السوق أمام المنافسين.

السؤال الثالث عشر: ماهي المؤسسة أكثر تنافسية لمؤسسة موبيليس؟

الجدول رقم (21): يوضح المؤسسات الأكثر تنافسية لمؤسسة موبيليس.

النسبة المئوية	التكرار	بدائل الإستجابة
53,3%	16	جيزي أوراسكوم تليكوم
46,7%	14	أوريدو
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء نتائج SPSS.

من خلال الجدول السابق نرى أن رأي أفراد العينة حول المؤسسة الأكثر تنافسية لمؤسستهم كان متقارب جدا، حيث أن نسبة 53% منها يعتقدون أن مؤسسة جيزي أوراسكوم تليكوم هي الأكثر تنافسية لهم بتكرار 16 مفردة، بينما يعتقد 47% من يرون أن مؤسسة أوريدو هي الأكثر تنافسية بتكرار 14 مفردة، ومنه نستنتج على أن موظفي مؤسسة موبيليس مركزين تماما على المؤسسات المنافسة لهم ويرون أن المنافسة مشتدة من كلا المتعاملين ، و هذا نظرا للتقارب الكبير في إمكانيات المؤسسات الثلاث من جهة، و قيام كل مؤسسة بردود أفعال حول كل خدمة أو عرض جديد يقدمه أحد المتعاملين.

السؤال الرابع عشر: هل تهتم مؤسسة موبيليس بمتابعة تموقع المنافسين في السوق؟

الجدول رقم (22): يوضح اهتمام مؤسسة موبيليس بمتابعة تموقع المنافسين في السوق.

النسبة المئوية	التكرار	بدائل الإستجابة
%100	30	نعم
%00	00	لا
%100	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء نتائج SPSS.

من خلال الجدول السابق نرى أن كل المبحوثين كانت إجاباتهم حول اهتمام مؤسسة موبيليس بمتابعة تموقع المنافسين في السوق كان بالإجمال بالإيجاب، حيث أن نسبة %100 وافقت على ذلك وعليه نستنتج أن المؤسسة تتابع المنافسين بكل اهتمام وتدرس استراتيجيتهم التنافسية بكل جدية، بالتركيز على اليقظة الاستراتيجية، والعمل على خلق المبادرة قبل المنافسين، وفي حالة العكس تقديم عروض كردات فعل سريعة ومدروسة لعروض المنافسين حتى لا تفقد زبائنها ومشتريها.

خيارات السؤال الرابع عشر: ماهي درجة الاهتمام؟ قوية، متوسطة، أم ضعيفة؟

الجدول رقم (23): يوضح درجة الاهتمام بمؤسسة موبيليس.

النسبة المئوية	التكرار	بدائل الإستجابة
70%	21	قوية
30%	09	متوسطة
00%	00	ضعيفة
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء نتائج SPSS.

من خلال الجدول السابق نرى أن استجابة أفراد العينة حول درجة اهتمام مؤسسة موبيليس بمتابعة تموقع المنافسين في السوق كانت قوية وذلك بنسبة 70% بتكرار 21 مفردة، بينما 30% من أفراد العينة يعتقدون أن درجة الاهتمام متوسطة بتكرار 09 مفردات، وهذا نظرا للمكانة السوقية التي تحتلها مؤسسة موبيليس باعتبارها صاحب أكبر حصة سوقية في الجزائر، كونها تحوز أكثر من 14 مليون مشترك في مختلف الصيغ⁽¹⁾.

(1) مقابلة مع السيد موسى بوزيد، مرجع سبق ذكره.

السؤال الخامس عشر: هل ترى أن اعتماد مؤسسة موبيليس على الإشهار الإلكتروني راجع إلى:

- التنافسية في قطاع الاتصالات - مواكبة التطورات التكنولوجية

- عرض منتجات بطريقة ابتكارية - اقتطاع حصة سوقية جديدة

الجدول رقم (24): يوضح خيارات اعتماد مؤسسة موبيليس على الإشهار الإلكتروني.

النسبة المئوية	التكرار	بدائل الإستجابة
40%	12	التنافسية في قطاع الاتصالات
16,7%	5	مواكبة التطورات التكنولوجية
10%	3	عرض منتجات بطريقة ابتكارية
33,3%	10	اقتطاع حصة سوقية جديدة
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء نتائج SPSS.

من خلال الجدول السابق، نلاحظ أن الغالبية من مفردات العينة يرون بأن التنافسية في قطاع الاتصالات هي من أهم أسباب اعتماد مؤسسة موبيليس على الإشهار الإلكتروني وذلك بنسبة 40% بتكرار 12 مفردة، بينما نسبة 33,3% من الموظفين بتكرار 10 مفردات كان لصالح اقتطاع حصة سوقية جديدة ، ونسبة 16,7% لمواكبة التطورات التكنولوجية بتكرار 05 مفردات، بينما عرض منتجات بطريقة ابتكارية كانت نسبة الإجابة عليها بنسبة 10% بتكرار 03 مفردات ، وهذا ما نلمسه على أرض الواقع، حيث كل ما زادت التنافسية في مجال الاتصالات في الجزائر كلما زادت الطرق الترويجية

للمؤسسات المنافسة ، و منه زيادة الاعتماد على الإشهار الإلكتروني التنافسي من أجل المحافظة على مكانة المؤسسة في السوق و محاولة اقتطاع حصص سوقية جديدة من المنافسين ، كما فرضت التطورات التكنولوجية في مجال الاتصالات ضرورة مواكبتها من خلال الاعتماد على هذا الشكل الجديد من الإشهار الذي يتماشى مع وسائل الاتصال الحديثة كاليوتوب و الفايسبوك التي عوضت الوسائل التقليدية كالتلفزيون و الإذاعة .

السؤال السادس عشر: هل تقوم مؤسسة موبيليس بابتكار طرق جديدة لترويج منتجاتها؟

الجدول رقم (25): يوضح قيام مؤسسة موبيليس بابتكار طرق جديدة لترويج منتجاتها.

النسبة المئوية	التكرار	بدائل الإستجابة
100%	30	نعم
00%	00	لا
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء نتائج SPSS.

من خلال الجدول السابق نرى أن رأي أفراد العينة حول قيام مؤسسة موبيليس بابتكار طرق جديدة لترويج منتجاتها كان بالإجمال بالإيجاب، حيث أن نسبة 100% وافقت على ذلك، وعليه هذا ما نشهده في الواقع حيث أن مؤسسة موبيليس دائما سباقة ومجددة لطرق الترويج والعروض الجديدة، علي سبيل عرض la wine يمنح المشتركين مكالمات مجانية علي مدار الساعة مع شرائح موبيليس مما دفع العائلات إلى توحيد المتعامل للاستفادة من هاته الميزة المتمثلة في مجانية المكالمات مع أفراد العائلة ، ومنه يصبح

مشارك la wine بطريقة غير مباشرة كقوة بيع و مروج لخدمات المؤسسة بالإضافة إلى دمج خدمات أخرى في نفس الشريحة كالأنترنت المجاني من الجيل الثالث و الرابع و هنا يكمن الابتكار.

خيارات السؤال السادس عشر: هي هذه الطرق: تخفيض سعر المكالمات، عروض الأنترنت، عروض الحصرية للمؤسسات، استهداف شريحة معينة أخرى؟

الجدول رقم (26): يوضح الخيارات التي تقوم مؤسسة موبيليس بابتكارها لترويج منتجاتها.

النسبة المئوية	التكرار	بدائل الإستجابة
60%	18	تخفيض سعر المكالمات
20%	06	عروض الأنترنت
6,7%	02	عروض الحصرية للمؤسسات
13,3%	04	استهداف شريحة معينة
00%	00	أخرى أذكرها
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء نتائج SPSS.

من خلال الجدول السابق نرى أن رأي أفراد العينة مؤسسة موبيليس حول الطرق التي يتم من خلالها ترويج المنتجات، فإننا نرى أن تخفيض سعر المكالمات هي أكثر الطرق لترويج خدمات موبيليس وذلك بنسبة 60% حسب رأي الموظفين ما يعادل 18 مفردة، بينما عروض الأنترنت بنسبة 20% ما يعادل 06 مفردات، ثم استهداف شريحة معينة بنسبة 13,3% بتكرار 04 موظفين، وفي الأخير العروض الحصرية للمؤسسات بنسبة 6,7% بتكرار مفردتين، كآخر الطرق التي يرى الموظفون تستخدم للترويج في مؤسسة موبيليس.

السؤال السابع عشر: تبني مؤسسة موبيليس ميزتها التنافسية من خلال التركيز على ما يلي:

التكلفة المنخفضة، المرونة والاستجابة للزبائن، جودة الخدمة، أخرى؟

الجدول رقم (27): يوضح الخيارات التي تتبناها مؤسسة موبيليس في تفعيل ميزتها التنافسية.

النسبة المئوية	التكرار	بدائل الإستجابة
40%	12	التكلفة المنخفضة
16,7%	5	المرونة والاستجابة للزبائن
43,3%	13	جودة الخدمة
00%	00	أخرى
100%	18	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء نتائج SPSS.

من خلال الجدول السابق نرى أن استجابات أفراد العينة حول الأسس التي تبني عليها مؤسسة موبيليس ميزتها التنافسية كانت بنسب متفاوتة، حيث أن نسبة 43.3% ما يعادل 13 مفردة يرون أن المؤسسة تعتمد على جودة الخدمة كأهم الوسائل التي تحقق لها ميزة تنافسية، بينما 40% ما يعادل 12 مفردة يعتقدون بأن التكلفة المنخفضة هي التي تخلق ميزة تنافسية للمؤسسة، بينما المرونة والاستجابة للزبائن تحصلت على نسبة 16,7% بتكرار 05 مفردات، و منه نستنتج أن مؤسسة موبيليس تبني ميزتها التنافسية اعتمادا على التكلفة المنخفضة مع التركيز على جودة خدماتها و تقديمها بأسعار تنافسية للمشترين، و هذا ما يخلق للمؤسسة التميز في سوق الاتصالات و خدمات الهاتف النقال.

