

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة وهران

كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير و العلوم التجارية

المدرسة الدكتورالية للاقتصاد وإدارة الأعمال

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال

تخصص: إستراتيجية

الموضوع :

التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في

المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

دراسة حالة : شركة إتصالات الجزائر - مديرية مستغانم -

من إعداد الطالبة:

بن نامة نورية

تحت إشراف:

د . كربالي بغداد

أمام لجنة المناقشة:

رئيسا: د. رفيق يسعد دريس

مقرا: د. كربالي بغداد

مناقشا: د. فقيه عبد الحميد

مناقشا: د. داودي صلاح

جامعة وهران

أستاذ التعليم العالي

جامعة وهران

أستاذ التعليم العالي

جامعة وهران

أستاذ محاضر "أ"

جامعة وهران

أستاذ محاضر "أ"

السنة الجامعية: 2013/2012

الإهداء

إلى من بلغ الرسالة و أدى الأمانة و نصح الأمة ، إلى نبي الرحمة و نور العالمين
سيدنا محمد صلى الله عليه و سلم .

إلى من علمني العطاء بدون انتظار ، إلى من احمل اسمه بكل افتخار ...أرجو من الله أن يمد
في عمره ليبرى ثمارا قد حان قطافها بعد طول انتظاروالذي العزيز.

إلى ملاكي في الحياة ، إلى معنى الحب و الحنان ، إلى بسملة الحياة و سر الوجود ، إلى من
كان دعائها سر نجاحي ، إلى أغلى الحبايب أمي الغالية.

إلى توأمتي ، و رفيقة دربي في هذه الحياةأختي العزيزة.

إلى كل إخوتي ، الأهل و الأصدقاء .

إلى كل من أعطاني الأمل لبلوغ هذا اليوم .

إلى كل أساتذتي في جامعة مستغانم و وهران.

إلى كل من عرفني ، أحبني في الله وأحبيته

والى كل من ابتغى مرضات الله في طلب العلم

بن نامة نورية

التشكرات

أشكر الله و أحمده على هدايتي و توفيقي لإتمام هذا العمل

أتقدم بأخلص كلمات الشكر و العرفان و بأصدق معاني التقدير و الاحترام

إلى للأستاذ المشرف " كربالي بغداد " على توجيهاته و نصائحه القيمة.

كما أتقدم بالشكر الخالص إلى الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة مسبقا على

تفضلهم بقبول مناقشة و إثراء هذه المذكرة.

أشكر كل عمال شركة " إتصالات الجزائر " مديرية مستغانم .

إلى كل من ساعدني على إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد

و إلى من كانوا معي على طريق النجاح و الخير دائما .

بن نامة نورية

خطة المذكرة

المقدمة العامة

الفصل الأول : مفاهيم عامة حول الميزة التنافسية ، الإنترنت و التسويق

- (1) ماهية بيئة المؤسسة
- (2) ماهية الميزة التنافسية
- (3) ماهية التسويق ، الإنترنت و التجارة الإلكترونية

الفصل الثاني : التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية

- (1) ماهية التسويق الإلكتروني
- (2) الاستراتيجيات التسويقية التنافسية
- (3) التسويق الإلكتروني و خلق الميزة التنافسية

الفصل الثالث : واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

دراسة حالة : " إتصالات الجزائر – مديرية مستغانم "

- (1) تقديم عام حول مجمع إتصالات الجزائر
- (2) النشاطات التسويقية لإتصالات الجزائر – مديرية مستغانم
- (3) تصميم منهجية الدراسة التطبيقية و تقييم دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية .

الخاتمة العامة

قائمة الأشكال و الجداول

■ قائمة الأشكال :

الصفحة	إسم الشكل	رقم الشكل
ص 05	بيئة التعامل المباشر	الشكل 1-1
ص 06	القوى الخمس لبورتر	الشكل 2-1
ص 12	أبعاد و متغيرات نموذج جماعة بوسطن	الشكل 3-1
ص 14	نموذج التحليل الثنائي SWOT	الشكل 4-1
ص 16	نموذج سلسلة القيمة	الشكل 5-1
ص 29	إستراتيجية التنافس كاستجابة لتحقيق الميزة التنافسية	الشكل 6-1
ص 60	مراحل التسويق الإلكتروني	الشكل 1-2
ص 85	دور التسويق الإلكتروني في بناء ولاء الزبون وكسب الميزة التنافسية	الشكل 2-2

■ قائمة الجداول :

الصفحة	إسم الجدول	رقم الجدول
ص 44	تأثير الإنترنت في تحسين العلاقات التسويقية	الجدول 1-1
ص 72	أنواع الإستراتيجيات التسويقية	الجدول 1-2
ص 77	أنواع الرقابة التسويقية	الجدول 2-2
ص 101	تسعيرة المكالمات الوطنية	الجدول 1-3
ص 102	تسعيرة التشغيل التلفازي	الجدول 2-3
ص 102	تسعيرة التشغيل اليدوي	الجدول 3-3
ص 102	تسعيرة الإنترنت : ADSL	الجدول 4-3

المقدمة العامة

في بيئة الأعمال الحالية ، فان المؤكد الوحيد هو عدم التأكد و المبدأ الثابت هو التغيير و حيث القاعدة الوحيدة في النمو و التطور هي المنافسة و تنوع استراتيجياتها و أساليبها ، فسمات و ملامح هذا العصر فرضت على كل من يعاصره ضرورة الأخذ بالمفاهيم و الآليات الجديدة ، من هنا وجدت المؤسسات نفسها في موقف يحتم عليها العمل الجاد و المستمر لاكتساب المبررات التنافسية لإمكان تحسين موقعها النسبي في الأسواق ، أو حتى مجرد المحافظة عليه في بيئة شديدة التنافس .

فالتطور الحاصل في البيئة العالمية على جميع الأصعدة ، و مع تزايد الاتجاه نحو العولمة و الخصوصية و بروز التنافسية و غيرها من ملامح العصر الجديد ، رافقه ثورة تكنولوجية هائلة ، حيث أحدثت هذه الثورة تغييرات نوعية و تحولات جوهرية في عالم الأعمال، واتسع حجم التطور التكنولوجي ليشمل العديد من المجالات و ساهم هذا التطور في زيادة قوة الترابط بين الأسواق والتأكيد على عولمتها .

كما يعتبر ظهور الواقع الجديد والذي يقوم على التواصل والاتصال اللحظي من خلال الأقمار الصناعية و الشبكات الفضائية والإنترنت من أهم مظاهر التطور التكنولوجي، حيث أدى انتشار شبكة الإنترنت واستخدامها الواسع إلى العمل على نقل المعلومات وتخزينها وتبادل السلع والخدمات القابلة للنقل إلكترونياً . وأصبحت شبكة المعلومات الدولية تشكل ركيزة أساسية في التجارة الدولية والمحلية خاصة في الدول المتقدمة ، باعتبارها الوسيلة الهامة في انجاز اتفاقيات الأعمال والإعلان والتسويق والتبادل التجاري، مما أدى إلى انتشار مفهوم التجارة الإلكترونية ، ففي ظل الاقتصاد العالمي الجديد الذي يفرض على الأسواق ظروفًا تنافسية صعبة وسريعة التغيير أصبحت الطرق التقليدية التي كانت تعتمد عليها المؤسسات في إنجاز أعمالها تقف عائقًا بينها وبين متابعة أعمالها وقدرتها على الاستمرار والتنافس .

إضافة إلى ذلك فإن تنامي إتمام الأعمال التجارية عبر شبكة الإنترنت يؤدي إلى تضاعف تجارة السلع والخدمات والاتصالات عبر العالم ، وهذا ما يجعل المؤسسات الصغيرة والكبيرة الهادفة للربح وغير الهادفة له تسعى إلى استخدام شبكة الإنترنت في أعمالها واستغلال كل إمكانياتها في التجارة الإلكترونية ، بهدف نمو وتطوير عملياتها التجارية.

المقدمة العامة

ولا شك أن من المؤسسات بدأت تدرك التغيير في موازين ومعايير التنافس التجاري والخدمي التي أصبحت ترى في فعالية بنيات الأعمال التحتية ونظم المعلومات المساندة لها قوة جوهرية لتحقيق مواقع تنافسية متميزة تركز على الإبداع في استخدام تقنيات المعلومات الحديثة لتحقيق خدمات أفضل للزبون . وهذا التغيير له أثر مهم في تنمية كفاءات المؤسسة وتقويتها في استخدام واستيعاب التقنيات المتجددة على نحو مستمر وبشكل يستهدف زيادة القدرة التنافسية لمواجهة تحديات القرن الواحد والعشرين.

إن هذا التحول الكبير الذي شهده العالم بفضل انتشار التكنولوجيا الرقمية لم يكن بمنأى عن مهنة التسويق التي شهدت هي الأخرى تغييراً ملحوظاً في طبيعتها ومؤهلاتها وفرص نجاحها، فقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد وأخذت أشكالاً أكثر فاعلية مع التكنولوجيا الرقمية ، إلا أنها لم تستبعد أو تنكر نظريات التسويق التقليدية، إنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير وإيجاد حلول لمشاكلها وأخرجت ظاهرة جديدة تدعى التسويق الإلكتروني، وهو المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسة ويشمل تحقيق الرغبات والاحتياجات للسوق المستهدفة والحصول على رضا الزبون ، فدأبت و عملت المؤسسات على كسب ولائه بإنشاء القيمة لديه بما يكفل تلبية حاجاته و رغباته المتجددة بإستمرار بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين ، حيث يشكل قوة دافعة في إتجاه تمييز المؤسسات و توطيد صلتها بزبائنها و بناء صورة جيدة عنها و جذبها إليها و كسب ولائهم . و هذا نتيجة انخفاض تكلفته وازدياد قدرته على توسيع السوق، حيث تم تأسيس آلاف الشركات المتخصصة في التسويق الإلكتروني وأصبح هناك الملايين من الرسائل الإلكترونية التي تتجول يومياً في الشبكة تتضمن تحفيزات ونصائح لزبائن محتملين. إن هذه الطريقة من التسوق أتاحت للزبائن الحصول على احتياجاتهم من منتجات المؤسسات العالمية بغض النظر عن موقع المؤسسة إذ أن الشبكة العالمية للإنترنت قد أزلت الحدود الجغرافية ولا تعترف بها.

■ إشكالية البحث : في ضوء ما تقدم يمكن صياغة الإشكالية التالية :

هل يعتبر استخدام التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية

الجزائرية ؟

المقدمة العامة

و تندرج ضمن هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية :

- ما هو مفهوم التسويق الإلكتروني و ما هي خصائصه ؟
- ما هي الفوائد أو المزايا التنافسية التي تجنيها المؤسسة جراء إستخدامها التسويق الإلكتروني؟
- ما هو دور التسويق الإلكتروني في بناء رضا و ولاء الزبون و تعزيز القدرة التنافسية ؟
- ما هو واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسات الإقتصادية الجزائرية ؟

■ فرضيات البحث :

- من أجل الإجابة على التساؤلات المطروحة قمنا بإدراج الفرضيات التالية و ذلك للتأكد من تحققها أو نفيها:
- التسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية .
 - يساهم التسويق الإلكتروني في نيل رضا و ولاء الزبون وبالتالي كسب ميزة تنافسية للمؤسسة.
 - معظم المؤسسات الجزائرية لا تستخدم الإنترنت في ممارسة أنشطتها التسويقية.

■ منهجية البحث :

من أجل الوصول إلى أهداف البحث و للإجابة على الإشكالية المطروحة ، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لتغطية الجانب النظري ، أما بالنسبة للجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على أسلوب دراسة الحالة باستخدام منهج التحليل الإحصائي من خلال توزيع الاستمارة و التي تكونت من 30 سؤال موجهة إلى موظفي مؤسسة إتصالات الجزائر- مديرية مستغانم لتغطية و تفسير النتائج ، حيث قمنا بتحليل و تفسير البيانات للوقوف على واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسة محل الدراسة التطبيقية و قمنا باستعمال مصادر و أدوات ساعدتنا في انجاز هذا البحث :

الكتب، المقالات، الملتقيات، بعض مذكرات الماجستير، شبكة المعلومات الدولية، بعض الوثائق التي تم الحصول عليها من المؤسسة، استمارات الاستبيان و البرنامج الإحصائي «SPSS».

■ أسباب اختيار الموضوع :

- لم يكن اختيار الموضوع عشوائيا، و إنما تأسس على مجموعة دوافع و أسباب أهمها:
- الميل الشخصي لمثل هذه القضايا ذات الطابع الحديث، خاصة و أنها تمثل انشغالات الساعة الراهنة.
 - إنفتاح الأفراد على ما يحدث بمختلف الأسواق العالمية و زيادة و تعاظم دور تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات و إختراقها لمختلف المجالات لاسيما المجال التسويقي.
 - الفضول العلمي في معرفة مدى إستخدام المؤسسة الجزائرية للتسويق الإلكتروني .

المقدمة العامة

■ أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث من خلال التطور المذهل في تكنولوجيا المعلومات في الأونة الأخيرة الأمر الذي أدى إلى ظهور التسويق الإلكتروني الذي يعتمد على شبكة الإنترنت الذي من شأنه إنجاز العمليات التجارية بفترة قياسية مع تخفيض التكاليف. وتظهر أهمية الدراسة أيضاً من الوقوف على عدة متغيرات تتعلق باستخدام الإنترنت والتجارة الإلكترونية في الجزائر ومعرفة صلاحية البنية التحتية، هل هي قابلة لخوض غمار المنافسة التجارية إلكترونياً؟

■ أهداف البحث :

يهدف البحث إلى إلقاء الضوء على ماهية التسويق الإلكتروني وخصائصه و متطلباته الأساسية المتمثلة بالبنية التحتية اللازمة له. و تهدف الدراسة إلى إبراز أهمية التسويق الإلكتروني في تعزيز القدرة التنافسية كما يبين البحث المعوقات الأساسية التي تعترض تطور التسويق الإلكتروني في المؤسسات الجزائرية.

■ صعوبات البحث :

- لا يخفى على أهل التخصص أن موضوع البحث موضوع حديث، لذلك اعترض العمل بعض الصعوبات:
- انتشار ذهنية انفصال الجانبين النظري و التطبيقي و تقييد حرية البحث بحجة السرية المهنية و صعوبة الحصول على المعلومات .
 - ندرة البحوث في هذا الموضوع .
 - صعوبة إيجاد مؤسسة جزائرية يتبلور لديها مفهوم التسويق الإلكتروني بالمعنى الصحيح.

■ الدراسات السابقة : من بين المواضيع التي درست سابقا ما يلي :

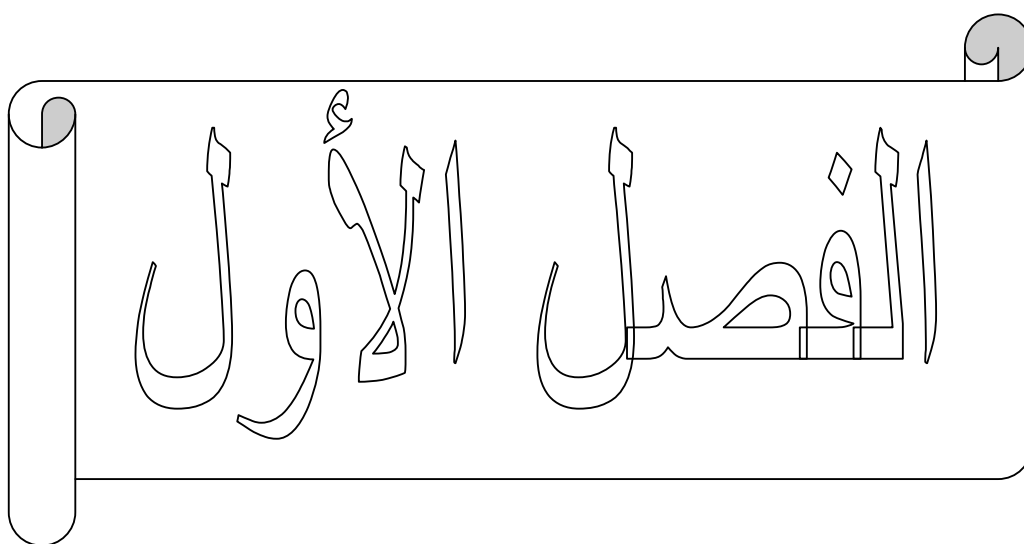
- الخنساء سعادي " التسويق الإلكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي " دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر ، مذكرة تخرّج تدرّج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، فرع التسويق ، جامعة بن يوسف بن خدة الجزائر .حيث حاولت تسليط الضوء على الزبون باعتبار رضاه و ولائه الثروة الحقيقية التي يجب على المؤسسة كسبها ثم الحفاظ عليها و هذا إلا إذا تبنت مفهوم التوجه نحو الزبون من خلال التسويق الإلكتروني .
- وهبة آمال " دور التكنولوجيات الحديثة للمعلومات و الإتصالات في الإشهار لرفع القدرة التنافسية للمؤسسة الجزائرية " دراسة حالة شركة إتصالات الجزائر ، مذكرة تخرّج تدرّج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، جامعة وهران ، حيث أبرزت الدور الذي يلعبه إستخدام التكنولوجيات الحديثة في مجال التسويق وبالأخص الإشهار في رفع القدرة التنافسية للمؤسسة.

■ خطة البحث :

في ضوء أهداف و فرضيات الدراسة ، و بهدف الإجابة على الإشكالية المطروحة تم تقسيم البحث إلى ثلاث فصول تناول الفصل الأول مفاهيم حول الميزة التنافسية ، التسويق و الإنترنت حيث يضم ثلاث مباحث ، الأول تطرقنا فيه إلى ماهية بيئة المؤسسة و خاصة البيئة التنافسية وفي الثاني تطرقنا إلى ماهية الميزة التنافسية و الاستراتيجيات التنافسية أما المبحث الثالث فخصص إلى ماهية التسويق ، الإنترنت و التجارة الإلكترونية .

أما الفصل الثاني فيتناول التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية و قسم بدوره إلى ثلاث مباحث خصص المبحث الأول للتعرف على ماهية التسويق الإلكتروني ، والمبحث الثاني تطرقنا فيه إلى الإستراتيجيات التسويقية التنافسية ، أما في المبحث الثالث تعرضنا إلى دور التسويق الإلكتروني في خلق المزايا التنافسية .

أما الفصل الثالث خصص لتطبيق المفاهيم النظرية على المؤسسة الجزائرية ، حيث وقع اختيارنا على مؤسسة إتصالات الجزائر- مديرية مستغانم و إشتمل بدوره على ثلاث مباحث تناول المبحث الأول تقديم عام حول المؤسسة و الموقع الجغرافي و التنظيم الداخلي لها و منتجاتها و خدماتها ، أما المبحث الثاني فخصص للنشاطات التسويقية للمؤسسة و ملامح التسويق الإلكتروني فيها ، أما في المبحث الثالث تعرضنا إلى دراسة و تقييم نتائج الاستبيان بواسطة البرنامج الإحصائي و ذلك لرصد آراء الموظفين و قياس أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة ، بالإضافة إلى مقدمة عامة و خاتمة عامة .



مقدمة الفصل :

إن الاتجاهات المعاصرة في ميدان إدارة الأعمال على إختلافها تؤثر إلى أن معظم المؤسسات التي تحقق النجاح في عملياتها و أنشطتها تكافح باستمرار لبناء مركز إستراتيجي و تنافسي متميز يضمن لها البقاء و النمو و تحسين الأداء في ظل البيئة التي تعمل فيها ، و لهذا فإن الأمر يتطلب من هذه المؤسسات أن تمتلك رؤية بعيدة المدى كالتفكير المستقبلي و دراسة و تحليل المتغيرات البيئية الحاسمة و المؤثرة في عملياتها.

ونظرا للتطور الكبير في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وسعة الإنتشار الذي شهدته بيئة الإنترنت وزيادة سرعة التصفح ، فقد أصبح من السهولة الحصول على المعلومات التي تخص منتج أو خدمة ما على هذه الشبكة ، كما أصبح بالإمكان حيازة تلك السلعة أو الخدمة و الحصول عليها في فترة زمنية قصيرة . و بذلك يمكن لأي مسوّق ترويج منتجاته و بيعها خارج الحدود المحلية لمكان تواجده و الدخول بها إلى الأسواق العالمية التي تتضمن انتشار أوسع لتلك السلعة أو الخدمة ، حيث أصبحت المؤسسات على اختلاف أنواعها تتسارع لإعادة هندسة وظائف التسويق التقليدية و عناصر مزيجها بما يتناسب و متطلبات و ضغوط هذا التطور، و هذا ما يعرف بالتسويق الإلكتروني .

□ المبحث 1: ماهية بيئة المؤسسة

تمهيد : تتميز بيئة الأعمال اليوم بالتطور و التغير المستمرين ، ما يجعل الإداري في بحث دائم عن الأساليب و الإستراتيجيات التي تمكنه من الوصول إلى أهدافه المنشودة ، و قد أصبح التحليل الإستراتيجي ضرورة حتمية لمواجهة التطور و التغير السريع في طرق التسيير الحديثة لمعرفة وضع المؤسسة الداخلي و الخارجي و اختيار الإستراتيجية المناسبة لتحسينه .

□ المطلب 1: مفاهيم البيئة

اختلف المهتمون بدراسة البيئة في تحديد مفهومها باعتبارها من متغيرات السياق في تصميم الهيكل التنظيمي وعامل محدد للفعالية التنظيمية ، فالبعض ينظر إليها من خلال مكوناتها و البعض ينظر إليها من زاوية التأثير و البعض الآخر يأخذها من زاوية تحليلية و يتم التركيز على خصائصها .

(1) مفهوم البيئة وخصائصها :

▪ **مفهوم البيئة :** تعرف البيئة على أنها : (1) " تلك الأحداث و القوى الأخرى ذات الطبيعة الإجتماعية و الإقتصادية و التكنولوجية و السياسية ، الواقعة خارج نطاق السيطرة المباشرة للإدارة " .

وتعرف بأنها : (2) " تلك القوى و الظروف البيئية التي لها تأثير على كل مؤسسة داخل الإقتصاد و من ثم فإنها تمثل المجموعة الواسعة من العوامل التي تؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على كل مؤسسة " .

و عرفها "Filho" بأنها : (3) "البيئة التي تعمل فيها أي مؤسسة و تنطوي على ثلاثة مجموعات رئيسية من المتغيرات ، الأولى تنطوي على متغيرات على المستوى القومي ، أما الثانية فهي متغيرات تشغيلية خاصة بكل مؤسسة ترتبط بمجموعة أطراف التعامل معها و تنطوي المجموعة الثالثة على متغيرات خاصة ببيئة التعامل الداخلي للمؤسسة " .

فهذه التعاريف تنصب على كون البيئة تتمثل بما يحيط بالمؤسسة من متغيرات خارجية و داخلية ويكون لها انعكاس ايجابي أو سلبي على بقائها و استمرارها .

(1) عبد الوهاب سويسي -المنظمة "المتغيرات ،الأبعاد ، التصميم" دار النجاح للكتاب - الجزائر -2009 - ص 189 .
 (2) روبرت .ا.بتس - ديفيد لي -الإدارة الإستراتيجية بناء الميزة التنافسية - دار الفجر للنشر و التوزيع - 2008 - ص 109 .
 (3) عبد السلام أبو قحف - اقتصاديات الأعمال و الاستثمار الدولي - دار الجامعة الجديدة - مصر - 2003 - ص 28 .

- خصائص البيئة : تتمثل خصائص البيئة في العناصر التالية : (1)
 - التعدد : و يعني كثرة المتغيرات و التي تؤثر على الفعالية التنظيمية للمؤسسة .
 - التعقد : إن البيئة معقدة التركيب و يصعب تفكيكها أو التحكم في متغيراتها .
 - الارتباط : يلاحظ أنه هناك ارتباط قوي بين متغيرات البيئة ، و هذا ما يجعل عملية التحليل معقدة .
 - الإستمرارية : تتميز البيئة بالإستمرارية بحكم طبيعتها الديناميكية .
 - التميز: بيئة مؤسسة ما تختلف عن بيئة مؤسسة أخرى سواء كانت هذه البيئة داخلية أو خارجية.
 - الطبيعة المتغيرة (الديناميكية) للبيئة أي عدم ثباتها.
- (2) أنواع البيئة: تتكون بيئة المؤسسة بالمعنى الواسع من المحيط الخارجي الذي نسميه البيئة الخارجية و الإطار الداخلي الذي يمثل البيئة الداخلية.
- البيئة الداخلية:

مفهومها: تعرف البيئة الداخلية على أنها: (2) " مجمل الظروف و القوى التي توجد داخل حدود المؤسسة و تتمثل في مجموعة العناصر البشرية ، المادية و المعنوية التي تتفاعل و تتساند في سبيل تحقيق الإنتاج الذي تتقدم به المؤسسة إلى السوق و تعمل على تحقيق أهدافها التي قامت من أجلها" .

كما تعرف على أنها: (3) " تتكون من عوامل القوة و الضعف في ثلاثة محاور، و هي البناء التنظيمي للمؤسسة، الثقافة التنظيمية السائدة فيها و الموارد و الإمكانيات المتاحة لديها".

فالهيكـل التنظيمي هو ذلك البناء الذي يحدد الأنماط الإدارية الخاصة بالأدوار المتكاملة التي يؤديها الأفراد ضمن المستويات الإدارية فيها ، أما الموارد المتاحة هي ذلك المزيج من الإمكانيات المالية و البشرية و التكنولوجية والأنظمة الإدارية و نظم التسويق الفعالة و غيرها... و أما الثقافة التنظيمية فهي تعني وجود قيم و معتقدات و أهداف مشتركة بين عمال المؤسسة، والتي يقوم القائد بنشرها عند تحديد طريقة القيام بالأعمال المطلوبة.

(1) عبد الوهاب سويسي – مرجع سابق – ص 189.
 (2) نعيم إبراهيم الظاهر-الإدارة الإستراتيجية، المفهوم، الأهمية، التحديات- جدارا للكتاب العالمي – الأردن -2009- ص 94.
 (3) حمداوي وسيلة – إدارة الموارد البشرية – مديرية النشر لجامعة قلمة -2004- ص175.

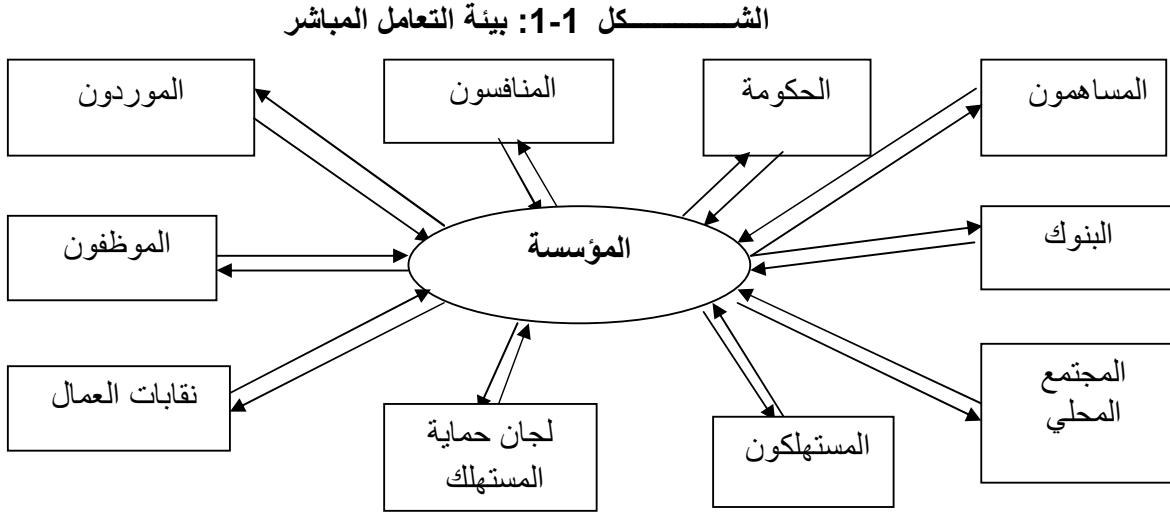
- **البيئة الخارجية:** إن المؤسسات لا تعمل في فراغ وإنما تعتبر أنظمة مفتوحة على بيئة خارجية فيها الكثير من العناصر التي يمكن أن تشكل مؤثرات توجه سلوك المؤسسة باتجاه أو بآخر.
- **مفهومها:** "هي كل ما هو موجود خارج حدود المؤسسة و الذي يمكن أن يؤثر فيها بشكل مباشر أو غير مباشر ، و تتضمن العوامل الكامنة خارج نطاق المؤسسة التي تتفاعل مع عملها و تؤدي إلى دعمه أو عرقلة و تتكون البيئة الخارجية من قسمين :⁽¹⁾ البيئة الخارجية العامة و البيئة الخارجية الخاصة (بيئة التعامل المباشر) ."
- **البيئة الخارجية العامة:** و تسمى أيضا بيئة التعامل الغير مباشرة أو البيئة الواسعة أو غيرها من المسميات تشير إلى مجمل المكونات الاقتصادية ، السياسية ، الإجتماعية ، القانونية ، التكنولوجية و الثقافية و ما يرتبط بها من متغيرات يكون لها تأثير غير مباشر في أغلب الحالات على المؤسسات .
- **القوى الاقتصادية :** تتمثل في المتغيرات الاقتصادية المحيطة بالمؤسسة و مدى صحة و حيوية النظام الاقتصادي الذي تعمل في ظلّه كالتضخم ، معدل النمو، البطالة...الخ.
- **القوى الإجتماعية و الثقافية :** و تشمل الأعراف و العادات و التقاليد و الخصائص السكائية لمجتمع المؤسسة .
- **القوى القانونية و السياسية :** و تمثل التشريعات الحكومية و القوانين و أسلوب الحكم و الفلسفة التي يستند إليها .
- **القوى التكنولوجية :** هي الطرق العلمية و الفنية التي يتم تحويل المدخلات إلى مخرجات بموجبها ، و البنية التحتية العلمية في المجتمع .
- **ظروف البيئة الطبيعية :** تتضمن ما يتعلق بالتربة و الماء و الهواء و السياسات البيئية و القوانين المرتبطة بها
- **البعد الدولي :** و يقصد به مدى تأثير المؤسسة بمؤسسات و قوانين دول أخرى.

البيئة الخارجية الخاصة : (بيئة التعامل المباشر)

تتمثل بمتغيرات و أبعاد و مجموعات محددة ذات التأثير المباشر على عمل المؤسسة ، و تشمل هذه البيئة المنافسون ، الزبائن ، المجهزون ، المشرعون و التحالفات الإستراتيجية ، و تسمى أيضا البيئة الصناعية.

إن هذه البيئة معقدة و تتغير بسرعة لذلك يتطلب الأمر من إدارة المؤسسة متابعتها من خلال البيانات و المعلومات وتحديثها باستمرار.

(1) صالح العامري ، منصور الغالبي - الإدارة و الأعمال - دار وائل للنشر - الطبعة الثانية - 2008 - ص 119، 118.



المصدر: أحمد القطامين " الإدارة الإستراتيجية : مفاهيم و حالات تطبيقية" -دار مجدلاوي للنشر والتوزيع - الأردن-
2002 - ص 120.

(3) علاقة البيئة بالمؤسسة :

إن موهبة المدير الناجح و كفاءته إنما تعتمدان على قدرته في التفاعل مع البيئة و التكيف معها دون أن يؤثر ذلك على مسؤولياته و مهامه الأساسية في المؤسسة ، و الإدارة الفاعلة هي تلك الإدارة التكيفية التي تأخذ في الحسبان نوع و طبيعة المتغيرات التي تحيط بالمؤسسة و التي تؤثر و تتأثر بها ، و قد يشكل تعامل المدير مع البيئة الخارجية جزءا مهما و متداخلا من وظيفته ، فلا ينحصر اهتمامه بالبيئة الداخلية و يقضي كل وقته داخل أسوار مؤسسته ، بل يركز اهتمامه في جمع المعلومات عن التغيرات التي تحدث في البيئة المحلية و العالمية التي تؤثر على المؤسسة بما تتيحه لها من فرص و ما تفرضه عليها من تهديدات.(1)

فالمؤسسة التي تفهم بيئتها جيدا ، تحصل على ميزات تنافسية أفضل من غيرها خاصة إذا تمكنت من حشد مواردها و باقي عناصر بيئتها الداخلية ، للإستفادة من الفرص المتاحة في البيئة الخارجية ، و لكي تكون الميزة التنافسية مستدامة يفترض أن تبنى على معرفة ضمنية و لا يستطيع المنافسون تقليدها بسهولة ، و تتمكن المؤسسة الإستفادة منها لأطول فترة ممكنة ، إن هذا الأمر يتطلب معرفة البيئة.(2)

(1) بشير العلق - الإدارة الحديثة - نظريات و مفاهيم - دار البيزوري العلمية - عمان 2008 - ص 50.
(2) صالح العامري- منصور الغالبي- مرجع سابق - ص 123.