السؤال الثامن عشر: تقوم مؤسسة موبيليس بتجديد عروضها في سوق الاتصالات؟

الجدول رقم (28): يوضح قيام مؤسسة موبيليس بتجديد عروضها في سوق الاتصالات.

النسبة المئوية	التكرار	بدائل الإستجابة
100%	30	دائما
00%	00	غالبا
00%	00	أحيانا
00%	00	نادرا
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء نتائج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن معظم أفراد العينة يرون بأن مؤسسة موبيليس تقوم بتجديد عروضها في سوق الاتصالات، حيث أن نسبة 100% وافقت على ذلك. وهذا ما نشهده في أرض الواقع، وهذا ما يجب على المؤسسة القيام به من أجل المحافظة على مكانتها السوقية، المؤسسة تراقب بصفة دائمة نشاطات منافسيها وتقوم بتعديل عروضها حتى تحافظ على مكانتها في السوق.

الجدول رقم (29): يوضح استجابات الأفراد العينة نحو درجة "اعتماد مؤسسة موبيليس على الإشهار الإلكتروني في تعريف الزبائن بخدماتها وعروضها" حسب متغير الجنس.

المجموع	درجة اعتماد مؤسسة موبيليس على الإشهار الإلكتروني في تعريف الزبائن بخدماتها وعروضها؟		المتغيرات		
	متوسطة	قوية	بدائل الاستجابة		
18 %60,0	3 %60,0	15 %60,0	التكرار النسبة المئوية	ذكر	الجنس
12 %40,0	2 %40,0	10 %40,0	التكرار النسبة المئوية	أنثى	
30 %100,0	5 %100,0	25 %100,0	التكرار النسبة المئوية		المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء نتائج SPSS.

تظهر نتائج الجدول المركب أعلاه استجابات مفردات عينة البحث اتجاه السؤال الأول "درجة اعتماد مؤسسة موبيليس على الإشهار الإلكتروني في تعريف الزبائن بخدماتها وعروضها حسب متغير الجنس"، حيث أن كل مفردات البحث تراوحت إجاباتهم في درجة اعتماد المؤسسة على الإشهار الإلكتروني بين القوية و المتوسطة ، حيث جاءت إجابات الذكور و الإناث متساوية ، أين أكدن الإناث بدرجة قوية بمجموع 10 مفردات من أصل 12 مفردة بنسبة 40% ، في حين جاءت استجابات الذكور بنفس الاتجاه حيث عبر 15 مفردة بنسبة 60% من أصل 18 مفردة بدرجة قوية، ما يعادل مجموع 25

مفردة من كلتا الجنسين، حيث تم تسجيل الاستجابات بدرجة متوسطة بالنسبة لجنس الذكر بتكرار 03 مفردات بنسبة 60%، أما بالنسبة لجنس الإناث كانت 40% بتكرار مفردتين، ما يعادل 05 مفردات ومنه نستنتج أن كلتا الجنسين يتفوقون على أن مؤسسة موبيليس تعتمد على الإشهار الإلكتروني في التعريف الزبائن بخدماتها وعروضها.

الجدول رقم (30): يوضح استجابات أفراد العينة نحو "فعالية الإشهار الإلكتروني في التعريف بخدمات مؤسسة موبيليس حسب متغير الجنس".

المجموع	فاعلية الإشهار الإلكتروني في مؤسسة موبيليس			بدائل الاستجابة		
	ترويج العروض الموسمية للمؤسسة	زيادة المبيعات	الحصول على زبائن جدد	المتغيرات		
18 %60,0	6 %40,0	5 %100,0	7 %70,0	التكرار النسبة المئوية	ذكر	الجنس
12 %40,0	9 %60,0	0 %0,0	3 %30,0	التكرار النسبة المئوية	أنثى	
30 %100,0	15 %100,0	5 %100,0	10 %100,0	التكرار النسبة المئوية	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء نتائج SPSS.

تظهر نتائج الجدول المركب أعلاه استجابات مفردات عينة البحث اتجاه السؤال (02) "فعالية الإشهار الإلكتروني في الحصول على زبائن جدد، زيادة المبيعات أو ترويج العروض الموسمية حسب متغير الجنس"، حيث أكدوا أن الإشهار الإلكتروني فعال في ترويج العروض الموسمية، وبمجموع 15 مفردة كانت 09 مفردات من الإناث بنسبة 60%، فيما مثلت 06 مفردات من فئة الذكور بنسبة 40%، بينما 05 مفردات أكدوا أن فعاليته تظهر من خلال قدرته على زيادة المبيعات، فيما لم تقم الإناث باختيار زيادة المبيعات بتاتا، أما أكبر نسبة من الذكور أكدوا أن فعالية الإشهار الإلكتروني

تكمن في الحصول على زبائن جدد ما يعادل 07 مفردات بنسبة 70%، في حين كانت استجابات الإناث على الحصول على زبائن جدد ، ما يعادل 03 مفردات وبنسبة 30% ،ومنه فغالبية الموظفين يجدون فعالية الإشهار يكمن في الترويج للعروض الموسمية و منه الحصول على زبائن جدد ، بينما كانت استجابات الذكور متباينة بين أن فعالية الإشهار الإلكتروني تكمن في التكامل بين الحصول على زبائن جدد و الترويج للعروض الموسمية و كذا زيادة المبيعات ،ومنه نستنتج أن كلتا الجنسين يرون أن فعالية الإشهار الإلكتروني في التعريف بخدمات مؤسسة موبيليس تكمن في الترويج للعروض الموسمية للمؤسسة والحصول على زبائن جدد.

الجدول رقم (31): يوضح استجابات أفراد العينة نحو "أسس الميزة التنافسية

بمؤسسة موبيليس حسب متغير الجنس".

المجموع	تبني مؤسسة موبيليس ميزتها التنافسية من خلال التركيز على			بدائل الاستجابة		
	جودة الخدمة	المرونة والاستجابة للزبائن	التكلفة المنخفضة	المتغيرات		
18 %60,0	4 %30,8	5 %100,0	9 %75,0	التكرار النسبة المئوية	ذكر	الجنس
12 %40,0	9 %69,2	0 %0,0	3 %25,0	التكرار النسبة المئوية	أنثى	
30 %100,0	13 %100,0	5 %100,0	12 %100,0	التكرار النسبة المئوية	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء نتائج SPSS.

تظهر نتائج الجدول المركب أعلاه استجابات مفردات عينة البحث اتجاه السؤال (03) "أسس الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس حسب متغير الجنس" حيث أن غالبية مفردات العينة أكدوا أن الميزة التنافسية للمؤسسة تبني على جودة الخدمة بمجموع 13 مفردة منها 09 إناث بنسبة 69,2%، فيما كانت إجابات الذكور ب 04 بنسبة 30,8%، أما غالبية الذكور فكانت التكلفة المنخفضة بالنسبة

اليهم أهم عنصر لبناء الميزة التنافسية بمجموع 09 مفردات من 12 مفردة بنسبة 75%، بينما كانت 03 إجابات لفئة الإناث بنسبة 25%، في حين اختار 05 من فئة الذكور عامل المرونة و الاستجابة للزبائن، ومنه نستنتج أن كلتا الجنسين يرون أن الميزة التنافسية بمؤسسة موبيليس تبني من خلال جودة الخدمة و التكلفة المنخفضة.

الجدول رقم (32): يوضح درجة استجابات أفراد العينة نحو "اعتماد مؤسسة

موبيليس على الإشهار الإلكتروني في التعريف الزبائن بخدماتها وعروضها

حسب متغير الوظيفة".

المجموع	ماهي درجة اعتماد مؤسسة موبيليس على الإشهار الإلكتروني في التعريف الزبائن بخدماتها وعروضها؟		بدائل الاستجابة		المتغيرات
	متوسطة	قوية	التكرار	النسبة المئوية	
3 %10,0	3 %60,0	0 %0,0	التكرار	النسبة المئوية	مدير
9 %30,0	0 %0,0	9 %36,0	التكرار	النسبة المئوية	مستشار زبائن
6 %20,0	0 %0,0	6 %24,0	التكرار	النسبة المئوية	مشرف أمامي للمبيعات
6 %20,0	0 %0,0	6 %24,0	التكرار	النسبة المئوية	مشرف خلفي للمبيعات
6 %20,0	2 %40,0	4 %16,0	التكرار	النسبة المئوية	تقني
30 %100,0	5 %100,0	25 %100,0	التكرار	النسبة المئوية	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء نتائج SPSS.

تظهر نتائج الجدول المركب أعلاه استجابات مفردات عينة البحث اتجاه السؤال (04) "درجة اعتماد مؤسسة موبيليس على الإشهار الإلكتروني في تعريف الزبائن بخدماتها وعروضها حسب

متغير الوظيفة"، حيث أن كل مفردات البحث الذين يعملون كمدرء والمقدر عددهم ب: 03 مدرء كانت إجابتهم أن درجة اعتماد المؤسسة علي الإشهار الإلكتروني متوسطة في التعريف بخدماتها وهذا بنسبة 60%، وهذه الأخرى كانت للتقنيين بنسبة 40 % بتكرار مفردتين، وهذا يعود لبعدهم عن مجال التسويق والتعامل مع الزبائن ، أما بقية فئات أفراد العينة كانت اجابتهم متجانسة وبنسبة 100% بأن مؤسسة موبيليس تعتمد علي الإشهار الإلكتروني لتعريف الزبائن بخدماتها وعروضها ، وهم مستشارو الزبائن و المشرفين الأماميين و الخلفيين للمبيعات ، ويرجع ذلك إلى احتكاكهم الدائم بالزبائن ، ومعرفة مصدر حصولهم على الأخبار و كذا تعرفهم و اطلاعهم على العروض المختلفة للمؤسسة.

الجدول رقم (33): يوضح استجابات أفراد العينة نحو "فعالية الإشهار الإلكتروني في التعريف بخدمات مؤسسة موبيليس حسب متغير الوظيفة".