□ **المطلب 2: البيئة الصناعية و قوى التنافس**

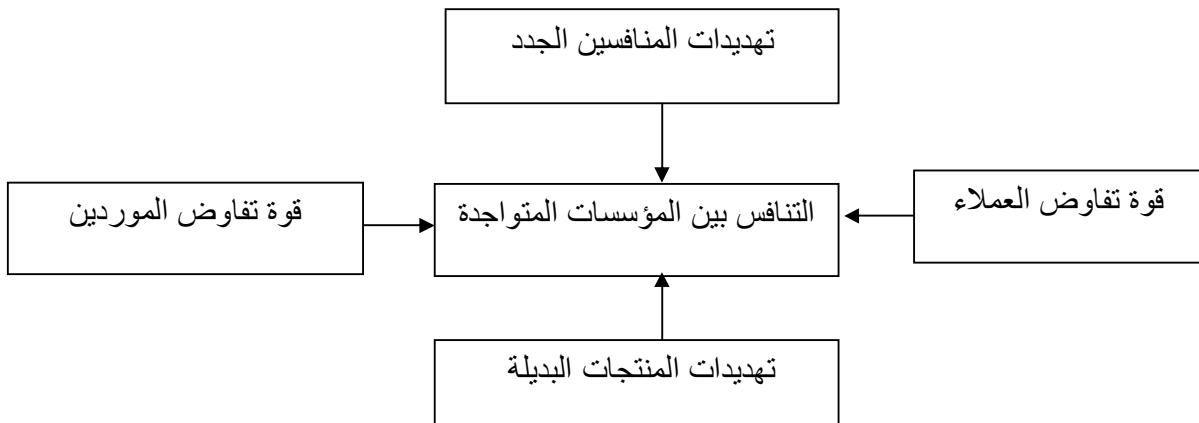
تتضمن البيئة الصناعية القوى التي تؤثر على المؤسسة و على غيرها من المؤسسات التي تنتج منتجات متشابهة أو منتجات يعتبرها الزبون بدائل عن بعضها البعض و يمكن أن يطلق عليها البيئة التنافسية ، لأنها تمثل البيئة التي تعمل بها المؤسسة و تتنافس فيها مع غيرها من المؤسسات ، و تؤثر القوى الموجودة في البيئة الصناعية سلبا أو إيجابا على حصة المؤسسة في السوق و على ربحيتها و نموها و مركزها التنافسي و قدرتها على جذب الزبائن و على قدرتها على المحافظة على العمالة الجيدة ، و تستطيع المؤسسات خاصة الكبيرة التأثير على البيئة الصناعية إلى حد ما.(1)

(1) أهم ملامح البيئة الصناعية الجديدة على المستوى العالمي : تتسم البيئة الصناعية على المستوى العالمي بعدد من الخصائص أهمها: (2)

- تزايد حدة و شدة المنافسة العالمية أو الكونية و ظهور المنافسة المعتمدة على عنصر الزمن.
- التركيز على وضع استراتيجيات للتنافس تحقيقا للميزة التنافسية .
- تزايد معدلات الإبتكار و التغيير التكنولوجي ، التركيز على عمليات و نظم التصنيع الحديثة.
- توجيه الإهتمام نحو إدارة العلاقات مع الموردين و الزبائن و التركيز على مفاهيم إدارة الجودة الكلية .
- التوجه نحو فلسفة الوقت المحدد و يطلق عليها "Just in time" .

(2) نموذج " مايكل بورتر " لتحليل الصناعة و قوى التنافس :

الشكل 1-2 : القوى الخمس لبورتر



Source : Michael porter, « la concurrence selon porter », édition village mondial, paris, 1999, p30.

(1) محمد أحمد عوض- "الإدارة الإستراتيجية : الأصول و الأسس العلمية"- الدار الجامعية - 2004 ص 106 .
 (2) نبيل مرسي خليل - الميزة التنافسية في مجال الأعمال - مركز الإسكندرية للكتاب -1998 - ص 15 .

تتمحور الفكرة الرئيسية لهذا النموذج في أن المؤسسة تنجح أو تفشل في إدارة شؤونها بتأثير مجموعة من القوى الفاعلة في بيئتها التنافسية ، ويرتكز هذا النموذج على خمسة قوى يقول عنها أنها تشكل استراتيجيات التنافس في البيئة التنافسية لمجموعة من المؤسسات تعمل في صناعة واحدة .

إن هذه القوى تحدد البنية التنظيمية للبيئة التنافسية وتحدد قوانين العمل ، فهي إطار تحليلي يستخدم في تقييم استراتيجيات الأعمال والأسواق ويمكن استخدامها كأداة تحليل للميزات التنافسية والعلاقة المتبادلة مع السوق ، وهذه الأداة تقارن بيئة العمل الداخلية مع البيئة الخارجية على نطاقها الأوسع ، ومن أجل المحافظة على وضع تنافسي جيد في السوق على المؤسسة أن تدرك الكيفية التي تعمل من خلالها هذه القوى ، بل يجب أن تعرف كيف تضع نفسها في موقع يمنحها قدرة تنافسية ملائمة (1).

■ مستوى التنافس بين المؤسسات القائمة :

المنافسون هم مجموعة من المؤسسات المتقاربة في الحجم والإمكانات والتي تهدف إلى العمل في نفس السوق الذي تعمل فيه المؤسسة ويتوقف ما تحصل عليه المؤسسة من حصة تسويقية على قوتها النسبية بالمقارنة مع المنافسين فنقاط ضعف المنافسين تمثل فرصة للمؤسسة وتزداد حدة المنافسة في بعض الحالات مثل : (2)

- كلما زاد عدد المؤسسات في الصناعة وتساوت القوة النسبية لهم.
- كلما كثرت محاولات تخفيض السعر وإتباع استراتيجيات عدائية.
- عند عدم وجود مؤسسة مسيطرة على السوق و عندما يكون تجانس تام بين السلع.

■ **تهديد المنافسين الجدد :** لا تتوقف المنافسة على المنافسين الحاليين ، بل تمتد لتشمل المنافسين المحتملين الذين ينتجون و ينتظرون الفرصة للدخول في السوق ، و التهديد الأساسي من دخول منافسين جدد هو احتمال زيادة العرض عن الطلب ، و بالتالي انخفاض الأسعار ، كما يمكن أن يكون دخول منافسين جدد يمثل فرصة في بعض الحالات .

إن دخول أو خروج مؤسسة من صناعة معينة يؤثر على حصص المؤسسات الأخرى العاملة في نفس المجال و كلما كانت التكنولوجيا المستخدمة في الصناعة سهلة الإنتاج كلما كان العدد المتوقع لدخول هذه الصناعة كبير ، مما يؤثر على حصص المنظمات الأخرى بالسلب (3).

(1) أحمد القطامين "الإدارة الإستراتيجية : مفاهيم و حالات تطبيقية" - دار مجدلاوي للنشر والتوزيع - الأردن- 2000 - ص21.
 (2) محمد أحمد عوض - مرجع سابق- ص 108.
 (3) محمد أحمد عوض - مرجع سابق- ص 112.

و يقترح بورتر مجموعة من الإجراءات الإحترازية التي يجب أن تلجأ إليها المؤسسات القائمة في أي صناعة لمنع الآخرين من الدخول إلى الصناعة ، و هذه الإجراءات هي : (1)

- الإستفادة من ميزة الإنتاج الواسع الذي يؤدي إلى تخفيض كلفة الإنتاج أي الوفورات الإقتصادية.
- تنويع المنتجات و عدم الإقتصار على منتج واحد.
- رفع سقف المتطلبات الرأسمالية للدخول في هذه الصناعة ، و ذلك بتطوير التكنولوجيا المستخدمة.

■ **تهديد المنتجات البديلة :** يعتبر تهديد المنتجات البديلة واحدا من المخاطر التي تواجهها منتجات المؤسسة الصناعية فالمعروف أن أكثر من منتج واحد قد يؤدي نفس الغرض للمستهلك. (2) فوجود السلع و الخدمات البديلة يحد من قدرة المؤسسة على رفع الأسعار خوفا من تحول العملاء إلى منتجات الصناعة الأخرى مما يعتبر تهديدا بالغا على المؤسسة ، و يزيد تهديد السلع و الخدمات البديلة في حالات مثل قدرة السلع البديلة على إشباع حاجات العملاء بطريقة أفضل و عدم توفر المعرفة لدى العميل التي تمكنه من المقارنة بين سعر و جودة المنتج البديل عن المنتج الأصلي.

■ **قوة تفاوض الموردين :** تمثل العلاقة بين المؤسسة و الموردين الذين تتعامل معهم ، إحدى المحددات الهامة لنجاحها ، حيث يمكن أن تحصل على ميزة لا تتوفر لدى الآخرين من المؤسسات ، و بالتالي تمثل فرصة تميزها عنهم ، و قد يكون الموردون أحد مصادر التهديد للمؤسسة التي تتوقع نموها بل و بقائها في السوق ، ذلك لأن المؤسسة تعتمد على الموردين في الحصول على كل مدخلاتها من معدات و قوى محرّكة و خدمات و قد يمثل توقف إمداد أي منها أو عدم انتظام توريدها تهديدا لها . (3)

إن قوة الموردين تزداد في الحالات التي يكونون فيها على إطلاع كاف على أوضاع المؤسسة الداخلية و على معرفة تفصيلية بنقاط ضعفها ، كما تزداد قوتهم عندما يقدمون خدمات التزويد لأكثر من مؤسسة واحدة و عندما يكون مستوى التنافس بين الموردين لنفس الخدمة قليل و يعتبر التهديد بدخول أسواق الموردين من قبل المؤسسة أكثر الوسائل فاعلية في التقليل من قوتهم. (4)

■ **قوة تفاوض الزبائن:**

الزبائن هم القطاع المستهدف الذي يستهلك السلع و الخدمات التي تقدمها المؤسسة ، و عليها أن تجمع معلومات كافية عن الزبائن الحاليين و المرتقبين حتى تستطيع أن تضع الإستراتيجيات التي تتناسب مع خصائصهم و رغباتهم و أماكن وجودهم ، و كلما زادت معرفة المؤسسة بالزبائن كلما تمكنت من معرفة الفرص التي يمكن استغلالها ، و التهديدات التي عليها مواجهتها . (5)

(1) www.slideshare.net/nusantara99/strategic-planning-for-managers?src=embed -تاريخ الإطلاع

2012/03/20:

(2)، (4) احمد القطامين – مرجع سابق – ص 23.

(3)، (5) محمد احمد عوض – مرجع سابق – ص 11، 116، 120 .

و تظهر قوة الزبائن في ظل حالات مثل: (1)

- ارتفاع درجة حساسية الطلب للتغيير في أسعار السلع أو الخدمات.
- وجود بعض المؤسسات تقوم بالبيع المباشر للمستهلك، حيث أنه قد يفرض شروطه عليها.
- عندما يكون العملاء على علم كامل بالسلعة أو الخدمة و كبر حجم مشتريات هؤلاء العملاء.
- وجود بدائل للسلعة أو الخدمة وتجانس السلع.

(3) نموذج أوستن لقوى التنافس في الدول النامية :

من المهم بمكان فهم الطبيعة المميزة لهيكل الصناعة وديناميكيات التنافس في الدول النامية . فالنموذج السابق والذي قدمه " بورتر" يعتمد على أسواق وصناعات الدول المتقدمة لذا يحتاج إلى تعديل حتى يمكن للمديرين في الدول النامية الاستفادة منه في تحليل الصناعات وظروف المنافسة و يكمن هذا التعديل فيما يلي: (2)

- التعديل الأول : إضافة عنصر آخر وهو تصرفات الحكومة باعتبارها قوة كبرى ، ففي الدول النامية تؤثر الحكومة على هيكل الصناعة ، وذلك باعتبارها العنصر الحاكم الذي يحدد العديد من الأسعار والتكاليف ، بالإضافة إلى حواجز الدخول إلى السوق ، فالحكومة هي حارس المرمى الذي يحدد من لديه حق الحصول على الموارد الرئيسية لذا يمكن للمؤسسات ما تحقيق ميزة تنافسية من خلال استجابتهم لتصرفات الحكومة. إذن تصرفات الحكومة تؤثر في بيئة التنافس في الدول النامية.
- التعديل الثاني: إضافة العوامل البيئية لما لها من تأثير في تشكيل هيكل الصناعة وديناميكيات المنافسة فالعوامل الاقتصادية، السياسية، الثقافية، الديمغرافية تؤثر على قوى التنافس الخمس و علاقاتها: شدة المزاومة ، القوة التفاوضية للمشتري و المورد ، تهديد الدخول إلى السوق و تهديد الاستبدال في حالة المنتجات البديلة.

(4) أهداف تحليل البيئة التنافسية : تتمثل أهداف تحليل البيئة التنافسية فيما يلي: (3)

- التمكن من معرفة أسباب المنافسة الأساسية ، و بالتالي التحديد الدقيق للأسباب التي يمكن أن تعيق ارتفاع الأرباح و المداخيل أو انخفاضها ، ويكون ذلك من خلال تحليل الجوانب التنظيمية للنشاط .
- التنبؤ بالتغيرات التي يمكن أن تحدث في بيئة المؤسسة، وذلك حتى يتسنى لها اجتناب الآثار السلبية التي يمكن أن تنعكس على أرباح المؤسسة.
- تعريف الإستراتيجيات التي يمكن أن تفكر بها المؤسسات الأخرى وبالتالي القدرة على مجابتهها.
- تحديد الأجزاء الأكثر جاذبية وذلك بالنظر إلى الأرباح التي تحققها في نشاط ما.
- معرفة متطلبات العملية التنافسية، وما يحتاج إليه العملاء وبالتالي القدرة على الوصول للنجاح.

(1) عبد السلام أبو قحف- أساسيات الإدارة الإستراتيجية - مكتبة الإشعاع للطباعة و النشر و التوزيع الإسكندرية - الطبعة الثانية 1997 - ص 124 .

(2) نبيل مرسي خليل - مرجع سابق - ص 74 .

(3) مسان كرومية - المسؤولية الاجتماعية ميزة إستراتيجية - رسالة ماجستير - جامعة تلمسان - 2010 - ص 62 .

□ المطلب 3: تحليل بيئة المؤسسة

(1) **تحليل البيئة الداخلية: تحليل البيئة الداخلية** هو تحديد موقع المؤسسة في الوقت الحالي و كيفية التوصل إلى تحقيق الأهداف، و تشمل عملية تحليل المناخ الداخلي عدة عناصر منها : رصد الأفراد ، حصر المعدات و الموارد المادية، تقويم النظم و الإجراءات، رصد و تحليل العلاقات التنظيمية بين أفراد المؤسسة، إذن يتبلور تحليل المناخ الداخلي في رصد و تحديد أمرين مهمين: نقاط القوة و نقاط الضعف.

فالقوة تعني الخصائص التي تعطي للمؤسسة إمكانيات جيدة تعزز عناصر القوة و تساهم في انجاز العمل بمهارة و خبرة عالية ، أما الضعف فهو بعض النقاط التي تؤثر نقص أو فقر في إمكانيات المؤسسة و خصوصا عند مقارنة مواردها بالمنافسين، أو هي الحالة التي تجعلها غير قادرة على التنافس.(1)

■ أهمية تحليل البيئة الداخلية :

الغرض من تحليل البيئة الداخلية هو تدقيق و تقييم وضع المؤسسة لتحديد نقاط قوتها و ضعفها الأهم ، فحتى تحدد المؤسسة الإستراتيجية المناسبة ، عليها تقييم وضعها لتحديد المجالات التي تتميز بقوتها و تحصر تلك التي تنطوي على ضعف ، فهي يجب أن تقيم إمكانياتها و وضعها المالي و الفني و نوع العاملين و مهاراتهم ، إمكانياتها التسويقية و غيرها من قضايا مهمة جدا هي ضمن سلطتها لأنها تستطيع التحكم فيها.(2)

فتحليل البيئة الداخلية يساهم في تقييم القدرات و الإمكانيات المتاحة للمؤسسة ، بواسطته يتم إيضاح موقف المؤسسة بالنسبة لغيرها من المؤسسات في الصناعة الواحدة و به يمكن بيان و تحديد نقاط القوة و تعزيزها للإستفادة منها و تحديد نقاط الضعف حتى يمكن التغلب عليها.(3)

(2) **تحليل البيئة الخارجية:**

يقصد بها عملية استكشاف العوامل و المتغيرات الإقتصادية ، الإجتماعية ، التكنولوجية ، السياسية ، الثقافية و قوى المنافسة ، وذلك من أجل تحديد الفرص و التهديدات الموجودة في بيئة المؤسسة الخارجية ، و معرفة مصادر و مكونات هذه الفرص و التهديدات .

فالفرص هي أوضاع أحسن للمؤسسة و مجالات يمكن أن تحقق فيها ميزة نسبية عن منافسيها. والتهديدات تعني حدوث مشاكل أو أضرار محتملة ، قد تنشأ من تغيرات غير مواتية في الظروف البيئية ، ينبغي على المؤسسة تفاديها أو التعامل معها بأفضل صورة ممكنة.(4)

(1) نعيم إبراهيم الظاهر – مرجع سابق – ص 94،90،89.

(2) سعاد نائف برنوطي – الإدارة ، أساسيات إدارة الأعمال – دار وائل – الطبعة 4 - 2008- ص 212.

(3) عبد العزيز صالح بن حبتور- الإدارة الإستراتيجية – إدارة جديدة في عالم متغير – دار المسيرة عمان-2007- ص 184.

(4) عبد العزيز صالح بن حبتور- مرجع سابق – ص 149 .

■ أهمية تحليل البيئة الخارجية:

تساعد دراسة و تقييم العوامل البيئية الخارجية في تحديد العديد من النقاط أهمها : الأهداف التي يجب تحقيقها ، الموارد المتاحة ، أنماط القيم و العادات ، و تعد عملية التحليل البيئي من المقومات الأساسية لإعتماد خيار استراتيجي محدد ، حيث أنه من خلال عملية التحليل تبرز مختلف المتغيرات ، و التي يمكن للمؤسسات أن تحدد التوجهات المستقبلية للحكومة و المنافسين و المستهلكين و بالتالي ستمكن من تحديد الفرص و التهديدات البيئية بوصفها عوامل إستراتيجية تؤثر في المستقبل كما أنها تزيد من قدرتها على اتخاذ قرارات رشيدة تتعلق بإمكانية تطوير المنتج أو دخول أسواق جديدة .(1)

كما تساهم دراسة البيئة في تحديد نطاق السوق المرتقب و مجال المعلومات المتاحة أمام المؤسسات و تساعد في تحديد سمات المجتمع و الأفراد المتعاملة مع المؤسسة ، كما تساهم في بيان أنماط السلوك الإنتاجي و الاستهلاكي للأفراد، فوجود أي مؤسسة يتحدد بمدى قدرتها على التكيف والتفاعل مع مناخ و بيئة الأعمال التي تنشط فيها. (2)

(3) أدوات التحليل الإستراتيجي:

من المنطق أن نعطي لوحدة الأعمال الإستراتيجية التي تدر عائدا جيدا للمؤسسة مقدارا كبيرا من المخصصات الخاصة بالإستثمار و العكس صحيح ، فإذا أرادت المؤسسة أن تحقق ذلك يجب عليها استخدام نموذج من نماذج التحليل ، حتى تقف على أداء كل وحدة من وحداتها مقارنة بأداء الوحدات الأخرى على نفس أبعاد المقارنة.(3)

■ نموذج مجموعة بوسطن(المكتب الاستشاري الأمريكي) : "BCG"

يسمح نموذج BCG للمؤسسات متعددة الأنشطة أن تقيم المركز التنافسي لكل منتجاتها بالمقارنة ببقية المنتجات و الأنشطة ، و تحسب الحصة التسويقية النسبية للمؤسسة بنسبة قيمة مبيعاتها في السوق إلى حصة أبرز منافس في السوق.

يمكن بناء مصفوفة BCG طالما توفرت البيانات و المعلومات عن المتغيرين الأساسيين التاليين :

المتغير 1: المركز التنافسي للمؤسسة و المتمثل في حصتها في السوق و يبدو ذلك على المحور الأفقي .

المتغير 2: معدل النمو في النشاط و ذلك فيما يتعلق بالصناعة التي تنتمي إليها المؤسسة و يظهر ذلك على المحور الرأسي.

(1) عبد العزيز صالح بن حبتور- مرجع سابق - ص 150.

(2) أحمد بلقاسم - مناخ و بيئة الأعمال و أثارها على تنافسية المؤسسات الاقتصادية في الجزائر- مذكرة ماجستير - جامعة مستغانم -2007 ص 67

(3) عبد العزيز صالح بن حبتور - مرجع سابق -ص 259.

و يوضح الشكل التالي أبعاد و متغيرات نموذج BCG:

الشكل 1-3: أبعاد و متغيرات نموذج جماعة بوسطن

مرتفع	علامات الإستفهام	النجوم
معدل النمو	درجة النمو في النشاط عالية / حصة المؤسسة في السوق منخفضة .	درجة النمو في النشاط عالية / حصة المؤسسة في السوق عالية.
في نشاط		
الصناعة التي	الكلاب	البقرة الحلوب
تنتمي إليها	درجة النمو في النشاط منخفضة / حصة المؤسسة في السوق منخفضة .	درجة النمو في النشاط منخفضة / حصة المؤسسة في السوق عالية.
المؤسسة.		
منخفض		

منخفض

المركز التنافسي للمؤسسة "الحصة التسويقية "

مرتفع

المصدر: د.محمد أحمد عوض – الإدارة الإستراتيجية (الأصول و الأسس العلمية) –الدار الجامعية -2001- ص 215.

من الشكل 1-3 يتضح أن البدائل المتاحة أمام المؤسسة في ظل المتغيرين الأساسيين السابق بيانها: المركز التنافسي للمؤسسة و معدل النمو في النشاط، يمكن بيانها على النحو التالي: (1)

المربع الأول : النجوم (درجة النمو عالية / حصة المؤسسة في السوق عالية)

و يشير هذا المربع إلى مركز تنافسي قوي للمؤسسة من ناحية، و معدل نمو متزايد في النشاط من ناحية أخرى، مما يعني كبر حصة المؤسسة في السوق عند مقارنتها بمنافسيها بل قد يكون لها مركز الريادة و القيادة لغيرها من المؤسسات. كما أن معدل النمو في النشاط بالصناعة يتسم بالتزايد للإقبال المستمر على المنتجات محل التعامل.

الإستراتيجية المناسبة في هذا الموقف :

يجب أن تعمل المؤسسة في مثل هذه الظروف على إتباع إستراتيجية النمو و التوسع ، فالمؤسسة لكي تحافظ على الريادة تعمل على مزيد من الإستثمارات للنمو ، إذ أنها إذا توقفت مع استمرار النمو و النشاط في السوق فلا شك ستفقد مركزها التنافسي القوي، رغم التدفق النقدي الكبير. فيجب عليها الإنفاق على البحوث و التطوير ، استمرار الإعلان، محاولات تخفيض التكاليف...و غيرها من المجالات كلها أمور يجب ألا تغفل عنها قيادات المؤسسة.

(1) د.عبد الحميد عبد الفتاح المغربي -الإدارة الإستراتيجية لمواجهة تحديات القرن الحادي و العشرين –مجموعة النيل العربية – الطبعة الأولى -1999- ص 183.

المربع الثاني : البقرة الحلوب (درجة النمو في النشاط منخفضة / حصة المؤسسة في السوق عالية) يشير هذا المربع إلى مركز تنافسي قوي للمؤسسة من ناحية ، في حين يتسم معدل النمو في النشاط بالإنخفاض و التدهور من ناحية أخرى ، و هذا النشاط هو الذي يولد السيولة .

الإستراتيجية المناسبة للمنظمة في مثل هذه الظروف :

تعتمد الإستراتيجية التي تتبعها المؤسسة في مثل هذه الظروف على ضرورة البحث عن استثمارات في مجالات متعددة جديدة ، مما يتطلب إتباع إستراتيجية التنوع ، إستراتيجية الاحتفاظ أو البحث عن الإستراتيجية المناسبة لها من بين استراتيجيات النمو و التوسع الأخرى .

المربع الثالث: علامات استفهام (درجة النمو في النشاط عالية / حصة المؤسسة في السوق منخفضة) يشير هذا المربع إلى مركز تنافسي منخفض ، في حين يتميز معدل النمو في السوق بالإرتفاع ، مما يعني ضعف المركز التنافسي للمؤسسة مقارنة بغيرها من المؤسسات في نفس مجالها و في الوقت الذي يتسم فيه النشاط بالانتعاش و النمو .

الإستراتيجية المناسبة للمنظمة في مثل هذه الظروف :

إن المؤسسة يمكنها حينئذ إتباع إستراتيجية التركيز بما يساعدها على تخطي موقف الإنخفاض في حصتها و محاولة الإستفادة من معدل النمو في النشاط بالسوق ، كما يمكنها إتباع أي من استراتيجيات الاحتفاظ ، النمو و التوسع .

المربع الرابع : الكلاب (درجة النمو في النشاط منخفضة/ حصة الشركة في السوق منخفضة) : يشير هذا المربع إلى مركز تنافسي منخفض ، كذا معدل نمو منخفض أيضا ، فانخفاض معدل النمو في السوق يمثل موقفا لا تحسد عليه المؤسسة ، فهي تعاني من المخاطر المزدوجة المتمثلة في العمل عند مستوى منخفض من المخرجات مما يحملها المزيد من التكاليف و أيضا فهي مرتبطة بالحد الأدنى من النمو في السوق.

الإستراتيجية المناسبة في مثل هذه الظروف: إن المؤسسة في مثل هذه الظروف ، عادة تلجأ إلى إتباع إستراتيجية الإنكماش بأي من أشكالها المتعددة ، فقد تلجأ المؤسسة إلى الإستسلام لمؤسسة أخرى رائدة في مجالها ، و قد تتحول المؤسسة إلى نشاط آخر تاركة هذا المجال بأكمله ، و قد تجد أن إستراتيجية التصفية و بيع الأصول أفضل لها من الإستمرار في السوق .

■ نموذج التحليل الثنائي SWOT :

يستخدم هذا النموذج الذي يطلق عليه نموذج التحليل الثنائي لبيّن العلاقة بين الأربعة متغيرات الرئيسية وهي نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات . ومن هنا جاء اسمه باللغة الانجليزية SWOT* وهي اختصار لهذه الأربعة مكونات (1).

الشكل 1-4: نموذج التحليل الثنائي SWOT

نقاط الضعف	نقاط القوة	تقييم البيئة الداخلية تقييم البيئة الخارجية
إستراتيجيات إصلاحية	إستراتيجيات هجومية	الفرص
إستراتيجيات إنكماشية	إستراتيجيات دفاعية	التهديدات

المصدر : د.محمد أحمد عوض- مرجع سابق - ص 203

يعد هذا الأسلوب هاما في إجراءات التحليل و التخطيط الإستراتيجي فنجد بأن هناك عوامل داخلية تمثل نقاط قوة أو نقاط ضعف و بالمقابل وجود عوامل خارجية التي تمثل فرصا أو تهديدات ، و بمعرفة هذه العوامل الأربعة تقوم المؤسسة بتحديد الإستراتيجية الواجب إتباعها . فالإستراتيجية الجيدة و السليمة أساسها إدراك هذه العوامل ، و يعتبر هذا العمل إستراتيجية في حد ذاته.

و تعرف الفرصة بأنها مجال جذاب يمكن للمؤسسة من خلاله مع بعض الجهود التسويقية تحقيق ميزة تنافسية ، أما التهديد فهو تحدي معين أو خطر أو مشكلة معينة تنشأ نتيجة لبعض الإضطرابات أو العوامل البيئية غير المرغوب فيها و التي تعمل و تؤثر تأثيرا سلبيا على المؤسسة ، و يترتب عليها تراجع أو إنخفاض في ربحية المؤسسة أو تقادم المنتجات خاصة في ظل غياب الجهود التسويقية .

و تعرف نقاط القوة على أنها هي المزايا و الإمكانيات التي تتمتع بها المؤسسة بالمقارنة بما يتمتع به المنافسين ، أما نقاط الضعف فهي قصور الإمكانيات و المشكلات التي تعوق المؤسسة عن المنافسة بفعالية كما أنها تقلل من رضا المتعاملين معها (2).

(1) د.محمد أحمد عوض- مرجع سابق - ص 203.

(2) صادق زهراء " التسويق بالعلاقات و دوره في تحقيق إستراتيجيات الميزة التنافسية " رسالة لنيل شهادة ماجستير تخصص تسويق - جامعة بشار - 2011- ص 80.

*SWOT : (S) strength , (O) opportunities , (W) weaknesses , (T) threats

■ نموذج سلسلة القيمة :

سلسلة القيمة هي: (1) " سلسلة من الأنشطة تهدف إلى خلق مجموعة من المنافع للعميل فإذا كانت المؤسسة توفر هذه المنافع للعميل بطريقة أفضل من المنافسين فان هذا يمثل نقطة قوة يمكن الاعتماد عليها في بناء الاستراتيجيات".

مكونات سلسلة القيمة :

يقوم أسلوب تحليل "سلسلة القيمة" بتجزئة المؤسسة إلى مجموعات من الأنشطة من الناحية الإستراتيجية بغرض فهم سلوك التكلفة لديها، ومصادرها الحالية أو المحتملة لتحقيق الميزة التنافسية. وقد قسم "بورتر" الأنشطة إلى مجموعتين رئيسيتين وهما: (2)

- الأنشطة الأولية (الأساسية) : هي تلك الأنشطة التي تعطي للعميل منفعة مباشرة، فهي قادرة بذاتها على خلق منفعة للعميل وتتولى الأنشطة الأولية مهمة التكوين المادي للمنتج أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة وتسليمها وتسويقها للمشتري ، وكذلك خدمة ما بعد البيع .

- الأنشطة الداعمة : هي تلك الأنشطة التي لا تخلق منفعة للعميل ، و ليس لها قيمة مباشرة من وجهة نظره و لكنها ضرورية لزيادة كفاءة و فاعلية الأنشطة الأساسية فهي تقدم المدخلات الخاصة بالبنية الأساسية .

إستخدام سلسلة القيمة في إجراء التحليل الداخلي للمؤسسة :

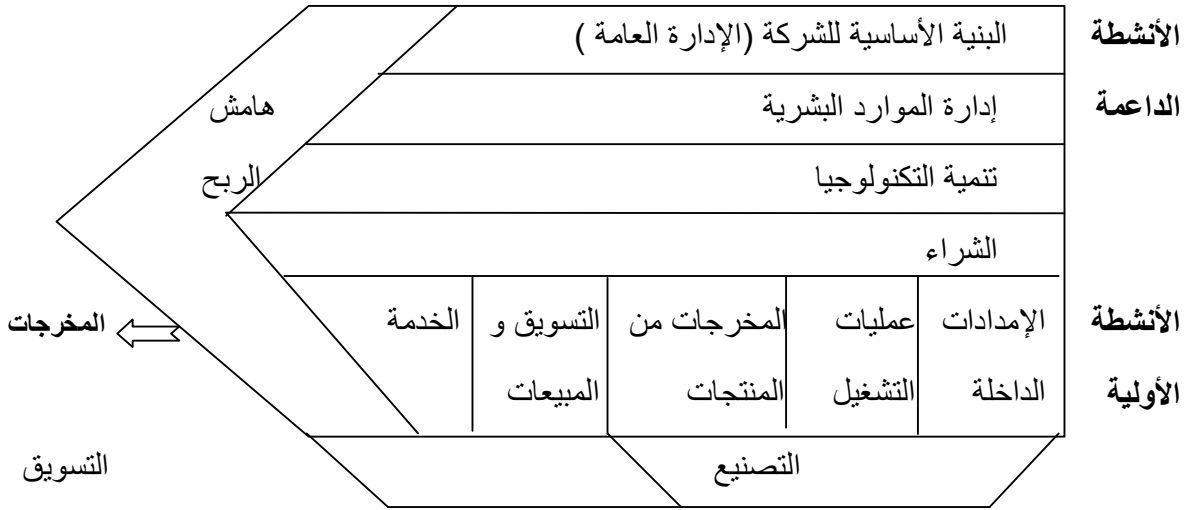
تقدم سلسلة القيمة مدخلا نافعا لإجراء التحليل الداخلي لجوانب القوة و الضعف الحالية و المحتملة للمؤسسة فيمكن للإستراتيجي تحديد العوامل الداخلية الرئيسية و إخضاعها للبحث و الدراسة باعتبارها مصادر محتملة للميزة التنافسية ، ثم مقارنة موقف المؤسسة الداخلي مع مستويات معيارية معينة لتحديد جوانب القوة و الضعف في أنشطة القيمة و يرى " بورتر" أن الإختلافات القائمة بين سلاسل القيمة للمنافسين تعد مصدرا رئيسيا للميزة التنافسية . (3)

(1) محمد احمد عوض - مرجع سابق - ص 157

(2). محمد احمد عوض - مرجع سابق - ص 158

(3) نبيل مرسي خليل - مرجع سابق - ص 88.