المجموع	هل تجد الإشهار الإلكتروني فعال في التعريف بخدمات مؤسسة موبيليس؟		بدائل الاستجابة المتغيرات	
	نعم			
3 %10,0	3 %10,0	التكرار النسبة المئوية	مدير	الوظيفة
9 %30,0	9 %30,0	التكرار النسبة المئوية	مستشار زبائن	
6 %20,0	6 %20,0	التكرار النسبة المئوية	مشرف أمامي للمبيعات	
6 %20,0	6 %20,0	التكرار النسبة المئوية	مشرف خلفي للمبيعات	
6 %20,0	6 %20,0	التكرار النسبة المئوية	تقني	
30 %100,0	30 %100,0	التكرار النسبة المئوية	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء نتائج SPSS.

تظهر نتائج الجدول المركب أعلاه استجابات مفردات عينة البحث اتجاه السؤال (05) "فعالية الإشهار الإلكتروني في تعريف الزبائن بخدمات مؤسسة موبيليس حسب متغير الوظيفة"، حيث أن

كل مفردات البحث كانت إجابتهم متجانسة، حيث جميعهم باختلاف وظائفهم ورتبهم أكدوا أن الإشهار الإلكتروني فعال في التعريف بخدمات مؤسسة موبيليس، بنسبة 100%.

الجدول رقم (34): يبين استجابات أفراد العينة نحو "الوسائط الإلكترونية التي تستخدمها مؤسسة موبيليس في الإشهار الإلكتروني حسب متغير الوظيفة".

المجموع	ماهي الوسائط الإلكترونية التي تستخدمها مؤسسة موبيليس في الإشهار الإلكتروني؟			بدائل الاستجابة		المتغيرات
	مواقع التواصل الاجتماعي	البريد الإلكتروني	موقع الويب	التكرار	النسبة المئوية	
3 %10,0	3 %23,1	0 %0,0	0 %0,0	التكرار	النسبة المئوية	مدير
9 %30,0	0 %0,0	0 %0,0	9 %75,0	التكرار	النسبة المئوية	مستشار زبائن
6 %20,0	0 %0,0	3 %60,0	3 %25,0	التكرار	النسبة المئوية	مشرف أمامي للمبيعات
6 %20,0	4 %30,8	2 %40,0	0 %0,0	التكرار	النسبة المئوية	مشرف خلفي للمبيعات
6 %20,0	6 %46,2	0 %0,0	0 %0,0	التكرار	النسبة المئوية	تقني
30 %100,0	13 %100,0	5 %100,0	12 %100,0	التكرار	النسبة المئوية	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء نتائج SPSS.

تظهر نتائج الجدول المركب أعلاه استجابات مفردات عينة البحث اتجاه السؤال (06) "الوسائط الإلكترونية التي تستخدمها مؤسسة موبيليس في الإشهار الإلكتروني حسب متغير الوظيفة"، حيث

تباينت الإجابات بتباين الوظيفة و المنصب ، حيث أعتبر المدراء أن وسائط التواصل الاجتماعي الأكثر استعمالا من قبل المؤسسة في الإشهار الإلكتروني و هو ما يمثل نسبة 23،1% من الذين لهم نفس الخيار ، كالتقنيين الذين اجمعوا على نفس الاختيار و بنسبة وصلت إلى 46،2% من مجموع 13 مفردة اختارت مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها الأكثر استخداما من قبل المؤسسة ، فيما كان اختيار فئة مستشاري الزبائن على مواقع الويب و بنسبة فاقت 75% من مجموع 12 مفردة أقدمت على خيار الويب ، فيما كان اختيار فئة مشرف أمامي للمبيعات منقسما بين خيار الويب و البريد الإلكتروني بنفس النسبة و المقدرة بـ 25% ، أما فئة مشرف خلفي للمبيعات فتراوحت إجاباتهم بين البريد الإلكتروني بنسبة 40% من مجموع 05 مفردات و 36،8% من مجموع 13 مفردة اختارت مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك ، تويتر ، يوتوب و الواتساب.

الجدول رقم (35): يوضح استجابات أفراد العينة نحو "مساهمة الإشهار الإلكتروني في استقطاب زبائن جدد حسب متغير الوظيفة".

المجموع	هل ساهم الإشهار الإلكتروني في مؤسسة موبيليس في استقطاب زبائن جدد؟	المتغيرات		
	نعم	بدائل الاستجابة		
3 %10,0	3 %10,0	التكرار	مدير	الوظيفة
9 %30,0	9 %30,0	التكرار	مستشار زبائن	
6 %20,0	6 %20,0	التكرار	مشرف أمامي للمبيعات	
6 %20,0	6 %20,0	التكرار	مشرف خلفي للمبيعات	
6 %20,0	6 %20,0	التكرار	تقني	
30 %100,0	30 %100,0	التكرار	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء نتائج SPSS.

تظهر نتائج الجدول المركب أعلاه استجابات مفردات عينة البحث اتجاه السؤال 10 "مساهمة الإشهار الإلكتروني في استقطاب زبائن جدد حسب متغير الوظيفة" أين تباينت وجاءت آراء كل أفراد العينة متناسقة، حيث اعتبروا جميعهم باختلاف وظائفهم أن الإشهار الإلكتروني يساهم بصفة فعالة في

استقطاب زبائن جدد و بنسبة 100% ، وهذا ما لمسهُ الموظفون يوميا من خلال تعاملهم مع المشتركين الجدد ، الذين يؤكدون دائما انه تحسوا على معلوماتهم بخصوص العروض الجديدة للمؤسسة من خلال الإشهارات التي تعرضوا لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو عن طريق الواب أو من خلال البحث عن معلومات بخصوص العروض الجديدة للمؤسسة عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة .

الجدول رقم (36): يوضح استجابات أفراد العينة نحو "طريقة استقطاب

الزبائن الجدد بالإشهار الإلكتروني حسب متغير الوظيفة".

المجموع	كيف يتم استقطاب الزبائن الجدد؟ بالعروض الجديدة أم بالتخفيضات الموسمية؟		المتغيرات بدائل الاستجابة	
	تخفيضات موسمية	عروض جديدة		
3 %10,0	3 %33,3	0 %0,0	التكرار النسبة المئوية	مدير
9 %30,0	0 %0,0	9 %42,9	التكرار النسبة المئوية	مستشار زبائن
6 %20,0	0 %0,0	6 %28,6	التكرار النسبة المئوية	مشرف أمامي للمبيعات
6 %20,0	0 %0,0	6 %28,6	التكرار النسبة المئوية	مشرف خلفي للمبيعات
6 %20,0	6 %66,7	0 %0,0	التكرار النسبة المئوية	تقني
30 %100,0	9 %100,0	21 %100,0	التكرار النسبة المئوية	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء نتائج SPSS.

تظهر نتائج الجدول المركب أعلاه استجابات مفردات عينة البحث اتجاه السؤال 10 " يوضح طريقة استقطاب الزبائن الجدد بالإشهار الإلكتروني حسب متغير الوظيفة " حيث تباينت الإجابات بتباين الوظيفة والمنصب، حيث اعتبر المدراء و فئة التقنيين بنسبة 100% أن التخفيضات الموسمية هي التي تجذب زبائن جدد للمؤسسة بفضل الإشهار الإلكتروني ، في حين جات إجابات الأفراد التي تعمل في المجال التسويقي كمستشاري الزبائن و المشرفين الخلفيين و الامامين للمبيعات متجانسة ، حيث اعتبروا أن العروض الجديدة و المناسبة هي التي تجذب مشتركين وزبائن جدد للمؤسسة ، ومنه نلاحظ أن فئة التقنيين و الإداريين اختلفت آراؤهم مقارنة بآراء الموظفين الذين يعملون في الميدان التسويقي و الذين يتعاملون بشكل يومي مع المشتركين و الزبائن وهم أكثر اطلاعا على ما يجذب الزبائن الجدد إلى الاشتراك و استخدام خدمات مؤسسة موبيليس .

الجدول رقم (37): يبين استجابات أفراد العينة نحو "اهتمام مؤسسة موبيليس بمتابعة تموقع المنافسين في السوق حسب متغير الوظيفة".

المجموع	هل تهتم مؤسسة موبيليس بمتابعة تموقع المنافسين في السوق؟	المتغيرات		
	نعم	بدائل الاستجابة		
3 %10,0	3 %10,0	التكرار النسبة المئوية	مدير	الوظيفة
9 %30,0	9 %30,0	التكرار النسبة المئوية	مستشار زبائن	
6 %20,0	6 %20,0	التكرار النسبة المئوية	مشرف أمامي للمبيعات	
6 %20,0	6 %20,0	التكرار النسبة المئوية	مشرف خلفي للمبيعات	
6 %20,0	6 %20,0	التكرار النسبة المئوية	تقني	
30 %100,0	30 %100,0	التكرار النسبة المئوية	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء نتائج SPSS.

تظهر نتائج الجدول المركب أعلاه استجابات مفردات عينة البحث اتجاه السؤال 14 "اهتمام مؤسسة موبيليس بمتابعة تموقع المنافسين في السوق حسب متغير الوظيفة" حيث جاءت إجابات كل مفردات البحث باختلاف وظائفهم ورتبهم متجانسة و متوافقة بأن مؤسسة موبيليس تهتم بمتابعة

تموقع المنافسين في السوق وهذا بنسبة 100%، ويعود ذلك لإدراك كل الموظفين باختلاف رتبهم أن المؤسسة تواجه منافسة شرسة من المعاملين جيزي اوراسكوم و اوريدو.

الجدول رقم (38): يبين استجابات أفراد العينة نحو "درجة اهتمام مؤسسة موبيليس بمتابعة تموقع المنافسين في السوق حسب متغير الوظيفة".

المجموع	ماهي درجة الاهتمام؟		بدائل الاستجابة		المتغيرات
	متوسطة	قوية	التكرار	النسبة المئوية	
3 %10,0	3 %33,3	0 %0,0	التكرار النسبة المئوية	مدير	الوظيفة
9 %30,0	0 %0,0	9 %42,9	التكرار النسبة المئوية	مستشار زبائن	
6 %20,0	0 %0,0	6 %28,6	التكرار النسبة المئوية	مشرف أمامي للمبيعات	
6 %20,0	0 %0,0	6 %28,6	التكرار النسبة المئوية	مشرف خلفي للمبيعات	
6 %20,0	6 %66,7	0 %0,0	التكرار النسبة المئوية	تقني	
30 %100,0	9 %100,0	21 %100,0	التكرار النسبة المئوية	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء نتائج SPSS.