الشكل 1-5: نموذج سلسلة القيمة



source: Michael porter ,op.cit,p45.

هناك نماذج أخرى للتحليل الإستراتيجي من بينها : مصفوفة "Shell" ، مصفوفة "Mc kinsey" ، مصفوفة جنرال إلكتريك ، مصفوفة "Ansoff" ، مصفوفة "ADL" .

□ المبحث 2 : ماهية الميزة التنافسية

تمهيد : لقد أفرزت العولمة ظاهرة جديدة طالما كانت في طي النسيان ، و هي القدرة أو الميزة التنافسية للمؤسسات سواء على المستوى الكوني أو المحلي ، التي أصبح ينظر إليها كهدف و استثمار و إستراتيجية في وقت واحد فوجودها يضمن للمؤسسة البقاء و الاستمرار ، و لتحقيق بقائها يتطلب رؤية بعيدة المدى تتصف بالشمول و الديناميكية و حشد الموارد اللازمة ، كما تعتبر آلية من بين عدة آليات فاعلة لغزو الأسواق العالمية و المحلية .

□ المطلب 1 : تحليل الميزة التنافسية من خلال نظرية الموارد

إن الجمود و الثغرات الموجودة في نظرية " بورتر " و الانتقادات الموجهة لهذا التحليل دفع بظهور مقاربة أو نظرية جديدة تنطلق من التحليل الداخلي للمؤسسة فخلال الثمانينات شهدت نظرية الموارد تطوراً معتبراً.(1)

فالموارد تشمل كل الأصول ، الإمكانات ، العمليات التنظيمية ، المعلومات و المعرفة براءات الاختراع أسماء العلامات ، كما أنها الموارد المالية ، المادية ، الطبيعية و الموارد البشرية و القدرات التكنولوجية و كذا الموارد التنظيمية و التي تشمل الاستراتيجيات ، الهيكل التنظيمي و الثقافة التنظيمية.(2)

(1) خصائص الموارد : تشير أدبيات الإدارة الإستراتيجية إلى أن المورد لكي يصبح إستراتيجياً يجب أن تتوفر فيه خصائص معينة منها : أن يكون المورد ثميناً ، أن يتسم بالندرة ، لا يمكن تقليده بسهولة و لا يمكن إحلال بديل محله .(3)

مبادئ نظرية الموارد : تتمثل مبادئ نظرية الموارد فيما يلي : (4)

- المؤسسة عبارة على محفظة من الموارد المالية، التقنية، البشرية، و محفظة من المنتجات و القطاعات.
 - إمكانية التفوق في السوق العالمية رغم ضعف موارد المؤسسة .
 - استخدام الموارد بشكل عقلاني بغية تحقيق هدف إستراتيجي أساسي ، و السرعة في استرجاعها .
- رغم مبادئ هذه النظرية ، قد نجد مؤسسات عاجزة على إستغلال أمثل لكفاءتها التنظيمية ، و هذا خاصة في بعض مؤسسات الدول النامية .

(2) مدخل الموارد كأساس للميزة التنافسية : إن القدرة على التنافس هي من أهم العوامل التي تحدد نجاح المؤسسة في المستقبل ، و يتحقق ذلك من خلال إيجاد طرق سريعة و موصلة إلى الفرص المستقبلية و تتمثل هذه الطرق فيما يطلق عليه بالكفاءات المحورية أو القدرات و التي تحقق للمؤسسة مركز القيادة أو الريادة فيما تقدمه من منتجات أو خدمات .(5)

(1) عبدوس عبد العزيز- دور الميزة التنافسية في تحسين أداء المؤسسات – رسالة ماجستير –جامعة تلمسان -2006 – ص60.

(2) مدحت محمد ابو النصر – تنمية الموارد البشرية – الروابط العالمية للنشر و التوزيع – مصر – 2009-ص67

(3)صالح العامري ، منصور الغالبي " رأس المال المعرفي كميزة تنافسية " www.hrdiscussion.com/hr15221.html (2012/03/22)

(4) عبدوس عبد العزيز – مرجع سابق – ص60.

(5) نبيل مرسي خليل – مرجع سابق – ص31.

مفهوم القدرات أو الكفاءات المحورية : تعرف على أنها : (1) " تركيبة أو مجموعة من المهارات ، الأصول الملموسة أو غير الملموسة ذات الطابع الخاص، التكنولوجيا فائقة المستوى، التصرفات المنتظمة و التي تشكل في مجملها أساسا جيدا و قاعدة لطاقت المؤسسة على التنافس و من ثم تحقيق ميزة تنافسية متواصلة في مجال أعمال معين ". و تدعى أيضاً بالكفاءات المتميزة ، و تعرف على أنها تلك المهارات الناجمة عن تظافر و تداخل بين مجموعة من أنشطة المؤسسة حيث تسمح هذه الكفاءات بإنشاء موارد جديدة للمؤسسة والهدف منها تحقيق مركز قيادة أو ريادة للمؤسسة و تدعى محورية لأنه يتوقف عليها بقاء المؤسسة تطورها أو انسحابها . إن نقطة البدء وفق مدخل الموارد هي موارد المؤسسة و التي يتم تحويلها إلى قدرات أو كفاءات محورية و التي تعد بدورها مصدرا هاما و رئيسيا لتحقيق الميزة التنافسية .

(3) خطوات تطبيق مدخل تحليل الموارد : في ضوء وجهة النظر المعتمدة على الموارد ، هناك خمس خطوات أساسية لإجراء تحليل موارد المؤسسة و هي : (2)

تحديد و تصنيف موارد المؤسسة : تعد نظم المعلومات الإدارية من احد العوامل الرئيسية التي تساعد على تحديد و تقييم موارد المؤسسة ، فموارد المؤسسة تصنف إلى موارد مالية ، مادية ، بشرية ، تكنولوجية ، السمعة الطيبة و الموارد التنظيمية و الهدف الرئيسي من استخدام هذه الموارد هو تعظيم الأرباح على مدار فترات زمنية مختلفة .

تحديد قدرات و كفاءات المؤسسة : تعبر القدرات أو الكفاءات المحورية عن ما تقوم به المؤسسة بشكل متميز و فائق نتيجة استخدام الموارد بشكل متكامل ، و يمكن تحديد هذه القدرات بدقة من خلال استخدام التصنيف الوظيفي لأنشطة المؤسسة .

تقييم إمكانية تحقيق الموارد و القدرات للربح : تعتمد العوائد المتحققة من موارد و قدرات المؤسسة على عاملين هما مدى تواصل الميزة التنافسية و مقدرة المؤسسة على تحقيق العوائد المكتسبة من مواردها و قدراتها .

اختيار الإستراتيجية التي تحقق الاستغلال الأفضل للموارد : يتمثل جوهر عملية صياغة إستراتيجية التنافس في تصميم الإستراتيجية التي تحقق الاستخدام الفعال للموارد و الكفاءات المحورية الأكثر أهمية للمؤسسة ، فبتوفير تلك الخصائص يتم إتباع إستراتيجية التصويب و إعادة توظيف الموارد والاستثمار .

تحديد فجوات الموارد و تنمية أساسها : و يتم ذلك من خلال عملية إحلال و تجديد الاستثمارات للمحافظة على مخزون المؤسسة من الموارد ، بهدف توسيع الميزة التنافسية و هذا ما يعرف بـ " فجوات الموارد " و بمعنى أن المحافظة على الميزة تجاه المنافسين تتطلب من المؤسسة الاستمرار في تنمية قواعد مواردها .

(1) نبيل مرسي خليل - مرجع سابق - ص 37.
(2) نبيل مرسي خليل - مرجع سابق - ص ، 41-49.

□ **المطلب 2 : مفاهيم حول الميزة التنافسية**

إن التنافسية بمفهومها الحديث ترتبط بإرادة الدولة الساعية إلى رفع إنتاجية الموارد المتاحة بشرياً كانت أو مادية فقد بدأ الإهتمام يتجه نحو نموذج الميزة التنافسية كنموذج جديد لقياس أداء المؤسسات .

(1) مفهوم المنافسة و التنافسية :

■ **مفهوم المنافسة :** تعرف المنافسة على أنها : (1) " ظروف السوق الذي يتميز بمواجهة بين الأعوان الاقتصاديين والذين يصلون في النهاية إلى تحديد الأسعار و تبادل السلع و الخدمات ، كما تعرف على أنها حالة المواجهة التي تميز العلاقة بين الأعوان الاقتصاديين في إطار اقتصاد السوق و حيث يقال عن مؤسسة أنها قادرة على المنافسة إذا كانت مؤهلة لمنافسة الآخرين داخل السوق" .

و يمكن القول أن هناك نوعين من المنافسة في دنيا الأعمال ، المنافسة المباشرة ، والتي تحدث بين المؤسسات التي تعمل في قطاع صناعي واحد ، أو تقوم بإنتاج نفس المنتجات و المنافسة الغير مباشرة التي تتمثل في الصراع بين المؤسسات القائمة في المجتمع للحصول على الموارد المتاحة . (2)

- **أسباب المنافسة :** من بين الأسباب التي تدفع المؤسسة إلى التنافس ما يلي : (3)
- سهولة الاتصالات و تبادل المعلومات بين المؤسسات المختلفة بفضل شبكة الإنترنت.
- تدفق نتائج البحوث و التطورات التقنية و تسارع عملية الإبداع و الابتكار .
- تحول السوق إلى سوق مشتريين تميل القوة الحقيقية فيه لكلفة العملاء الذين انفتحت أمامهم فرص الاختيار و المفاضلة بين البدائل لإشباع رغباتهم و بأقل تكلفة ، و من ثم تصبح المنافسة هي الوسيلة الوحيدة للتعامل في السوق من خلال العمل على اكتساب و تنمية القدرات التنافسية .
- تعدد الفرص في السوق العالمي و ضخامتها بعد أن انفتحت الأسواق أمام حركة تحرير التجارة العالمية.

(1) مسان كرومية – مرجع سابق – ص49.

(2) عبد السلام أبو قحف – التنافسية و تغير قواعد اللعبة – الدار الجامعية - الإسكندرية 1997- ص 25.

(3) علي السلمي – إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية – دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع- القاهرة 2001- ص102.

■ مفهوم التنافسية :

يعرفها « jean Charles Mathé » على أنها : (1) " هدف أو غاية توضح الاختيارات التنافسية للنشاطات و تجعلها في وضعيات مناسبة و ملائمة، كما أنها تعتبر أداة لتحسين أداء هذه النشاطات، أما من ناحية الإستراتيجية فتسمح التنافسية بالتحكم في الوقت من أجل الاستغلال و الاستفادة من الوضعية الجديدة التي يمكن أن تخلقها هذه الوضعية" .

و يقصد بها: (2) "القدرة على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق الأهداف من ربحية ، نمو، استقرار، ابتكار و تجديد" .

ويختلف مفهوم التنافسية باختلاف محل الحديث فيما إذا كان عن مؤسسة أو قطاع أو دولة ، فالتنافسية على صعيد مؤسسة تسعى إلى كسب حصة في السوق الدولي، تختلف عن التنافسية لقطاع متمثل بمجموعة من المؤسسات العاملة في صناعة معينة ، وهاتان بدورهما تختلفان عن تنافسية دولة تسعى لتحقيق معدل مرتفع ومستدام لدخل الفرد فيها . (3)

(2) ماهية الميزة التنافسية :

■ تطورها التاريخي : ترجع بدايات مفهوم الميزة التنافسية إلى الثمانينات ، حيث بدأت فكرة الميزة التنافسية في الانتشار و التوسع و خاصة بعد ظهور كتابات "مايكل بورتر " أستاذ الإدارة الإستراتيجية بجامعة "هارفارد " بشأن إستراتيجية التنافس و الميزة التنافسية ، و يعتمد هذا المفهوم على نقطة أساسية وهي أن العامل الأكثر أهمية و المحدد لنجاح المؤسسة هو الموقف التنافسي لها في الصناعة التي تعمل بها . (4)

فلقد مرت اقتصاديات العالم بثلاث مراحل أساسية في تطورها نحو البحث عن مزايا تنافسية ، فقد تطورت من التعامل بقاعدة المزايا المطلقة إلى التعامل بقاعدة المزايا النسبية ثم إلى المزايا التنافسية التي هي نتاج فكر الإنسان وابتكاراته و إبداعاته من أجل صنع واقع أفضل و مستقبل أحسن في سبيل تحقيق التنمية الاقتصادية. (5)

(1) عبدوس عبد العزيز –مرجع سابق- ص 36 .

(2) فريد النجار –المنافسة و الترويج التطبيقي – مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية -2003-ص 11 .

(3) <http://www.iraqism.com/vb/showthread.php?t=183> تاريخ الإطلاع : 2012/03/22.

(4) نبيل مرسي خليل- مرجع سابق – ص 79

(5) محسن احمد الخضيرى – اقتصاد ما بعد الحداثة و حداثة ما بعد الاقتصاد –المجلس الأعلى للثقافة –القاهرة -2006- ص 125 .

■ تعريف الميزة التنافسية :

يعرف " بورتر " الميزة التنافسية على أنها : (1) " تنشأ بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين ، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا ، و بمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع " .

كما تعرف بأنها : (2) " المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمؤسسة إنتاج قيم و منافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون ، و يؤكد تميزها و اختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا التميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع و القيم التي تتفوق على ما يقدمه المنافسون الآخرون" .

و تعرف كذلك بأنها: (3) " ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حالة إتباعها لإستراتيجية معينة للتنافس " .

و هي: (4) " الخصائص التي يتصف بها المنتج أو العلامة و تعطي للمؤسسة بعض التفوق و السمو عن منافسيها المباشرين ، كما أنها القدرة على إنتاج السلع الصحيحة بالجودة العالية و بالسعر المناسب و في الوقت المناسب " .

و هي: (5) " مجموعة العوامل التي تميز منتجات المؤسسة عن غيرها من منتجات المنافسين بهدف زيادة الحصة السوقية " .

فيشير مفهوم الميزة التنافسية إلى قدرة المؤسسة على صياغة و تطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمؤسسات الأخرى العاملة في نفس النشاط ، و تتحقق الميزة التنافسية من خلال الاستغلال الأفضل للإمكانيات و الموارد الفنية و المادية و المالية و التنظيمية بالإضافة إلى القدرات و الكفاءات و المعرفة و غيرها من الإمكانيات التي تتمتع بها المؤسسة ، و يرتبط تحقيق الميزة التنافسية ببعدين أساسيين هما : (6)

1. القيمة المدركة لدى العميل : فالميزة التنافسية تتحقق إذا أدرك العملاء أنهم يحصلون من جراء تعاملهم مع المؤسسة على قيمة أعلى من منافسيها .
2. التمييز: يمكن تحقيق الميزة التنافسية من خلال عرض سلعة أو خدمة لا يستطيع المنافسون تقليدها بسهولة .

(1) عبدوس عبد العزيز – مرجع سابق – ص 34 .

(2) علي السلمي – مرجع سابق – ص 104 .

(3) نبيل مرسي خليل – مرجع سابق – ص 37 .

(4) معن وعد الله المعاضبيدي – أخلاقيات منظمات الأعمال و المزايا التنافسية الأخلاقية - ص 14 - doc.14 - www.iefpedia.com - تاريخ الإطلاع 2012/04/07 .

(5) محمد سمير احمد – الإدارة الإستراتيجية و تنمية الموارد البشرية – دار المسيرة للنشر و التوزيع- عمان -2009- ص 28 .

(6) مصطفى محمود أبو بكر – الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية – دار الجامعية – الإسكندرية -2008- ص 13 .

■ الأنواع الرئيسية للميزة التنافسية: هناك نوعين رئيسيين من المزايا التنافسية و هما كالتالي: (1)
ميزة التكلفة الأقل : معناها قدرة المؤسسة على تصميم ، تصنيع و تسويق منتج بأقل تكلفة بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة ، و بما يؤدي إلى تحقيق عوائد اكبر ، و لتحقيق هذه الميزة فانه لابد من فهم الأنشطة الحرجة في سلسلة القيمة للمؤسسة و التي تعد مصدرا هاما للميزة التكاليفية .

تمييز المنتج أو الخدمة: معناه قدرة المؤسسة على تقديم منتج متميز و فريد و له قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك (جودة أعلى، خصائص خاصة للمنتج، خدمات ما بعد البيع). فالمؤسسة تتميز عن منافسيها عندما يكون بمقدورها الحيازة على خصائص فريدة تجعل الزبون يتعلق بها .

(3) مصادر الميزة التنافسية و محدداتها:

■ **مصادر الميزة التنافسية**: عند اكتساب الميزة التنافسية، يفترض على المؤسسات البحث عن مختلف العناصر التي تمكنها من تقوية موقعها في السوق، و معظم هذه المصادر تتجلى في ما يلي: (2)

مصادر داخلية: و تعتمد على تفوق المؤسسة في التحكم في التكاليف و تسيير المنتج و الإدارة.

مصادر خارجية: وهي تعتمد على الصفات المميزة للمنتج من وجهة نظر الزبائن.

و من شان تلك المصادر أن تسهم في تأكيد حقيقة قدرة المؤسسة على البقاء من خلال قدرتها على تحقيق أهدافها و منها تلبية حاجات الزبائن و إرضائهم بتوفير منتجات مضمونة و ذات جودة و بأقل وقت ممكن.

كما يمكن التمييز بين ثلاث مصادر للميزة التنافسية و هي التفكير الاستراتيجي و الإطار الوطني و مدخل الموارد : (3)

التفكير الاستراتيجي: تستند المؤسسات على إستراتيجية معينة للتنافس بهدف تحقيق أسبقية على منافسيها من خلال الحيازة على ميزة أو مزايا تنافسية .

الإطار الوطني : إنّ الإطار الوطني الجيد للمؤسسات يتيح لها القدرة على الحيازة على مزايا تنافسية بحيث تملك الدولة عوامل الإنتاج الضرورية للصناعة و التي تلعب دوراً مهماً في الحيازة على ميزة تنافسية قوية.

مدخل الموارد: يتطلب تجسيد إستراتيجية الموارد والكفاءات الضرورية لذلك، بحيث أن حيازة هذه الأخيرة بالجودة المطلوبة وحسن استغلالها يضمن لنا وبشكل كبير نجاح الإستراتيجية.

(1) نبيل مرسي خليل - مرجع سابق - ص 84

(2) معن وعد الله المعاضيدي - مرجع سابق - ص 14.

(3) تاريخ الإطلاع : 2012/01/10 - www.mouhasaba.3oloum.org/t164-topic

■ **محددات الميزة التنافسية:** تتحدد الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال متغيرين هامين وهما: (1)

حجم الميزة التنافسية: كلما كانت الميزة التنافسية أكبر ، كلما تطلبت جهودا أكبر من المؤسسات المنافسة للتغلب عليها أو تحييد أثرها ، فللميزة التنافسية دورة حياة تبدأ بمرحلة التقديم ، ثم يعقبها مرحلة التنبؤ من قبل المؤسسات المنافسة ، ثم مرحلة الركود في حالة قيام المؤسسات المنافسة بتقليد و محاكاة الميزة التنافسية و أخيرا مرحلة الضرورة أي الحاجة إلى تقديم تكنولوجيا جديد لتخفيض التكلفة أو تدعيم ميزة تميز المنتج .

نطاق التنافس: يعبر النطاق عن مدى اتساع أنشطة و عمليات المؤسسات بغرض تحقيق مزايا تنافسية ، فنطاق النشاط على مدى واسع يمكن أن يحقق وفورات في التكلفة عن المؤسسات المنافسة و من جانب آخر يمكن للنطاق الضيق تحقيق ميزة تنافسية من خلال التركيز على قطاع سوق معين و خدمته بأقل تكلفة أو تقديم منتج مميز له.

(4) مقومات الميزة التنافسية و الركائز الأساسية لها :

■ **مقومات الميزة التنافسية :**

إن الميزة التنافسية هي محصلة تفاعل العديد من العوامل المختلفة في أنماطها و درجة تأثيرها و لها صلة بعدة أنظمة و تحديدا فإنها تتصل مباشرة بعوامل تخفيض التكلفة و التميز في الإنتاج و التنظيم و السياسات الحكومية. و يمكن إجمال مقومات الميزة التنافسية ضمن ثلاث مجموعات على النحو التالي: (2)

عناصر الكلفة: و هي تتحدد أساسا بالاعتماد على التكنولوجيا المستعملة في الإنتاج و على أسعار المواد الأولية فالمؤسسة ملزمة بإتباع استراتيجيات تنافسية تستهدف كسب ميزة تنافسية دائمة في خفض تكاليف إنتاجها .

جودة المنتجات: و هي تعتمد على نوعية و جودة المواد الأولية و على مستوى مهارات العاملين، فعلى المؤسسة أن تتبع إستراتيجية تنافسية من شأنها تحقيق و كسب ميزة نسبية دائمة في رفع و تحسين مستوى الإبداع.

الإدارة العامة و التنظيم الحكومي: يتعلق هذا الأمر مباشرة بالسياسات الحكومية المتبعة و التنظيم الحكومي للنشاط المعني، و لعل من ابرز السياسات الحكومية ذات الصلة هي السياسات الضريبية و المالية المتبعة و السياسات النقدية و الاقتصادية و مدى تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي.

(1) نبيل مرسي خليل – مرجع سابق – ص85.

(2) almohasb1.blogspot.com/.../competitive-advantage.html - تاريخ الإطلاع : 2012/03/15.

■ الركائز الأساسية للميزة التنافسية :

مع تزايد و نمو الطلب العالمي و اتجاهات المشروعات إلى العمل على إشباع احتياجات و رغبات الزبائن و التمتع بخصائص تطوير المزايا التنافسية و تعزيز كفاءة الاستخدام توافقا مع اتجاهات العولمة حيث ألقت تأثيرها في انفتاح الأسواق و حرية التبادل التجاري ، و من الدعامات و الأسس التي تدفع المؤسسة إلى الحصول على مزايا تنافسية : (1)

القدرة على التقليد : و هي أسهل و أيسر الدعامات و أكثرها استخداما في المراحل الأولى للتنمية الصناعية حيث تكون المهمة الأولى هي إنتاج منتجات مماثلة للمنتجات الأجنبية المستوردة ثم تكوين فائض منها قابل للتصدير اعتمادا على أن التقليد يكون اقل تكلفة من المنتج الأصلي ثم بيعه بسعر تنافسي .

القدرة على التطوير: بعد فهم كافة جوانب المنتجات التي تم تقليدها و الحصول على ردود أفعال المستهلكين لها تقوم المؤسسة بإجراء دراسات لتطويرها و ذلك بالاستناد إلى وحدات و مراكز بحوث للتطوير.

القدرة على الابتكار : و هي من أهم القدرات اللازمة لاكتساب مزايا تنافسية خاصة عندما تكون قدرة الإبداع و الابتكار عالية ، و من ثم تكسب المشروعات مزايا تنافسية تتصف بأنها مزايا إبتكارية . و هي المراحل التي يتم إتباعها من قبل المؤسسات حتى تكون مبدعة و خالقة للميزة التنافسية.

(5) تطوير و تنمية الميزة التنافسية و معايير الحكم على جودتها :

■ تطوير و تنمية الميزة التنافسية :

تقوم المؤسسات بتنمية مزايا تنافسية جديدة من خلال إدراك أو اكتشاف سبل جديدة و أفضل للمنافسة في صناعة ما و تطبيقها على السوق ، و هذا حصيلة الابتكار أو الإبداع الذي يعتبر احد أهم الدعائم الأساسية في بناء و تعزيز القدرة التنافسية ، و من أهم أسباب الإبتكارات التي تغير من الميزة التنافسية ما يلي : (2)

- ظهور تكنولوجيات جديدة .
- ظهور حاجات جديدة للمشتري أو تغييرها.
- ظهور قطاع جديد في الصناعة.
- حدوث تغييرات في القيود الحكومية .

(1) محسن احمد الخضيرى " صناعة المزايا التنافسية" — مجموعة النيل العربية — 2004 — ص 155.

(2) نبيل مرسي خليل — مرجع سابق — ص 98 .

■ معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية :

تحدد نوعية و مدى جودة الميزة التنافسية بثلاث ظروف و هي: (1)

- مصدر الميزة .

- عدد مصادر الميزة التي تملكها المؤسسة .

- درجة التحسين و التطوير المستمر في الميزة .

ويمكن قياس تنافسية المؤسسة من خلال عدة مؤشرات أهمها : الربحية ومعدلات نموها عبر فترة من الزمن، إضافة إلى إستراتيجية المؤسسة واتجاهها لتلبية الطلب في السوق الخارجي من خلال التصدير أو عمليات التوريد الخارجي وبالتالي قدرة المؤسسة على تحقيق حصة أكبر من السوق الإقليمي والعالمي. (2)

(6) أهداف الميزة التنافسية: من بين الأهداف التي تسعى إليها سياسة الميزة التنافسية تشجيع المنافسة و

خلق بيئة مناسبة للتنافسية في الأسواق المحلية و الدولية و ذلك من خلال تعزيز المنافسة السوقية و

تحقيق الفعالية في توظيف الموارد و عدالة الدخول إلى الأسواق و الخروج منها و يتم تحقيق تلك

الأهداف عبر عدد من العناصر تتلخص فيما يلي : (3)

- إعطاء فرصة لكل المؤسسات لتحقيق مستويات الإنتاج بأقل تكاليف ممكنة ، وتوفير البيئة السوقية

الملائمة .

- القضاء على شبح الإحتكار و حماية المستهلك منه ، الذي يؤدي إلى زيادة الأسعار و تقليص العرض.

(1) نبيل مرسي خليل – مرجع سابق – ص99.

(2) www.iraqism.com- تاريخ الإطلاع : 2012/03/22

(3) عيسى محمد الغزالي – سياسة التنظيم و المنافسة – المعهد العربي للتخطيط – الكويت – 2002 – ص 05.

(7) مجالات صنع المزايا التنافسية و معوقات إكتسابها :

▪ مجالات صنع المزايا التنافسية :

لا تقف مجالات صنع المزايا التنافسية عند مجال اقتصادي بذاته ، بل إن المجالات أمام صنع المزايا التنافسية مفتوحة و ممتدة . و كلما كان المجال قادرا على استيعاب الجديد المبتكر ، كلما كان صنع ميزة تنافسية فيه ملموسا و محسوسا ، و من ثم فان صناعة المزايا التنافسية صناعة شاملة و متكاملة و لا تقتصر على مجال بذاته . إلا أنه أيا كان النشاط فان مجالات صنع المزايا التنافسية تشمل أربع مجالات رئيسية و هي : (1)

المجال الأول : مجال الإنتاج

و هو المجال الذي من أجله تبذل الجهود الدراسية و البحثية و تتجه إليه جهود العلماء و الخبراء للوصول إلى منتج مبتكر ، سواء كان هذا المنتج يأخذ شكل سلعة ، خدمة أو فكرة . فعلمية صنع المزايا التنافسية و الإنتاج فيها لا تتم تلقائيا بل يحتاج إلى جهد متواصل و مع توفر الموارد و الإمكانيات تحتاج إلى إدارة و اعية حكيمة ، و من ثم فان مجال الإنتاج يصبح ميدانا جيدا لتطبيق مناهج صنع المزايا التنافسية بأشكالها و أنواعها .

المجال الثاني : مجال التسويق

شهد العالم في الآونة الأخيرة تطورا هائلا في فكر و ممارسة نشاط التسويق و قد عرف العالم تحولا جذريا في مجالات و عناصر الجذب التسويقي و هو أخطر المجالات الرئيسية لصنع المزايا التنافسية. إلا أنه إضافة إلى أن التسويق نشاط فعال في تصريف المنتجات فانه قائم أيضا على جهود متكاملة:

- تطوير المنتجات و جعلها أفضل و أحسن و أكثر إشباعا لرغبات و احتياجات الزبائن.
- ترويج المنتجات وفق نظام اتصال فعال، يتم من خلاله نقل و إيصال المنتجات المرغوب تسويقها.
- توزيع المنتجات من خلال منافذ توزيع فعالة ، تتواجد بقوة في الأسواق .
- تسعير المنتجات و استخدام سياسات تسعير منشطة .

و من هنا فان بداية الوصول إلى مزايا تنافسية ملموسة و محسوسة في مجال التسويق هو الإتجاه إلى الإبتكار التسويقي القائم على المنهجية العلمية في دراسات السوق و العملاء المستهلكين و ابتكار سياسات تسويقية فعالة من حيث : التسعير ، التوزيع ، الترويج و خدمات ما بعد البيع ، سواء كان البيع محليا أو دوليا و بما يؤدي إلى إشباع احتياجات العملاء و المتعاملين فيها و تحقيق رضاهم الكامل عن المنتجات التي يتم تقديمها إليهم .

(1) محمد أحمد الخضيرى " صناعة المزايا التنافسية " - مرجع سابق - ص 132.

المجال الثالث : مجال التمويل

يعد التمويل المحرك الرئيسي لصنع المزايا التنافسية ليس فقط لتوفير الإمكانيات و الموارد الكافية لهذه الصناعة و لكن الأهم الإنفاق على العقول و الباحثين و الخبراء و العلماء ثم الوصول إلى أفضل الخطط و البرامج الكفيلة بصنع مزايا تنافسية جيدة و سليمة و تمثل في الوقت ذاته قاعدة ارتكاز قوية للتوجه إلى المستقبل ، إضافة إلى المجالات الأخرى كاللتنظيم و التسيير .

المجال الرابع : مجال الكوادر البشرية

البشر هم سر صناعة المزايا التنافسية ، بل سر التفوق و التقدم و في جميع المجالات فالإنسان هو العنصر البشري الذي ينهض وراء اكتشاف مجالات صنع المزايا التنافسية بل إن المزايا التنافسية للعنصر البشري قد تكون كافية لتميز أي مشروع ، وهو المجال الأهم الذي تركز عليه المجالات الأخرى.

■ معوقات اكتساب الميزة التنافسية :

إن اكتساب المؤسسة للميزة التنافسية في بيئتها لن يكون بالأمر السهل ، فقد تواجه المؤسسة عدة معوقات تحد من إمكانية اكتسابها لميزة تنافسية و موقع تنافسي استراتيجي في السوق ، و من بين هذه المعوقات نجد : (1)

المعوقات الداخلية : و تعبر عن مختلف العقبات الداخلية التي تواجه المؤسسة في بيئتها و التي من بينها:

- غياب قيادة إدارية ناجحة و غياب الشفافية عند إزالة السلوكيات السلبية مما يعيق التنمية الإدارية.
- عدم وجود رقابة ايجابية تسمح بالقضاء على الانحرافات داخل المؤسسة .
- عدم قدرة المؤسسة على توفير المعلومات الضرورية و السريعة المساعدة في عملية اتخاذ القرارات و ترشيدها .
- عدم استخدام المؤسسة لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال و عدم مسايرة التطورات الحديثة .

المعوقات الخارجية : و هي التي تتعلق بمختلف العقبات الخارجية التي تنتج خارج نطاق المؤسسة و منها :

- الأسواق العالمية و التكتلات الإقليمية التي تضع عقبات و حواجز للدخول.
- وجود تشريعات و قوانين و ضوابط تخدم المؤسسات الأجنبية على حساب المؤسسات الوطنية .
- تحول المعايير الخاصة بالموصفات من محلية إلى دولية و عدم الالتزام بالموصفات الدولية للجودة.
- ضعف أجهزة التعليم و التثقيف بالمؤسسة و عدم الاهتمام بالبحوث و التطوير.

(1) مسان كرومية – مرجع سابق – ص 87.

□ **المطلب 3: ماهية الإستراتيجية التنافسية**

إن الإستراتيجية باعتبارها قرار يتضمن تحريك موارد المؤسسة المادية و البشرية بطريقة ترى إدارة المؤسسة أنها أفضل الطرق المتاحة لتحقيق الفوز على المنافسين و زيادة قيمة المؤسسة من وجهة نظر عملائها ، فالهدف الأساسي من تقييم البيئة الخارجية و الداخلية هو معرفة مركز المؤسسة التنافسي و من ثم اختيار الإستراتيجية المناسبة . و لتحقيق قدرة تنافسية عالية لابد من تبني الإستراتيجية المناسبة التي تعتمد على ترجمة الخيارات و الخطط التي يتم تبنيها من قبل المؤسسات إلى عمل فوري و منتج ، بالاستغلال الأمثل للموارد ، و بالتالي من شأن المؤسسات العاملة في قطاعات ذات قيمة مضافة عالية و التي تتمتع بكفاءة عالية أن تكون رائدة في المنافسة. (1)

(1) مفهوم الإستراتيجية التنافسية :

■ **مفهوم الإستراتيجية :** تعرف الإستراتيجية على أنها: (2) " خطط أو طرق توضع لتحقيق هدف معين على المدى البعيد و المتوسط اعتمادا على التخطيطات و الإجراءات الأمنية في استخدام المصادر المتوفرة في المدى القصير" .