من خلال نتائج الجدول المركب أعلاه تظهر استجابات مفردات عينة البحث اتجاه السؤال رقم

(15) "درجة اهتمام مؤسسة موبيليس بمتابعة تموقع المنافسين في السوق حسب متغير الوظيفة"

حيث جاءت إجابات كل مفردات البحث باختلاف وظائفهم ورتبهم متجانسة ومتوافقة بان مؤسسة

موبيليس تهتم بمتابعة تموقع المنافسين في السوق وهذا بنسبة 100% ، ويعود ذلك لإدراك كل الموظفين باختلاف رتبهم أن المؤسسة تواجه منافسة شرسة من المعاملين جيزي اوراسكوم واوريدو، إلا أن الاختلاف في درجة الاهتمام ارتبط بطبيعة الوظيفة ، أين اعتبر الإداريون و التقنيون وهما فئتان ليست لها علاقة مباشرة بالجانب التسويقي و الترويجي ، حيث كانت درجة الاهتمام متوسطة بمجموع 09 تكرارات ما يعادل 30% من استجابات عينة الدراسة ، في حين اعتبرت فئة مستشاري الزبائن و مشرفي المبيعات الخلفيين و الأماميين ، أن مؤسستهم تهتم بمتابعة تموقع المنافسين بدرجة قوية بنسبة 70% بتكرار 21 موظف، وهذا يعود ذلك لاطلاعهم أكثر بالجانب التسويقي و قدرتهم على تقدير حجم المنافسة التي تتعرض لها المؤسسة من خلال احتكاكهم بالمتعاملين الذين يعلمونهم بالإيجابيات التي تتمتع بها المؤسسات المنافسة ، بالإضافة إلى تكليفهم من مديريات التسويق و الاتصال باستقاء المعلومات من الزبائن و الاستفادة من اقتراحاتهم.

الجدول رقم (39): يبين استجابات أفراد العينة نحو " الأُسس التي تبني عليها الميزة التنافسية في مؤسسة موبيليس حسب متغير الوظيفة".

المجموع	تبني مؤسسة موبيليس ميزتها التنافسية من خلال التركيز على:			بدائل الاستجابة		المتغيرات
	جودة الخدمة	المرونة والاستجابة للزبائن	التكلفة المنخفضة	التكرار	النسبة المئوية	
3 %10,0	3 %23,1	0 %0,0	0 %0,0	التكرار	النسبة المئوية	مدير
9 %30,0	0 %0,0	0 %0,0	9 %75,0	التكرار	النسبة المئوية	مستشار زبائن
6 %20,0	0 %0,0	3 %60,0	3 %25,0	التكرار	النسبة المئوية	مشرف أمامي للمبيعات
6 %20,0	4 %30,8	2 %40,0	0 %0,0	التكرار	النسبة المئوية	مشرف خلفي للمبيعات
6 %20,0	6 %46,2	0 %0,0	0 %0,0	التكرار	النسبة المئوية	تقني
30 %100,0	13 %100,0	5 %100,0	12 %100,0	التكرار	النسبة المئوية	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء نتائج SPSS.

من خلال نتائج الجدول المركب أعلاه تظهر استجابات مفردات عينة البحث اتجاه السؤال رقم (17) "تبني مؤسسة موبيليس ميزتها التنافسية من خلال التركيز على التكلفة المنخفضة ، المرونة و الاستجابة للزبائن أو جودة الخدمة حسب متغير الوظيفة"، متباينة نوعا ما ، حيث اعتبر المدراء و التقنيون أن الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس تبني أساسا على جودة الخدمة التي تقدمها المؤسسة و بنسبة 30 % ما يعادل 09 مفردات من عينة البحث ، في حين إتفق مستشاري الزبائن على أن التكلفة

المنخفضة هي الأساس الذي تبنى عليه الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال القدرة على تقديم خدمة بأقل سعر في السوق ، في حين أن المشرفين الأماميين للمبيعات فقد تباينت استجاباتهم بين المرونة في الاستجابة للزبائن بمجموع 03 تكرارات ما يعادل 10% و التكلفة المنخفضة بنفس النسبة ، بينما فئة المشرفين الخلفيين للمبيعات فقد جاءت استجاباتهم متفاوتة بـ 04 تكرارات أي ما يعادل 30,8% من مجموع المفردات التي اعتبرت أن أساس الميزة التنافسية هي جودة الخدمة و تكرارين ما يقابله 40% من مجموع من كانت استجاباتهم بان أساس الميزة التنافسية هو المرونة و الاستجابة للزبون ، ومنه نلاحظ أن فئة المدراء و التقنيين بحكم بعدهم عن الجانب التسويقي فهم يركزون على جوانب تتعلق أساسا بجودة الخدمة التي تقدمها مؤسسة موبيليس ، في حين باقي الموظفين الذين ارتبطت مهنتهم بالجانب التسويقي فهم يعتبرون أن أساس الميزة التنافسية يتراوح بين التكلفة المنخفضة و المرونة و الاستجابة للزبائن في حين لم يعتبر إلا 04 مفردات من مجموع 21 مفردة أن جودة الخدمة هي أساس الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس.

الجدول رقم (40): يبين استجابات أفراد العينة نحو "الإشهار الإلكتروني بمؤسسة موبيليس يبنى على أساس دراسات مسبقة للسوق مع متغير سنوات الخبرة".

المجموع	الإشهار الإلكتروني بمؤسسة موبيليس يبنى على أساس دراسات مسبقة للسوق؟	بدائل الاستجابة المتغيرات		
	دائما	التكرار النسبة المئوية	أقل من 5 سنوات	سنوات الخبرة
8 %26,7	8 %26,7	التكرار النسبة المئوية	من 6 إلى 10 سنوات	
15 %50,0	15 %50,0	التكرار النسبة المئوية	أكثر من 10 سنوات	
7 %23,3	7 %23,3	التكرار النسبة المئوية	المجموع	
30 %100,0	30 %100,0	التكرار النسبة المئوية		

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء نتائج SPSS.

من خلال نتائج الجدول المركب أعلاه تظهر استجابات مفردات عينة البحث اتجاه السؤال رقم (08) "الإشهار الإلكتروني في مؤسسة موبيليس يبنى على أساس دراسات مسبقة للسوق حسب متغير سنوات الخبرة" أن جميع الباحثين دون استثناء و بنسبة 100% ، أكدوا أن الإشهار الإلكتروني بمؤسسة موبيليس يبنى على دراسات مسبقة للسوق، يشارك فيها أفراد العينة من خلال الاستثمارات

المستعملة من قبل المؤسسة و التي يقوم الزبائن بملئها من حين لآخر ، و دفاتر الاقتراحات التي لطالما بنت المؤسسة من خلالها خدمات حسب ما صرح به بعض الموظفين ، كما أن العمل الاتصالي مرتبط ارتباط وثيق بالاستراتيجية التسويقية للمؤسسة المنبثقة أساسا من الاستراتيجية العامة لمؤسسة موبيليس، أين لا تترك المؤسسة مجالاً للصدفة أو العمل الاعتيابي غير المدروس الذي قد يؤدي إلى نتائج غير منتظرة .

الجدول رقم (41): يبين استجابات أفراد العينة نحو "كيف تقيم الاستراتيجية التنافسية بالموازاة مع المنافسين لقطاع الاتصالات بالجزائر؟ حسب متغير سنوات الخبرة".

المجموع	كيف تقيم الاستراتيجية التنافسية بالموازاة مع المنافسين لقطاع الاتصالات بالجزائر؟		بدائل الاستجابة		
	فعالية متوسطة	فعالية قوية	المتغيرات		
8 %26,7	0 %0,0	8 %38,1	التكرار النسبة المئوية	أقل من 5 سنوات	سنوات الخبرة
15 %50,0	6 %66,7%	9 42,9	التكرار النسبة المئوية	من 6 إلى 10 سنوات	
7 %23,3	3 %33,3	4 19,0	التكرار النسبة المئوية	أكثر من 10 سنوات	
30 %100,0	9 %100,0	21 100,0	التكرار النسبة المئوية	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبين على ضوء نتائج SPSS.

من خلال نتائج الجدول المركب أعلاه تظهر استجابات مفردات عينة البحث اتجاه السؤال رقم

(12) "كيف تقيم الاستراتيجية التنافسية بالموازاة مع المنافسين لقطاع الاتصالات بالجزائر؟ حسب

متغير سنوات الخبرة " أن كل الإجابات تراوحت أن فعالية الاستراتيجية التنافسية للمؤسسة تتراوح بين المتوسطة بمجموع 09 تكرارات ما يمثل 30 % ، و فعالية قوية بمجموع 21 تكرار ما يقابله نسبة 70% ، والملاحظ أنه كلما كانت سنوات الخبرة أقل كانت الاستجابة بان فعالية الاستراتيجية التنافسية قوية ، أين سجلنا أن الموظفين الذين تقل خبرتهم عن 05 سنوات أكدوا بنسبة 100% بأن الفعالية قوية ، في حين جاءت إجابات فئة من 5 إلى 10 سنوات خبرة بين الفعالية القوية بـ 09 تكرارات و الفعالية المتوسطة بـ 06 تكرارات ، فيما رأت فئة أصحاب الخبرة التي تتجاوز 10 سنوات أن الفعالية تتراوح بين المتوسطة و القوية و بنسب متقاربة للغاية ، ومنه نرى أن عامل الخبرة مهم جدا في تقييم الاستراتيجية التنافسية للمؤسسة و ذلك كون أصحاب الخبرة عايشوا مختلف الفترات الصعبة التي عاشتها المؤسسة و التي عرفت فيها منافسة شرسة أين كانت مؤسسة جيزي أكثر سيطرة على السوق قبل سنة 2010 ، و جاءت آراء الأقل خبرة في صالح الفعالية القوية كونهم يعايشون الفترة التي تسيطر فيها المؤسسة على سوق خدمات الهاتف النقال منذ أكثر من 05 سنوات مستغلة في ذلك تعثر مؤسستي جيزي و أوريدو في الجزائر نتيجة الأزمات التي تعرضتا لها و التي مست بصفة مباشرة بحجم أعمالهما في الجزائر خاصة مؤسسة جيزي .