و لقد حدد "بورتر " مفهومه للإستراتيجية على أنها : (3) "عملية خلق وضع متفرد للمؤسسة ذي قيمة لعملائها من خلال تصميم مجموعة أنشطة مختلفة عما يؤديه المنافسون" .

■ **مفهوم الإستراتيجية التنافسية :**

تعرف الإستراتيجية التنافسية على أنها : (4) "مجموعة متكاملة من التصرفات تؤدي إلى تحقيق ميزة متواصلة و مستمرة عن المنافسين" .

و هي: (5) " خطط طويلة الأجل و شاملة تتعلق بتحقيق التوافق بين البيئة التنافسية و قدرة الإدارة على تحقيق الأهداف" .

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف الإستراتيجية التنافسية على أنها : "الإستراتيجية التي تهتم بخلق الميزة التنافسية للمؤسسة ضمن إطار و قطاع الأعمال الذي تعمل فيه" .

(1) <http://www.iraqism.com/vb/showthread.php?t=183> - تاريخ الإطلاع : 2012/03/20.

(2) www.ar.wikipedia.org/wiki/ - تاريخ الإطلاع : 2012/02/05.

(3) عبد العزيز صالح بن حبتور - مرجع سابق - ص 35.

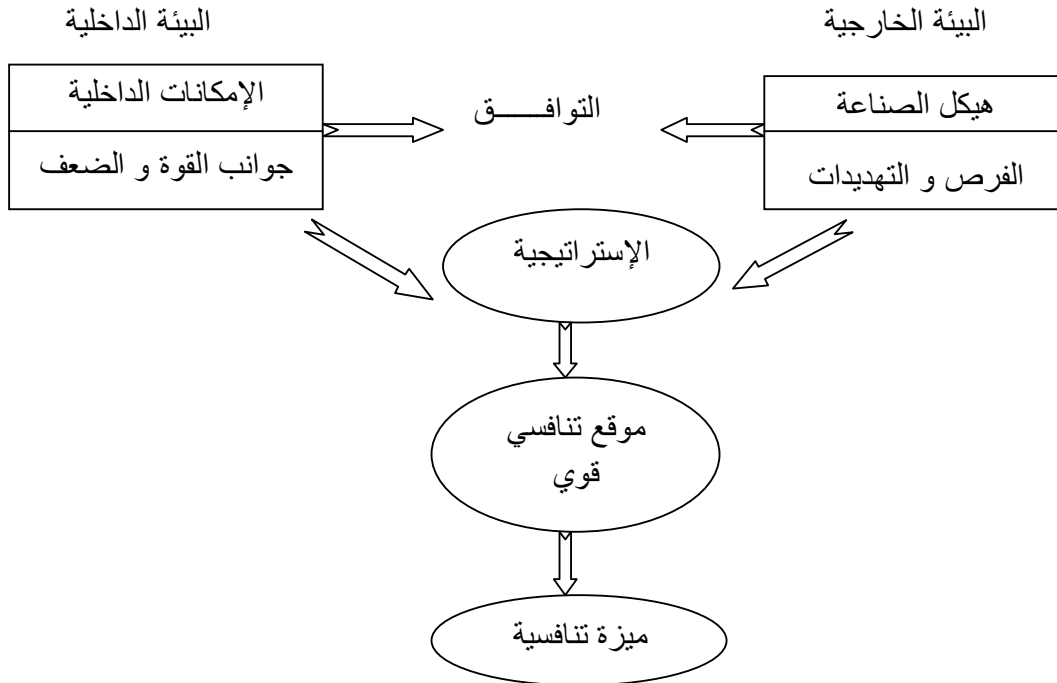
(4) نبيل مرسي خليل - مرجع سابق - ص 79.

(5) مسان كرومية - مرجع سابق - ص 70.

(2) إستراتيجية التنافس كأساس للميزة التنافسية : إن إستراتيجية التنافس تتحدد من خلال ثلاث مكونات أساسية : (1)

- طريقة التنافس : وتشمل إستراتيجية المنتج ، الموقع ، التسعير ، التوزيع ، التصنيع .
- حلبة التنافس : و تتضمن اختيار ميدان التنافس ، الأسواق و المنافسين .
- أساس التنافس : و يشمل الأصول و المهارات المتوفرة لدى المؤسسة و هي تعتبر أساس الميزة التنافسية.

الشكل رقم 1-6 : إستراتيجية التنافس كاستجابة لتحقيق الميزة التنافسية



المصدر : نبيل محمد مرسي - مرجع سابق - ص 81 .

يتضح أن تحقيق الميزة التنافسية يتم في حالة إتباع المؤسسة لإستراتيجية تنافس محققة للقيمة و يشترط في نفس الوقت ألا يتم إتباع مثل هذه الإستراتيجية من جانب أي من منافسيها الحاليين أو المحتملين مستقبلا . (2)

(1) نبيل مرسي خليل - مرجع سابق - ص 79 .
 (2) نبيل مرسي خليل - مرجع سابق - ص 84 .

(3) الإستراتيجيات التنافسية العامة :

تتبنى المؤسسات ميزة تنافسية عندما تتخذ الخطوات التي تمكنها من إكتساب ميزة فاصلة على منافسيها ، هذه الخطوات تختلف ، كتصنيع منتجات بأعلى جودة ، توفير الخدمة الأفضل للعميل ، الإنتاج بأقل تكاليف فهي بذلك تكون قادرة على إستدامة ربحية عالية و ميزة تنافسية ، لذا تصمم الاستراتيجيات التنافسية لمساعدة المؤسسات على نشر سلسلة قيمها و حالات القوة الأخرى لبناء ميزة تنافسية مستدامة (1).

هنا تكمن أهمية الخيار الاستراتيجي الناجح و مدى ملائمته لتحقيق الأهداف و تحسين الأداء ، فحسب " بورتر " فان الأداء المؤسسي يمكن أن يتجلى من خلال تطبيق الاستراتيجيات التنافسية ، و كل إستراتيجية تتطلب خطوات مختلفة عن الأخرى بحسب الهدف الاستراتيجي الذي تسعى المؤسسة إلى تحقيقه من خلال هذه الاستراتيجيات . (2)

■ إستراتيجية القيادة في التكاليف :

تستطيع المؤسسة أن تحقق ميزة تنافسية إذا استطاعت أن تخفض من تكلفتها بحيث يمكنها بيع منتجاتها عند سعر أقل من منافسيها و تحقيق قدر كبير من الربح (3) و تركز هذه الإستراتيجية على الهيمنة و السيطرة على الأسواق من خلال تدنية التكاليف و تقوية هامش المناورة السعرية ، و مفادها أن تضع المؤسسة لنفسها وضع هجومي من خلال إعداد مختلف التجهيزات المحققة لوفورات الحجم الفعالة مع التركيز بشكل دقيق على تخفيض التكلفة إلى أدنى حد ممكن، و ذلك عن طريق مراقبة دقيقة للتكاليف (4).

مزايا إستراتيجية القيادة في التكاليف : تحقق هذه الإستراتيجية عدة مزايا جذابة للمؤسسات و منها : (5)

- بالنسبة للمنافسين : فالمؤسسة تكون في موقع أفضل من حيث المنافسة على أساس السعر.
- المشترين : فالمؤسسة سوف تتمتع بحصانة ضد العملاء الأقوياء حيث لا يمكنهم المساومة على تخفيض الأسعار.
- الموردين : المؤسسة تكون في مأمن من الموردين الأقوياء و خاصة إذا كانت اعتبارات الكفاءة تسمح لها بتحديد السعر و هامش ربح معين لمواجهة ضغوط ارتفاع أسعار المدخلات الهامة .
- السلع البديلة: المؤسسة يمكنها استخدام تخفيض السعر كسلاح ضد السلع البديلة و التي قد تتمتع بأسعار جذابة .

(1) روبرت .ا.بنتس ، ديفيد .لي -مرجع سابق -ص300.

(2) عبدوس عبد العزيز -مرجع سابق - ص55.

(3) عبد العزيز صالح بن حبتور - مرجع سابق -ص 228.

(4) Michael porter -l'avantage concurrentiel - Dunond -paris -2000 -p 26

(5)نبيل مرسي خليل - مرجع سابق - ص 115 .

مخاطر إستراتيجية القيادة في التكاليف : لا بد من الإشارة إلى أن هذه الإستراتيجية تتمتع بمزايا جذابة ، إلا أنها لا تخلو من بعض المخاطر التي يمكن أن تعيق أداء المؤسسات و منها : بطء نمو المؤسسة، مشاكل التقليد ، صعوبة التكيف مع الوضعيات الجديدة ، إتباع نفس الإستراتيجية من طرف المنافسين.(1)

■ إستراتيجية التمييز :

ترتكز هذه الإستراتيجية على سياسة مفادها أن المؤسسة تنفرد في عرض أو تقديم منتج ما للزبائن ذو خصائص جيدة مقابل سعر زائد ، هذه الخصائص قد تكون خدمات جيدة ، علامة رائدة ، تصميم ممتاز جودة عالية ،انخفاض تكلفة الصيانة ، اختلاف تسهيلات الدفع ، دقة مواعيد التسليم و سرعة تلبية الطلبات بالإضافة إلى الأمان و السمعة الجيدة ، أو غير ذلك من الخصائص الفريدة التي لا تتوافر لدى المنافسين . و تتزايد درجات نجاح إستراتيجية التمييز في حالة ما إذا كانت المؤسسة تتمتع بمهارات و جوانب كفاءة لا يمكن للمنافسين تقليدها بسهولة و كذا تعدد استخدامات المنتج و توافقه مع حاجات المستهلكين و تفهم الزبائن لخاصية التمييز فيه.(2)

فالاقتراض الأساسي وراء هذه الإستراتيجية هو أن يكون العملاء على استعداد لدفع أسعار أكبر للمنتج المتميز.

مزايا إستراتيجية التمييز : عند تنفيذ هذه الإستراتيجية بنجاح فإنها : (3)

- تخفض من حساسية السعر لدى المشتري و تزيد من ولائه و لا تجعله يبحث عن منتجات بديلة .
- تزيد إلى حد معين من حصة المؤسسة في السوق و تؤدي إلى كسب سمعة جيدة لها .
- تضع حواجز ولاء ضخمة ، حيث لا يمكن للداخلين الجدد المنافسة مع المؤسسة .

مخاطر و عيوب إستراتيجية التمييز : (4) ينبغي على المؤسسة عند الأخذ بإستراتيجية التمييز أن تكون حذرة من الوقوع في بعض المخاطر و منها : محاولة التمادي في خلق التمايز و الذي قد يترتب عليه الارتفاع الشديد في التكاليف ، و محاولة المؤسسة فرض سعر عالي مقابل المنتج المتميز .

و لعل من عيوب هذه الإستراتيجية أنها لا تغلق الباب تماما في وجه الداخلين الجدد الذين يحاولون سحب البساط من تحت أقدام المؤسسات التي تملك منتجات متميزة ، و ذلك بتوفير منتجات مماثلة ، كما يأتي العيب الآخر من صعوبة استدامة علاوة السعر لان المنتج يصبح مألوفا في السوق ، و صعوبة استدامة المبادرة القيادية القائمة على التمييز.

(1) عبدوس عبد العزيز – مرجع سابق – ص 57 .

(2) Michael porter –op.cit – p27

(3) روبرت.ابنيس ، ديفيد .لي – مرجع سابق – ص 323.

(4) روبرت.ابنيس ، ديفيد .لي – مرجع سابق – ص 237.

■ إستراتيجية التركيز:

تهدف إستراتيجية التركيز إلى بناء ميزة تنافسية من خلال إشباع حاجات خاصة لمجموعة معينة من المستهلكين أو لسوق جغرافي محدود أو التركيز على استخدامات معينة للمنتج. فالمؤسسة تقوم بتقسيم السوق إلى عدد من القطاعات السوقية ، و تركز على قطاع معين صغير تستخدم معه إستراتيجية القيادة في التكلفة أو إستراتيجية التمييز أو كلاهما معا .

أما كيفية الدخول في إستراتيجية التركيز فهناك خطوتين هامتين : الأولى اختيار و تحديد أي قطاع من قطاع الصناعة يتم التنافس فيه والثانية فهي تحديد كيفية بناء ميزة تنافسية في القطاعات السوقية المستهدفة . (1)

مزايا إستراتيجية التركيز : عند تنفيذ هذه الإستراتيجية بنجاح فإنها: (2)

- تكون المؤسسة قادرة على إنشاء حصن أمان في السوق يتمثل في خدمة فئة معينة ، بالتالي يجعل المؤسسة اقل تعرضا للتغيرات الكبيرة في البيئة التنافسية .
- تمكن هذه الإستراتيجية من تحسين مصادر أخرى للأنشطة المضيئة للقيمة .
- إن خدمة فئة صغيرة في السوق يجعل المؤسسة عادة قادرة على البقاء عالية الأرباح .

عيوب إستراتيجية التركيز : تتمثل عيوب هذه الإستراتيجية في : (3)

- التخصص يتمثل في أن الحصن الذي أقامته المؤسسة استنادا إلى فئة من العملاء قد يتحولون تدريجيا إلى خصائص السوق الأوسع و من ثم تخفيض قابلية الحصن للدفاع عنه .
- تغير إدراك العملاء للسلعة و بالتالي عدم كسب و لائهم .

إن الهدف من هذه الاستراتيجيات الأساسية الثلاثة التي قدمها " بورتر " هو محاولة زيادة قدرة المؤسسة على المنافسة و يمكن تطبيق كل منها بعدة طرق ، و يتوقف اختيار هذه الطرق البديلة على الإمكانيات الداخلية و طبيعة الفرص و التهديدات الموجودة في البيئة الخارجية . (4)

(1) نبيل مرسي خليل – مرجع سابق – ص 121، 123 .
 (2) روبرت .ا.بتس ، ديفيد. لي –مرجع سابق ص 349 .
 (3) روبرت .ا.بتس ، ديفيد. لي –مرجع سابق ص 350 .
 (4) محمد احمد عوض –مرجع سابق – ص17

□المبحث3: ماهية التسويق ، الإنترنت و التجارة الإلكترونية

□المطلب 1 : مفاهيم حول التسويق

(1) تعريف التسويق: يعرف التسويق على النحو التالي: (1)

" التسويق هو تلك العملية الإجتماعية التي من خلالها يستطيع الأفراد و الجماعات الحصول على احتياجاتهم و رغباتهم من خلال خلق و تبادل المنتجات و القيمة المقابلة لها ."

" التسويق هو عملية تنطوي على التخطيط و التنفيذ لمفاهيم المنتج ، التسعير ، الترويج و التوزيع المتعلقة بالأفكار أو السلع أو الخدمات لإيجاد عملية تبادل و التي تساعد على تحقيق أهداف الأفراد و المؤسسات "

كما عرفه " Stanton " على أنه : (2)" نظام شامل لأنشطة المؤسسة المتفاعلة و التي تهدف إلى تخطيط و تسعير و ترويج و توزيع السلع و الخدمات التي تشبع حاجات الزبائن الحاليين و المرتقبين .

إن التسويق يهدف إلى التسهيل و الإسراع بعمليات المبادلة في السوق و التي تتم وفق شروط :

- وجود طرفين مشاركين في عملية المبادلة .
- أن يمتلك كل طرف لمبادلة الشيء ذي قيمة بالنسبة للطرف الآخر.
- أن يتمكن الطرفان من الإتصال ببعضهما البعض.

لقد تم تعريف التسويق بأكثر من طريقة و لكن من أكثرها شمولية هو تعريف " فيليب كوتلر " بروفيسور التسويق المشهور : (3) " النشاط التسويقي هو نشاط بشري إجتماعي يقوم على إشباع الحاجة و لا يكتفي بذلك ، بل يبحث في رغبات الفرد و يعمل على تلبيتها و هو ما يجعله نشاط يقوم على البحث و الإستقصاء الدائم و المستمر طالما أن هذه الحاجات و الرغبات تتميز بالتغير و التطور ، و بالتالي فهو يبحث عن خلق القيمة".