VIII. نتائج الدراسة :

من خلال الدراسة المنجزة تم التوصل إلى جملة من النتائج التي يمكن إيجازها في النقاط التالية:

— توصلت الدراسة أن 83,3 % من عدد المبحوثين يرون أن مؤسسة موبيليس تعتمد على الإشهار الإلكتروني في تعريف الزبائن بخدماتها وعروضها بصفة قوية، في حين يرى 16,7% أن اعتمادها على الإشهار الإلكتروني بدرجة متوسطة مقارنة بالإشهار التقليدي.

— بينت نتائج الدراسة أن كل موظفي مؤسسة موبيليس بغرداية يدركون أهمية الإشهار الإلكتروني وقدرته وفعالته في التعريف بالمؤسسة وخدماتها بنسبة 100 %.

— أوضحت الدراسة برأي موظفي مؤسسة موبيليس بغرداية بأن الإشهار الإلكتروني يتميز عن الإشهار التقليدي كونه يتوفر على خاصية السرعة في نقل الرسالة، الجاذبية، التفاعلية مع الزبائن، ومرونة الرسالة والقدرة على تغييرها في كل مرة تكون الحاجة إليها.

— كشفت الدراسة على أن كل الموظفين بمؤسسة موبيليس بغرداية يرون على أنها تعتمد على كل اللغات واللهجات التي تميز المجتمع الجزائري من عامية، فصحي، أمازيغية أو فرنسية، مراعية في ذلك الثقافة وقيم المجتمع الجزائري.

— توصلت الدراسة إلى أن مؤسسة موبيليس تعتمد على مختلف أشكال الإشهار الإلكتروني خاصة اللافتة الإعلانية على النت، أو مواقع التواصل الاجتماعي، وكذا بمقرات المؤسسة الثلاث بنسبة 40% تليها الإشهارات النصية على الشاشة بنسبة 20% ثم الأنواع الأخرى كالإشهار الأفقي والجانبى والقافز على الشاشة.

— بينت الدراسة أن مؤسسة موبيليس تستخدم مختلف الوسائط الإلكترونية بالخصوص مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 43,3% ومواقع الويب بنسبة 40%.

—أوضحت الدراسة على أن مؤسسة موبيليس تعتمد على الإشهار الإلكتروني للتعريف بالمؤسسة وترويج خدماتها على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك بنسبة 40% واليوتيوب بنسبة 33,3% لكونهما الأكثر انتشارا واستعمالا في الجزائر.

— بينت الدراسة أنه كلما زاد تكرار الإشهار الإلكتروني كلما زادت فعاليته، وكذا كسب ثقة الزبون للخدمة المعلن لها وهذا بنسبة 100%.

— بينت الدراسة على أن الإشهار الإلكتروني بمؤسسة موبيليس يبني على أساس دراسات مسبقة للسوق وتموضع المنافسين من مديرية الاتصال والعلامة بالتنسيق مع مديرية التسويق، بنسبة 100% لكل الباحثين.

— كشفت الدراسة على أن كل الباحثين بنسبة 100% يرون أن الإشهار الإلكتروني يحقق الهدف الذي وضع له وهو الترويج لخدمات المؤسسة والتعريف بها من جهة، حيث ساهم في استقطاب زبائن جدد من خلال تقديم عروض جديدة، من اجل الوصول إلى استقطاب حصص سوقية جديدة من المنافسين، من خلال دراسة احتياجات السوق واستهداف فئات محددة بعروض جديدة ومناسبة كعرض la wine الذي حقق نجاحا معتبرا للمؤسسة.

— بينت الدراسة على أن كل الباحثين يرون بأن نشاط مؤسسة موبيليس يمتاز بالتنافسية الشديدة، وهم راضون على الأداء التنافسي للمؤسسة بنسبة 100%.

— أوضحت الدراسة على أن الاستراتيجية التنافسية بمؤسسة موبيليس تمتاز حسب رأي الباحثين بالفعالية القوية مقارنة بمنافسيها، وهو ما جعل المؤسسة تحقق التفوق في سوق الاتصالات وخدمات الهاتف النقال.

— كشفت الدراسة على أن مؤسسة موبيليس تواجه منافسة قوية من مؤسستي جيزي حسب الباحثين بنسبة 53%، تليها مؤسسة أوريدو بنسبة 47%.

– توصلت الدراسة على أن مؤسسة موبيليس تعتمد على اليقظة الاستراتيجية من أجل تفعيل استراتيجيتها تنافسية، أين عبر كل المبحوثين وبنسبة 100% أن المؤسسة تتابع تموقع المنافسين بصفة دائمة، وتدرس استراتيجيتهم التنافسية وعروضهم وخدماتهم بصفة دائمة للمحافظة على مكانتها وتميزها في السوق.

– كشفت الدراسة بأن التنافسية القوية في قطاع الاتصالات وخدمات الهاتف النقال، ومحاوله اقتطاع حصص سوقية جديدة أهم الأسباب التي دفعت المؤسسة للتركيز على الإشهار الإلكتروني للترويج للمؤسسة وخدماتها.

– توصلت الدراسة إلى أن مؤسسة موبيليس تلجأ إلى الترويج لعروض جديدة مبتكرة من أجل الحفاظ على ميزتها التنافسية، ودعمها من خلال عنصر الابتكار وكذا تخفيض تكلفة الخدمة وتقديمها بأسعار منخفضة وتنافسية.

– بينت الدراسة على أن مؤسسة موبيليس تبني ميزتها التنافسية من خلال جودة الخدمة والتكلفة المنخفضة بنسبة قدرت بـ 83,3%، حسب رأي المبحوثين بالإضافة إلى عناصر الابتكار والمرونة في الاستجابة لحاجات العملاء والزبائن، بالإضافة إلى عنصر المنتج الوطني والمتعامل التاريخي الذي أعطى تميزا حقيقيا للمؤسسة، وجعلها أكثر تميزا وقربا لزبائنها.

– يساهم الإشهار الإلكتروني في تفعيل الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس كونه يعد أهم شكل من أشكال الإشهار وأكثرها فعالية في التعريف بالمؤسسة و الترويج لعروضها في شكل مبتكر و جذاب لمتعاملليها و زبائنها ، و تحسين صورتها و تحقيق التميز مقارنة بالمنافسين، من خلال خلق صورة ذهنية إيجابية و متميزة لدى زبائنها عن طريق الإشهار الإلكتروني، الذي تظهر فيه الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال ارتباطه بشعارات المؤسسة : أول متعامل لهاتف النقال ، المتعامل الوطني للهاتف النقال ، المتعامل الوحيد الذي يغطي كامل التراب الوطني ، المتعامل الذي يقدم أحسن خدمة.

– تبني الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس على أسس تسويقية أهمها جودة الخدمة، التكلفة المنخفضة، والابتكار التسويقي وهم العوامل الأكثر تأثيرا في تفعيل الميزة التنافسية، إلا أن الإشهار الإلكتروني يلعب

كذلك دورا مهما في نقل وتحقيق القبول وترسيخ هذه العناصر في طابع ابتكاري لدى الزبائن والمتعاملين ومنه يلعب دورا معتبرا في تفعيل الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس.

IX. إثبات أو نفي الفرضيات من خلال نتائج الدراسة :

من خلال هذه الدراسة نعمل للوصول إلى نتائج واستنتاجات عامة مبنية على حقائق علمية موضوعية وميدانية، مستسقاة من الواقع، وسنورد هذه النتائج في ضوء الفرضيات:

إثبات أو نفي الفرضية الأولى:

"تعتمد مؤسسة موبيليس على الإشهار الإلكتروني بمختلف أنواعه لمواجهة المنافسة وتدعيم أسس الميزة التنافسية."

- بينت الدراسة أن مؤسسة موبيليس تعتمد على الإشهار الإلكتروني بكثافة لتعريف بالمؤسسة، وترويج لخدماتها وعروضها.

- توصلت الدراسة إلى أن مؤسسة موبيليس تعتمد على مختلف أشكال الإشهار الإلكتروني، وبمختلف اللغات واللهجات.

- بينت الدراسة أن مؤسسة موبيليس تستخدم مختلف الوسائط الإلكترونية بالخصوص مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفايسبوك واليوتوب.

- الإشهار الإلكتروني يساهم في استقطاب زبائن جدد من خلال تقديم عروض جديدة، من أجل الوصول إلى استقطاب حصص سوقية من المنافسين.

- بينت الدراسة أنه كلما زاد تكرار الإشهار الإلكتروني كلما زاد فعاليته وكذا كسب ثقة الزبون.

ومنه فان الفرضية القائلة "تعتمد مؤسسة موبيليس على الإشهار الإلكتروني بمختلف أنواعه لمواجهة المنافسة وتدعيم أسس الميزة التنافسية." صحيحة.

اثبات أو نفي الفرضية الثانية:

" تبني مؤسسة موبيليس ميزتها التنافسية على جودة الخدمة، وقللة التكلفة والابتكار."

- توصلت الدراسة إلى أن مؤسسة موبيليس تلجأ إلى الترويج العروض جديدة مبتكرة من أجل الحفاظ على ميزتها التنافسية، ودعمها من خلال عنصر الابتكار وكذا تخفيض تكلفة الخدمة وتقديمها بأسعار منخفضة وتنافسية.

- تبني الميزة التنافسية بمؤسسة موبيليس على جودة الخدمة والتكلفة المنخفضة بنسبة قدرت بـ 73,44% حسب المبحوثين بالإضافة إلى عناصر الابتكار والمرونة في الاستجابة لحاجات العملاء والزبائن بالإضافة إلى عنصر المنتج الوطني والمتعامل التاريخي الذي أعطى تميزا حقيقيا للمؤسسة، وجعلها أكثر تميزا وقربا لزبائنهم.

ومنه نقول إن الفرضية القائلة " تبني مؤسسة موبيليس ميزتها التنافسية على جودة الخدمة، قلة التكلفة، والابتكار. " صحيحة.

اثبات أو نفي الفرضية الثالثة:

" يساهم الإشهار الإلكتروني في تفعيل الميزة التنافسية بمؤسسة موبيليس " .

- توصلت الدراسة إلى أن الإشهار الإلكتروني يساهم في تفعيل الميزة التنافسية بمؤسسة موبيليس كونه يعد أهم شكل من أشكال الإشهار وأكثرها فعالية في التعريف بالمؤسسة والترويج لعروضها في شكل مبتكر وجذاب لمتعاملليها وزبائنهم، وتحسين صورتها وتحقيق التميز مقارنة بالمنافسين، من خلال خلق صورة ذهنية إيجابية ومتميزة لدى زبائنهم.

- يساهم الإشهار الإلكتروني في نقل وإظهار الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال ارتباطه بشعارات المؤسسة: أو لمتعامل لهاتف النقال، المتعامل الوطني للهاتف النقال، المتعامل الوحيد الذي يغطي كامل التراب الوطني، المتعامل الذي يقدم أحسن خدمة.

- تبني الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس على أسس تسويقية أهمها جودة الخدمة، التكلفة المنخفضة والابتكار التسويقي وهم العوامل الأكثر تأثيرا في تفعيل الميزة التنافسية، إلا أن الإشهار الإلكتروني يلعب كذلك دورا مهما في نقل وتحقيق القبول وترسيخ هذه العناصر في طابع ابتكاري لدى الزبائن والمتعاملين ومنه يلعب دورا معتبرا في تفعيل الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس.

ومنه نقول إن الفرضية القائلة: " يساهم الإشهار الإلكتروني في تفعيل الميزة التنافسية بمؤسسة موبيليس. " قد حققت اذن فهي صحيحة.

خلاصة الفصل:

بعد عرض و تحليل البيانات خلال الاطار الميداني، و التعليق عليها و تحليلها توصلت الدراسة في هذا الفصل إلى أن مؤسسة موبيليس تعتمد على الإشهار الإلكتروني بمختلف أنواعه للتعريف بالمؤسسة و الترويج لخدماتها لاستقطاب زبائن جدد و تحقيق الولاء ، و تمتاز استراتيجيتها التنافسية بالفعالية مقارنة بمنافسيها ، و هو ما جعل المؤسسة تحقق التفوق في سوق الاتصالات و خدمات الهاتف النقال، و تبني مؤسسة موبيليس ميزتها التنافسية على أسس تسويقية أهمها جودة الخدمة ، التكلفة المنخفضة و الابتكار التسويقي، إلا أن الإشهار الإلكتروني ساهم في تفعيل الميزة التنافسية بمؤسسة موبيليس، كونه يعد أهم أشكال الإشهار و أكثرها فعالية في التعريف بالمؤسسة و الترويج لعروضها في شكل مبتكر و جذاب لمتعاملها و زبائنها ، و تحسين صورتها و تحقيق التميز مقارنة بالمنافسين، من خلال خلق صورة ذهنية إيجابية و متميزة لدى زبائنها.

خاتمة

خاتمة:

حاولنا من خلال هذه الدراسة، دراسة دور الإشهار الإلكتروني في تفعيل الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، وذلك لفهم العلاقة التي تربط الإشهار الإلكتروني بالميزة التنافسية و دور تطبيقات وسائل الاتصال والتكنولوجيا الحديثة، خاصة تطبيقات الإنترنت منها في المجال الترويجي، التجاري والتسويقي وهو ما دفعنا إلى طرح الإشكالية المذكورة سلفاً ، والإجابة عليها من خلال الفصول الأربعة لهذا البحث باستعمال المنهج والأدوات اللازمة، حيث كان لابد من تمهيد الدراسة الميدانية بإطار نظري لتزويد الباحث بالمفاهيم والمعلومات اللازمة حول موضوع البحث، ومن ثم التطبيق الميداني على عينة من موظفي مؤسسة موبيليس.

فالإنترنت باتت الخيار الأنسب للمؤسسات لترويج خدماتها ومنتجاتها باعتماد الإشهار الإلكتروني، الذي أصبح أهم شكل من أشكال الإشهار ، لقدرته للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المتلقين من جهة و جاذبيته وقدرته العالية في التأثير على المتلقي ، ضف إلى ذلك القدرة على التفاعل مع المتعاملين و الحصول على ردود أفعالهم و تلبية احتياجاتهم ، خصوصا في ميدان الاتصالات و خدمات الهاتف النقال ، المجال الذي يعرف منافسة محتدمة بين ثلاث مؤسسات تتمتع بإمكانيات تسويقية و اتصالية كبيرة ، و افتتحت مؤسسة موبيليس مكانة متميزة في سوق الهاتف النقال بفضل تميزها عن منافسيها في السوق ، و استراتيجية التنافسية التي تهدف من خلالها إلى إرضاء زبائنها و المحافظة على ولائهم من جهة و محاولة اقتطاع حصص سوقية من المنافسين، هذا ما دفع المؤسسة إلى محاولة تفعيل ميزتها التنافسية ، من خلال التركيز على تقديم خدمات ذات جودة عالية في صورة مبتكرة و إبداعية و بتكلفة أقل و منه بسعر تنافسي، بالإضافة إلى تفعيل و تدعيم التميز الذي حققته المؤسسة باعتبارها المؤسسة المواطنة التي تقدم منتجات و خدمة وطنية ، و ترعى المناسبات و المحافل الوطنية ، من خلال المعلومات والبيانات التي تقدمها للمستهلكين و المتعاملين عن طريق الإشهار الإلكتروني الذي له قدرة عالية لنقل البيانات و المعلومات و الخدمات و المنتجات بشكل سريع و فوري ، كما يساهم في تدعيم صورة المؤسسة و خلق صورة ذهنية إيجابية لها لدى المتعاملين معها و زبائنها.

فمؤسسة موبيليس تعتمد على الإشهار الإلكتروني بشكل كبير ومتواصل في التعريف بالمؤسسة والترويج لخدماتها ومنتجاتها، وخلق صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة، ومواجهة المنافسة التي تتعرض لها المؤسسة في

السوق، وإقناع المتعاملين والزبائن على شراء منتوجاتها وخدماتها ومحاولة استهداف واقتطاع حصص سوقية جديدة من المنافسين، عن طريق الترويج لأسس ميزتها التنافسية وتفعيلها.

وللإشهار الإلكتروني دور كبير في تحقيق التواصل والتنسيق بين المؤسسة وجمهورها، فهو حالياً أهم همزة وصل تربط المؤسسة بمتعاملها، لما له من فعالية في عرض خدماتها وترويج عروضها، بالإضافة إلى خصائصه التقنية والآنية في العرض مما يجعله الأنسب لعرض وترويج خصائص ومزايا منتوجاتها وخدماتها مما يزيد من مصداقيتها، كما يعتبر وسيلة مهمة في كسب الزبون ودفعه إلى الإقبال على خدمات المؤسسة، من خلال الترويج لها في مختلف الوسائط بالخصوص الفايسبوك واليوتوب.

و اعتمدت المؤسسة في بناء ميزتها التنافسية على مجموعة من الأسس المبنية على دراسات مسبقة للسوق، مركزة على الابتكار و جودة الخدمة من جهة ، و التكلفة المنخفضة و الأسعار التنافسية من جهة أخرى، كما اعتمدت في تفعيل هذه الميزة التنافسية على الإشهار الإلكتروني المبني على دراسات مسبقة لقدرته العالية في نقل المعلومات و البيانات المتعلقة بالميزة التنافسية للمؤسسة ، إقناع الزبون بالعروض المروج لها ، و تغيير موقف و تصور الزبون اتجاه الخدمات المعروضة ، و منه خلق صورة إيجابية و متميزة عن المؤسسة و تفعيل ميزتها التنافسية.



قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

الكتب باللغة العربية

1. أحمد بن مرسللي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، الطبعة 4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
2. أحمد شاهين، صلاح عبد الحميد، فنون الإعلان والتسويق، الطبعة 1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع مصر، 2014.
3. باريت نيل، الإعلان على الأنترنت، فريق بيت الأفكار الدولية، السعودية، 1998.
4. بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
5. ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن 2008.
6. ثامر البكري، التسويق ومفاهيم معاصرة، الطبعة 1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن 2006.
7. حمادة إبراهيم بسيوني: دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، عالم الكتب للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
8. ربيعة فندوشي، الاعلان الإلكتروني، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
9. رشيد زرواتي، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2004.
10. روبرت. أبتس - ديفيد. لي، ترجمة عبد الحكم الخزامي، الإدارة الاستراتيجية بناء الميزة التنافسية دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
11. زكريا الشربيني وآخرون، الأسس النظرية والتطبيقية والتقنية الحديثة، الطبعة 1، دار الفكر العربي للنشر، مصر، 2012.
12. طاهر محسن منصور الغالي، وائل محمد صبحي إدريس، الإدارة الاستراتيجية منظور منهجي متكامل، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
13. عبد المالك ردمان الدناني، الوظيفة الإعلامية لشبكة الأنترنت، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر 2003.

14. عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، دار الجامعة، مصر، 2006.
15. عمار قنديلجي، الإعلام الإلكتروني، الطبعة 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
16. عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، الطبعة 5، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
17. عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، الطبعة 1، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
18. مليكة جورديخ: تكنولوجيا الطباعة الصحفية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
19. محسن أحمد الحضيري، صناعة المزايا التنافسية، الطبعة 1، مجموعة النيل العربية، مصر، 2004.
20. محمد أحمد أبو القاسم، التسويق عبر الأنترنت، الطبعة 1، دار الأمين، مصر، 2000.
21. محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 1999.
22. محمد منير حجاب، الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، الطبعة 3، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2000.
23. مروى عصام صالح، الإعلام الإلكتروني أسس وآفاق المستقبل، الطبعة 1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
24. مصطفى محمود أبو بكر، الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، مصر 2003، 2004.
25. منال هلال المزاهرة: تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
26. نبيل محمد مرسي، الإدارة الاستراتيجية، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2003.
27. نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1998.
28. نور الدين أحمد النادي وآخرون، الإعلان التقليدي والإلكتروني، الطبعة 1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.

▪ الأطروحات والرسائل والمذكرات الجامعية:

- 29.** أميرة يحيوي، أسماء حمداني، إسهام الخدمات التكميلية في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات الخدمية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة جيجل، 2012/ 2013.
- 30.** ثائر أبو خرمة، قتيبة القيسي، باسل قعدان، أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج بحث استكمالي للحصول على درجة البكالوريوس في التسويق، غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم التجارية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، الفصل الثاني، 2011.
- 31.** خديجة حريق، استراتيجية التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة من اجل تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة تلمسان، 2010/ 2011.
- 32.** خضرة واضح، اتجاهات جمهور الأنترنت في الجزائر نحو الإعلانات الإلكترونية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة قسنطينة، 2009/2010.
- 33.** عبد النور بوصابة، ثقافة الإشهار الإلكتروني وإشكالية التلقي في المجتمع الجزائري، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، غير منشورة، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 2014/2015.
- 34.** عبد الوهاب بوبعة، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، رسالة ماجستير في علوم التسيير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2011/2012.
- 35.** عمر بوشناف، الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، مصادرها، تنميتها، تطورها، رسالة ماجستير في علوم التسيير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002 .
- 36.** عمر حمزة زواوي، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2012/2013.

37. فاطمة الزهراء بن قايد، دور الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، 2010 / 2011.

38. فتيحة لبيض، فطيمة بولفوس، واقع الإشهار في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، غير منشورة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة جيجل، 2016 / 2017.

39. نبيلة بونقطة، سارة أودينة، دور تطوير المنتجات لتحقيق الميزة التنافسية في قطاع الخدمات، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية جامعة جيجل، 2012 / 2013.

▪ الملتقيات:

40. صورية معموري، هجيرة الشيخ، محددات وعوامل نجاح الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، الملتقى الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية أيام 08 و 09 نوفمبر 2010، جامعة الشلف، الجزائر.

▪ المقابلات:

41. مقابلة مع السيد: موسى بوزيد مدير وكالة موبيليس بغرداية.

42. مقابلة مع السيد: حفار نورالدين مدير وكالة موبيليس بالقرارة.

43. مقابلة مع السيد: نواصر مصطفى مدير وكالة موبيليس بمتليلي.

الملاحق

جامعة غرداية

كلية علوم الاجتماعية والإنسانية



قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان موجهة للموظفين بمؤسسة موبليس بعنوان:

دور الإشهار الإلكتروني في تفعيل الميزة

التنافسية للمؤسسة الاقتصادية

-دراسة حالة بمؤسسة موبليس – غرداية-

في إطار إعداد مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، نرجو منكم الإجابة على هذه الأسئلة بكل صدق موضوعية وذلك بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة، علما أن هذه المعلومات تبقى سرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

نشكركم على حسن تعاونكم ومساهمتمكم في إنجاح هذه الدراسة متمنين لكم دوام التوفيق والنجاح.

إشراف الأستاذ:

إعداد الطالبين:

- لطفي دكاني

❖ فنور حسين

❖ ناصر باي عمر

البيانات الشخصية:

1- الجنس:

ذكر أنثى

2- السن:

أقل من 25 سنة من 26 إلى 35 سنة من 36 إلى 45 سنة
من 46 سنة فما فوق

3- المستوى التعليمي:

ثانوي
تقني سامي
جامعي
دراسات عليا

4- الوظيفة:

المدير
مستشار الزبائن
مشرف أمامي للمبيعات
مشرف خلفي للمبيعات
تقني

5- سنوات الخبرة:

أقل من 5 سنوات
من 6 الى أقل من 10 سنوات
أكثر من 10 سنوات

المحور الأول: الإشهار الإلكتروني بمؤسسة موبيليس.

1- ما هي درجة اعتماد مؤسسة موبيليس على الإشهار الإلكتروني في تعريف الزبائن بخدماتها وعروضها؟

قوية متوسطة ضعيفة

2- هل تجد الإشهار الإلكتروني فعال في التعريف بخدمات مؤسسة موبيليس؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم، فيما تتمثل فعاليته؟

الحصول على زبائن جدد زيادة المبيعات ترويج العروض الموسمية للمؤسسة

3- ما الذي يميز الإشهار الإلكتروني عن الإشهار التقليدي بمؤسسة موبيليس؟

التفاعلية مع الزبائن السرعة في نقل الرسالة الإشهارية

مرونة الرسالة الإشهارية والقدرة على تعديلها جاذبية الإشهار الإلكتروني

4- ما هي اللغة المستخدمة أو المعتمدة في الإشهار الإلكتروني بمؤسسة موبيليس؟

اللهجة العامية الفرنسية العربية الأمازيغية

رتبها حسب وجه نظرك من (1-4)

5- ما هي أهم أشكال الإشهار الإلكتروني بمؤسسة موبيليس؟

اللافتة الإعلانية الأفقي على الشاشة الجانبي على الشاشة النصي على الشاشة القافر على الشاشة

6- ما هي الوسائط الإلكترونية التي تستخدمها مؤسسة موبيليس في الإشهار الإلكتروني؟

موقع الويب البريد الإلكتروني مواقع التواصل الاجتماعي

7- ما هي مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما للترويج لخدمات مؤسسة موبيليس؟

فيسبوك تويتر واتس آب

سناب شات يوتيوب

8- تكرر الإشهار الإلكتروني يزيد من استقطاب الزبون نحو خدمات مؤسسة موبيليس؟

دائما غالبا أحيانا نادرا

9- الإشهار الإلكتروني بمؤسسة موبيليس يبنى على أساس دراسات مسبقة للسوق؟

دائما غالبا أحيانا نادرا

10- هل ساهم الإشهار الإلكتروني في مؤسسة موبيليس في استقطاب زبائن جدد؟

نعم لا

-إذا كانت الإجابة بنعم كيف يتم استقطابهم من خلال:

العروض الجديدة تخفيضات موسمية
المسابقات والهدايا سعر الاشتراك الجيد

المحور الثاني: دور الإشهار الإلكتروني في تفعيل الميزة التنافسية.

11- هل تعتمد مؤسسة موبيليس في نشاطاتها على التنافسية؟

نعم لا

12- كيف تقيم الاستراتيجية التنافسية بالموازاة مع المنافسين لقطاع الاتصالات بالجزائر؟

فعالية قوية فعالية متوسطة فعالية ضعيفة

13- ماهي المؤسسة أكثر تنافسية للمؤسسة موبيليس؟

أوريدو جيزي أوراسكوم تليكوم

14- هل تهتم مؤسسة موبيليس بمتابعة موقع المنافسين في السوق؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم فتكون درجة الاهتمام:

قوية متوسطة ضعيفة

15- هل ترى أن اعتماد مؤسسة موبيليس على الإشهار الإلكتروني راجع إلى:

-التنافسية في قطاع الاتصالات

-مواكبة التطورات التكنولوجية

-عرض منتجات بطريقة ابتكارية

-اقتطاع حصة سوقية جديدة

16- هل تقوم مؤسسة موبيليس بابتكار طرق جديدة لترويج منتجاتها؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم فما هي هذه الطرق؟

تخفيض سعر المكالمات عروض الأنترنت عروض الحصرية للمؤسسات

استهداف شريحة معينة (طلبة، موظفي قطاع الأمن)

17- تبني مؤسسة موبيليس ميزتها التنافسية من خلال التركيز على ما يلي:

التكلفة المنخفضة

جودة الخدمة

المرونة والاستجابة للزبائن

18- تقوم مؤسسة موبيليس بتحديد عروضها في سوق الاتصالات:

دائما غالبا أحيانا نادرا

جامعة غرداية

كلية علوم الاجتماعية والإنسانية



قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

استمارة المقابلة غير المقننة بعنوان :

**دور الإشهار الإلكتروني في تفعيل الميزة التنافسية
للمؤسسة الإقتصادية
-دراسة حالة مؤسسة موبيليس – غرداية-**

إشراف الأستاذ:

إعداد الطالبين:

- لطفي دكاني

❖ فنور حسين

❖ ناصر باي عمر

اسم الموظف: موسى بوزيد

الوظيفة: مدير مؤسسة موبيليس وكالة غرداية

تاريخ إجراء المقابلة: 2018/03/21

مدة المقابلة: 45 دقائق.

السنة الجامعية: 2018/2017

- 01- كيف ترى مكانة مؤسسة موبيليس في سوق الاتصالات وخدمات الهاتف النقال؟
- 02- ماهي المؤسسة الأكثر تنافسية لمؤسسة موبيليس وما يميزها عن مؤسساتكم؟
- 03- هل ترى أن استخدام الإشهار الإلكتروني يزيد من نسبة الإقبال على منتجات وخدمات مؤسسة موبيليس؟
- 04- هل تزيد تكرارات الإشهار الإلكتروني من التعريف بالمؤسسة وخدماتها من جهة وكذا زيادة نسب جذب المشتركين؟
- 05- ماهي أهم أشكال الإشهار الإلكتروني المعتمدة من قبل المؤسسة؟
- 06- ما هي الإجراءات الاستراتيجية والتسويقية التي انتهجتها المؤسسة لتحقيق التميز في سوق الاتصالات وخدمات الهاتف النقال؟
- 07- ما مدى نجاح استراتيجية التنافس للمؤسسة؟ وهل هي مبنية كردود أفعال عن مبادرات المنافسين؟
- 08- ماهي أسس الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس؟
- 09- هل ساهمت رعاية مؤسسة موبيليس لاهم المحافل الوطنية وكذا المنتخبات الوطنية من تحقيق ميزة تنافسية كمتعامل وطني لخدمات الهاتف النقال؟ وهل أثر ذلك إيجابا من الناحية التسويقية للمؤسسة؟
- 10- هل ساهم الإشهار الإلكتروني - من خلال تواصلكم مع المشتركين - في جذب مشتركين جدد للمؤسسة ومنه اقتطاع حصص سوقية جديدة؟
- 11- هل كان الاعتماد الإشهار الإلكتروني ذا تأثير إيجابي على الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس؟
- 12- ما مدى تأثير الإشهار الإلكتروني في تفعيل الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس؟

جامعة غرداية

كلية علوم الإجتماعية والإنسانية



قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

إستمارة المقابلة غير المقننة بعنوان :

**دور الإشهار الإلكتروني في تفعيل الميزة
التنافسية للمؤسسة الإقتصادية
-دراسة حالة بمؤسسة موبيليس – غرداية-**

إشراف الأستاذ:

- لطفي دكاني

إعداد الطالبين:

❖ فنور حسين

❖ ناصر باي عمر

اسم الموظف: نواصر مصطفى .

الوظيفة: مدير وكالة موبيليس متليلي بغرداية.

تاريخ إجراء المقابلة: 2018/03/21.

مدة المقابلة 30 دقيقة.

جامعة غرداية

كلية علوم الاجتماعية والإنسانية



قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

استمارة المقابلة غير المقننة بعنوان:

دور الإشهار الإلكتروني في تفعيل الميزة

التنافسية للمؤسسة الإقتصادية

-دراسة حالة بمؤسسة موبيليس – غرداية-

إشراف الأستاذ:

- لطفي دكاني

إعداد الطالبين:

❖ فنور حسين

❖ ناصر باي عمر

اسم الموظف: حفار نور الدين.

الوظيفة: مدير وكالة موبيليس القرارة.

تاريخ إجراء المقابلة: 2018/03/22.

مدة المقابلة: 25 دقيقة.

جامعة غرداية

كلية علوم الاجتماعية والإنسانية



قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

استمارة الملاحظة بدون مشاركة بعنوان:

**دور الإشهار الإلكتروني في تفعيل الميزة
التنافسية للمؤسسة الإقتصادية
-دراسة حالة بمؤسسة موبيليس - غرداية-**

إشراف الأستاذ:

إعداد الطالبين :

- لطفي دكاني

❖ فنور حسين

❖ ناصر باي عمر

السنة الجامعية: 2018/2017

لقد اعتمدنا في دراستنا على الملاحظة بدون مشاركة من خلال زيارتنا الميدانية طيلة زيارتنا الميدانية لمؤسسة موبيليس محل الدراسة على مستوى فروعها بولاية غرداية ، من خلال ملاحظتنا طريقة التعامل الموظفين مع الزبائن و المشتركين، و كذا طريقة التواصل معهم ، بالإضافة إلى ملاحظتنا الإمكانيات المادية المرتبطة بالإشهار الإلكتروني لدى المؤسسة و نخص بالذكر اللافتة الإلكترونية المتواجدة في كل جوانب المقر، وهي تبث إشهاريات المؤسسة المختلفة طيلة فترات العمل وكذا الموقع الإلكتروني للمؤسسة على شبكة الأنترنت بالإضافة إلى بعض الاشهارات الخاصة بالمؤسسة على النت و كذا مواقع التواصل الاجتماعي نخص بالذكر اليوتوب و الفايسبوك ، مما منحنا الفرصة لاستقاء أكبر قدر ممكن من المعلومات و البيانات المفيدة للدراسة .

الملحق رقم (06): نتائج برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
932,	18

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ذكر	18	60.0	60.0	60.0
Valid انثى	12	40.0	40.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

السن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أقل من 25 سنة	3	10.0	10.0	10.0
من 26 إلى 35 سنة	17	56.7	56.7	66.7
Valid من 36 إلى 45 سنة	7	23.3	23.3	90.0
أكثر من 46 سنة	3	10.0	10.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

المستوى التعليمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ثانوي	3	10.0	10.0	10.0
تقني سامي	5	16.7	16.7	26.7
Valid جامعي	20	66.7	66.7	93.3
دراسات عليا	2	6.7	6.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

الوظيفة

	Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
مدير	3	10.0	10.0	10.0
مستشار زبائن	9	30.0	30.0	40.0
مشرف امامي للمبيعات	6	20.0	20.0	60.0
Valid مشرف خلفي للمبيعات	6	20.0	20.0	80.0
تقني	6	20.0	20.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

سنوات الخبرة

	Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
أقل من 5 سنوات	8	26.7	26.7	26.7
Valid من 6 إلى 10 سنوات	15	50.0	50.0	76.7
أكثر من 10 سنوات	7	23.3	23.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

الإشهار الإلكتروني في التعريف الزبائن ما هي درجة اعتماد مؤسسة موبيليس على

بخدماتها وعروضها ؟

	Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
قوية	25	83.3	83.3	83.3
Valid متوسطة	5	16.7	16.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

هل تجد الإشهار الإلكتروني فعال في التعريف بخدمات مؤسسة موبيليس ؟

	Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid نعم	30	100.0	100.0	100.0

فاعلية الإشهار الإلكتروني في مؤسسة موبيليس

	Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
الحصول على زبائن جدد	10	33.3	33.3	33.3
زيادة المبيعات	5	16.7	16.7	50.0
Valid ترويج العروض الموسمية للمؤسسة	15	50.0	50.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

ما الذي يميز الإشهار الإلكتروني عن الإشهار التقليدي بمؤسسة موبيليس ؟

	Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
التفاعلية الزبائن	5	16.7	16.7	16.7
السرعة في نقل الرسالة الإشهارية	15	50.0	50.0	66.7
Valid مرونة الرسالة الإشهارية والقدرة على تعديلها	5	16.7	16.7	83.3
جاذبية الإشهار الإلكتروني	5	16.7	16.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

ماهي اللغة المستخدمة أو المعتمدة في الإشهار الإلكتروني بمؤسسة موبيليس ؟

	Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
اللهجة العامية	8	26.7	26.7	26.7
العربية	8	26.7	26.7	53.3
Valid الفرنسية	8	26.7	26.7	80.0
الامازيغية	6	20.0	20.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

ماهي أهم أشكال الإشهار الإلكتروني بمؤسسة موبيليس ؟

	Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
اللافتة إعلانية	12	40.0	40.0	40.0
الافقي على الشاشة	5	16.7	16.7	56.7
Valid الجانبي على الشاشة	5	16.7	16.7	73.3
النصي على الشاشة	6	20.0	20.0	93.3
القافز على الشاشة	2	6.7	6.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

ما هي الوسائط الإلكترونية التي تستخدمها مؤسسة موبيليس في الأشهر الإلكترونية؟

	Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid موقع الويب	12	40.0	40.0	40.0
البريد الإلكتروني	5	16.7	16.7	56.7
مواقع التواصل الاجتماعي	13	43.3	43.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

ما هي مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما للترويج لخدمات مؤسسة موبيليس؟

	Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid فيسبوك	12	40.0	40.0	40.0
تويتر	5	16.7	16.7	56.7
واتس آب	2	6.7	6.7	63.3
يوتيوب	10	33.3	33.3	96.7
سنتاب شات	1	3.3	3.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

تكرار الأشهر الإلكترونية يزيد من ولاء الزبون نحو خدمات مؤسسة موبيليس؟

	Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid دائما	15	50.0	50.0	50.0
غالبا	15	50.0	50.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

الإشهر الإلكتروني بمؤسسة موبيليس يبني على أساس دراسات مسبقة للسوق؟

	Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid دائما	30	100.0	100.0	100.0

هل ساهم الأشهر الإلكتروني في مؤسسة موبيليس في استقطاب زبائن جدد؟

	Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid نعم	30	100.0	100.0	100.0

كيف يتم استقطاب الزبائن الجدد؟ بالعروض الجديدة ام بالتخفيضات الموسمية؟

	Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
عروض جديدة	21	70.0	70.0	70.0
Valid تخفيضات موسمية	9	30.0	30.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

هل تعتمد مؤسسة موبيليس في نشاطاتها على التنافسية؟

	Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid نعم	30	100.0	100.0	100.0

كيف تقيم الإستراتيجية التنافسية بالموازاة مع المنافسين لقطاع الاتصالات بالجزائر؟

	Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
فعالية قوية	21	70.0	70.0	70.0
Valid فعالية متوسطة	9	30.0	30.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

ماهي المؤسسة أكثر تنافسية لمؤسسة موبيليس؟

	Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
جيزي أوراسكوم تليكوم	16	53.3	53.3	53.3
Valid أوريدو	14	46.7	46.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

هل تهتم مؤسسة موبيليس بمتابعة مواقع المنافسين في السوق؟

	Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid نعم	30	100.0	100.0	100.0

ماهي درجة الإهتمام؟

	Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
قوية	21	70.0	70.0	70.0
Valid متوسطة	9	30.0	30.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

هل ترى أن اعتماد مؤسسة موبيليس على الإشهار الإلكتروني راجع إلى

	Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
التنافسية في قطاع الاتصالات	12	40.0	40.0	40.0
مواكبة التطورات التكنولوجية	5	16.7	16.7	56.7
عرض منتجات بطريقة إبتكارية	3	10.0	10.0	66.7
اقتطاع حصة سوقية جديدة	10	33.3	33.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

هل تقوم مؤسسة موبيليس بإبتكار طرق جديدة لترويج منتجاتها ؟

	Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid نعم	30	100.0	100.0	100.0

ماهي الطرق المبتكرة التي تروج بها مؤسسة موبيليس لمنتجاتها

	Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
تخفيض سعر المكالمات	18	60.0	60.0	60.0
عروض الأنترنت	6	20.0	20.0	80.0
عروض الحصرية للمؤسسات	2	6.7	6.7	86.7
استهداف شريحة معينة	4	13.3	13.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

مؤسسة موبيليس ميزتها التنافسية من خلال التركيز على

	Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
التكلفة المنخفضة	12	40.0	40.0	40.0
المرونة والاستجابة للزيائن	5	16.7	16.7	56.7
جودة الخدمة	13	43.3	43.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

تقوم مؤسسة موبيليس بتجديد عروضها في سوق الاتصالات

	Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid دائما	30	100.0	100.0	100.0