و يبنى هذا التعريف على مفاهيم أساسية متعددة و هي كالتالي : (4)

- **الإحتياجات و الرغبات و الطلبات :** إن أساس التسويق يقع في الحقيقة أن النفس البشرية تحتاج و ترغب بالحصول على خدمات و منتجات محددة ، و بعض هذه الإحتياجات ضروري مثل الطعام و الشراب و البعض الآخر يرغبها الناس لجعل حياتهم أكثر سهولة و متعة مثل الكماليات و هناك فرق بين الحاجة و الرغبة .

(1) أ. مصطفى يوسف كافي " التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة " - دار رسلان - سوريا- 2009 ص 11.
 (2) د. تامر البكري " التسويق أسس و مفاهيم معاصرة " - دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع - عمان ،الأردن -2006-ص 22.
 (3) Kotler, P. et autres , Marketing management, édition publie-union, 10^{ème} édition ,paris, 1997, p40.
 (4) أ. مصطفى يوسف كافي- مرجع سابق - ص 13.

عندما يريد شخص ما منتج أو خدمة معينة و تكون لديه الرغبة و القدرة على الدفع مقابلها تتحول هذه الرغبات إلى طلبات ، و يحدد التسويق طلبات الزبائن و يبين كيفية تلبيتها من خلال المنتجات و الخدمات التي تحقق احتياجاتهم .

■ **المنتجات و الخدمات :** يلبي الناس رغباتهم و احتياجاتهم من خلال الحصول على منتجات و خدمات محددة ، ففي حين تكون المنتجات مادية ملموسة يمكن للشخص امتلاكها و لمسها، فان الخدمات تعرف بأنها تفاعل غير ملموس بين الناس و لا يمكن لمسها أو تخزينها للإستعمال في المستقبل ، مثل الإتصالات و يختلف تسويق المنتجات عن تسويق الخدمات نظرا للخصائص التي تميز الخدمة عن المنتج.

■ **القيمة و الكلفة و الرضا :** عندما تكون هناك منافسة في السوق ، كيف يمكن للزبائن الإختيار بين الخدمات و الشركات التي يتم التعامل معها ؟ يحدد الزبائن قيمة لتلك المنتجات أو الخدمات التي تحقق احتياجاتهم ، و هناك أيضا عامل جذب للمؤسسات التي تقدم المنتجات و الخدمات بكلفة مناسبة .

■ **التبادل و التعامل :** يتضمن التبادل الحصول على المنتج أو الخدمة المرغوبة بعرض شيء له نفس القيمة بالمقابل ، نظرا لأن التبادل حدث فإنه ينظر إليه كتعامل و يسجل على أساس ذلك و تتم المحاسبة مقابل ذلك بالنقود.

■ **الأسواق :** يمكن تعريف السوق على أنه مجموعة من الزبائن المحتملين الذين يتشاركون في احتياجات أو رغبات محددة و لديهم الرغبة في دفع النقود لتلبية هذه الإحتياجات ، إن حجم السوق المتوقع للخدمة أو المنتج يحدد حسب متوسط دخل الزبائن.و هو ذلك الموقع الذي يلتقي فيه البائع و المشتري لإجراء عملية التبادل بينهما.

■ **إدارة التسويق :** تعتبر إدارة التسويق عملية ديناميكية من التحليل و التخطيط و التنفيذ لما تقدمه المؤسسة لتلبية احتياجات و رغبات الزبائن ، و يعتمد نجاح الإدارة التسويقية على مصداقية الناس ذوي العلاقة و على خطة العمل التي تم تحديدها.

(2) البيئة التسويقية : تعمل المؤسسات في بيئة متغيرة ومتحركة باستمرار وتواجه من خلالها المخاطر و التهديدات وتخلق من خلالها الفرص ، وتؤكد الدراسات الحديثة على أن التسويق مفتاح النجاح لأي مؤسسة ترتبط بدرجات كبيرة بمدى مواءمة سياستها مع المتغيرات البيئية المحيطة ولا يتم ذلك إلا إذا استطاعت إدارة التسويق أن تحلل الفرص والمخاطر المتاحة.

وتتكون البيئة التسويقية من عنصرين أساسيين هما: (1) البيئة الصغيرة التسويقية أو البيئة المباشرة للمؤسسة وهي تتمثل في العاملين في المؤسسة وقنوات التوزيع وأسواق العملاء والمنافسين و الجمهور، أما البيئة الكبيرة فهي تتكون من البيئة الاقتصادية الديمقراطية، التكنولوجية، السياسية... الخ.

- **البيئة التسويقية المباشرة:** أهم العناصر المكونة للبيئة التسويقية المباشرة ما يلي:
 - **الموردين :** يؤثر هؤلاء الموردين على إنتاج المؤسسة سواء في التكلفة الكلية للمنتج أو في توقيت توريد المواد والخامات المطلوبة ولذلك فان الدراسة التحليلية لأنواع الموردين وأثرهم على العمليات الإنتاجية والتسويقية يعتبر أمرا حيويا لنشاط الشركة.
 - **الوسطاء :** يساعد الوسطاء المؤسسات في الحصول على العملاء، والوسطاء نوعان: الوكلاء و التجار الوسطاء الذين يتحملون توزيع السلع و الخدمات للوصول إلى المستهلك النهائي.
 - **المؤسسات المالية الوسيطة :** تشمل البنوك و شركات التأمين و الإئتمان و التي لها أثر مالي على المؤسسة حيث تساعدها على تقليل مخاطر التمويل، لذلك تحاول المؤسسات تقوية علاقاتها مع المؤسسات المالية القوية.
 - **العملاء :** هناك عدة أنواع من العملاء ، عملاء على شكل أفراد يشترون السلع لأجل الإستهلاك الشخصي، عملاء صناعيين يشترون السلع لأجل إدخالها في عمليات إنتاجية، عملاء إعادة البيع تشتري السلع لأجل إعادة بيعها للحصول على هامش الربح، عملاء حكوميين يشترون السلع و الخدمات في سبيل تقديمها للجمهور و عملاء دوليون .
 - **المنافسون :** هم المؤسسات التي تنتج سلع و خدمات مماثلة أو بديلة ، و يجب معرفة أنشطتهم و بم تتميز منتجاتهم و ما هي أسعارها و أساليب ترويجها .
- **البيئة التسويقية الكبيرة :** تؤثر على أنشطة المؤسسة بينات كبيرة متعددة سواء في قراراتها التسويقية أو الإنتاجية و هي :
 - **البيئة الاقتصادية :** تؤثر البيئة الاقتصادية في نجاح أو فشل المؤسسات، و يكون التأثير على العرض و الطلب و أهم مؤشرات تأثير البيئة الاقتصادية على البيئة التسويقية للمؤسسات : النمو الإقتصادي و البطالة ، التغيرات في الدخل الحقيقي ، انخفاض الإدخار و إرتفاع الإئتمان و الإنفاق الإستهلاكي للفرد.

(1) د . أمين عبد العزيز حسن- " استراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرين " - دار قباء للطباعة و النشر - القاهرة - 2001- ص 76-80.

- البيئة الديمغرافية : تشمل السكان و إتجاهاتهم و التغيرات التي تطرأ عليهم و تؤثر عليهم ، و مدى تأثير هذه التغيرات على نوع و حجم الطلب .
 - البيئة السياسية و القانونية : تؤثر البيئة السياسية و القانونية في قرارات التسويق بواسطة تحديد القواعد العامة للأعمال في الدولة و التي تؤثر عليها من خلال القوانين المنظمة للتجارة .
 - البيئة التكنولوجية : إن البيئة التكنولوجية تخلق فرص تسويقية و تهديدات أيضا و أصبحت التكنولوجيا العالية سمة العصر و مفتاح نجاح المؤسسات، لذلك يجب على المسوقين دراسة أثر البيئة التكنولوجية على القرارات التسويقية في المؤسسة .
 - البيئة الإجتماعية و الثقافية :تتكون من كافة المنشآت و الأفراد و قيمهم ، سلوكهم ، عاداتهم و تقاليدهم و تؤثر على البيئة التسويقية من خلال قرارات صياغة المنتجات و الأسعار، منافذ التوزيع و الترويج.
- (3) عناصر المزيج التسويقي :**

يقصد بالمزيج التسويقي مجموعة العناصر و المتغيرات التي يمكن التحكم و السيطرة عليها من جانب المؤسسة و التي توظفها لتحقيق أهدافها التسويقية من خلال التأثير الإيجابي على مستهلكي منتجاتها و خدماتها التي تقدمها ، و يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية أصطلح على تسميتها **(4Ps)** نظرا لأنها تتكون من أربع كلمات لاتينية تبدأ كلها بحرف " p " و هي كما يلي :⁽¹⁾

- مزيج المنتج "Product"

- مزيج السعر "price"

- مزيج الترويج "promotion"

- مزيج التوزيع "place"

و تعتبر هذه العناصر الأربعة مفاتيح قرار المسوقين في أسواقهم المختلفة ، و ذلك لإشباع احتياجات المستهلك الأساسية بدرجة أفضل من المنافسين ، و مدخل المزيج التسويقي يبرز أهمية قرارات التسويق في الواقع العملي في المؤسسات المختلفة .

▪ **المنتج** : يشمل قرار المنتج تحديد السلع و الخدمات التي يجب أن تعرض لمجموعات المستهلكين و يعتبر المنتج العنصر الأساسي في العملية التسويقية ، حيث أن المنتجات هي موضوع التبادل و بدونها لا توجد حاجة إطلاقا للتبادل، و من الأهمية بمكان تطوير المنتج ليتلاءم مع احتياجات و أنواق المستهلكين لهذا المنتج، بحيث لا يصبح عديم الصلاحية قياسا لمنتجات المنافسين .

(1) د . أمين عبد العزيز حسن - مرجع سابق - ص30،31..

- **السعر :** يعتبر السعر أحد مكونات المزيج التسويقي لأنه يعكس الحدود التي تقبل بها المؤسسة أن تعرض السلعة من خلاله، و الذي يعكس أيضا تكلفة المنتج، بالإضافة إلى هامش الربح للمؤسسات التي تباع السلعة و لذا يجب التركيز على تحديد السعر الذي يقبله السوق في ظل أسعار المنافسين للسلعة ودرجة مرونة الطلب ومستويات الدخول وعناصر التكلفة وعائد الإستثمار.
- **الترويج :** يشكل الترويج العنصر الثالث من عناصر و مكونات المزيج التسويقي لما له من وظيفة إستراتيجية ، تنطوي على تعريف المستهلك الحالي و المرتقب بنوعية السلع و الخدمات ، و معاونته بصورة صادقة في اكتشاف احتياجاتهم و من ثم إشباعهم على النحو المطلوب ، و يتكون المزيج الترويجي من عناصر هامة و هي : الإعلان ، البيع الشخصي ، ترويج المبيعات ، العلاقات العامة و الدعاية .
- **التوزيع:** تعتبر قنوات التوزيع العنصر الرابع الذي يشكل التركيبة أو التوليفة المتكاملة لعناصر و مكونات المزيج التسويقي و ترتبط سياسة التوزيع لإختيار منافذ التوزيع القادرة على تعريف منتجات المؤسسة بأعلى درجة من الكفاءة التوزيعية ، مع قرارات النقل و المناولة و تظهر أهمية اختيار منافذ التوزيع المناسبة على ضوء التكلفة و الوقت و سرعة الإتصال بالمستهلك النهائي .

4 إدارة التسويق :

يقصد بإدارة التسويق : (1) " العمليات المتعلقة بالتخطيط ، التنظيم ، التنفيذ و الرقابة على الأنشطة التسويقية لتسهيل عمليات التبادل بكفاءة و فاعلية " .

فالتخطيط يمثل العمليات التنظيمية لتقييم الفرص و الموارد لإقرار الأنشطة التسويقية و تطوير إستراتيجية التسويق، و الخطط لأغراض التنفيذ و الرقابة . و من خلال التخطيط يمكن إقرار متى و كيف يمكن أن تؤدي الأنشطة التسويقية ، و تكمن قوة مدراء التسويق في قدراتهم الذهنية لتوضيح و تحديد الأهداف المطلوبة آخذين بعين الإعتبار الآفاق المستقبلية للأنشطة التسويقية و تأثيرها على المجتمع.

أما التنظيم فإنه يتمثل بالنشاط التسويقي المنصب نحو تطوير الهيكل الداخلي للوحدة التسويقية ، إذ يعد الهيكل بمثابة المفتاح الذي يوجه الأنشطة التسويقية. و يمكن تنظيم الوحدة التسويقية على أساس الوظائف، المنتجات، المستهلكون ، أو بشكل مشترك فيما بينها.

أما التنفيذ الحقيقي للخطة التسويقية ، فإنه يتوقف على درجة التنسيق و التوافق بين الأنشطة التسويقية و تحفيز الأفراد العاملين في التسويق، و فاعلية الإتصالات داخل الوحدة التسويقية . و لا تنحصر صيغة التنسيق و التحفيز داخل الوحدة التسويقية فحسب بل تمتد إلى بقية الوظائف الأخرى في المؤسسة و حتى خارج المؤسسة أيضا.

أما بالنسبة إلى الرقابة فإنها تتمثل بالعمليات المتعلقة بتوضيح معايير الأداء و المقابلة بين الأداء الفعلي و المخطط ، و تحديد مستوى الإنحراف بينهما.

(1)د. ثامر البكري – مرجع سابق – ص 33.

□المطلب 2 : الإنترنت كوسيلة تسويقية جديدة

(1) نبذة تاريخية عن الإنترنت : تم إكتشاف و تكوين الإنترنت عام 1969 عندما بدأت وزارة الدفاع الأمريكية سلسلة من التجارب لربط الحواسيب الرئيسية التابعة لها بعضها البعض ، و فرضت قواعد لتبادل المعلومات على جميع المستخدمين ، إلا أن النمو الحقيقي للإنترنت جاء عام 1985 عندما قامت مؤسسة العلوم الوطنية بربط ستة من مراكز الحواسيب العملاقة بنظام إتصال فائق السرعة يسمح للعلماء بتحريك بيانات رقمية عبر الشبكة بإستخدام نظام بسيط يعرف بالبريد الإلكتروني ، و بما أن رسائل البريد الإلكتروني تكتب بنسق إلكتروني صارت هذه الرسائل تبت بسرعة هائلة ، و بتكاليف تقل عن التكاليف المترتبة على إستخدام الهاتف أو البريد الإعتيادي ، و منذ 1985 تضاعف عدد الحواسيب التي تؤلف الإنترنت و من المؤكد أن يستمر هذا الإتجاه بوتائر متسارعة تفوق التصور .

أما التطور الرئيسي الثاني الذي طرأ على الإنترنت و إستخداماته فقد جاء عام 1989 ، عندما طور المدعو "Tim Berners-Lee" مجموعة من القواعد التي تتحكم بملفات مكتبية (نصوص ، صور أصوات أو فيديو) مخزونة في الحواسيب التي تؤلف الإنترنت و هو ما يشار إليه اليوم (WWW).

أما قوة الدفع الثالثة التي ضاعفت من نمو و إنتشار الإنترنت فقد جاءت عام 1993 بفعل إستخدام الفيسفساء التي أتاحت لأصحاب الحواسيب الشخصية برمجيات التصفح بسهولة و يسر متنقلين من ملف إلى آخر عبر الإنترنت و قد ساهم توفر هذه المتصفحات على نطاق واسع عام 1994 إلى تحول الإنترنت من مجرد أسلوب لتشغيل الحواسيب عن بعد إلى طريق سريع راق من مسربين لتبادل المعلومات على نطاق عالمي . (1)

(2) خصائص الإنترنت و تطبيقاتها التسويقية :

▪ تعريف الإنترنت : تعرف الإنترنت على أنها : (2)"شبكة عالمية مكونة من عدد من الشبكات المتصلة مع بعضها البعض، و هذا يتضمن الملايين من شبكات الحكومات والمؤسسات و حتى الشبكات الخاصة".

إن الإنترنت والتكنولوجيات المتصلة بها حولت العالم إلى قرية صغيرة، فثورة الاتصالات التي أوجدت الإنترنت في بداية عهدها والتي سوف تعمل على تغيير كل ما يمكن تغييره على مختلف الأصعدة ، الاجتماعية ، والثقافية ، والاقتصادية، حيث يمكن للإنترنت تحقيق وتجسيد هذا التغيير المرتقب في جميع عناصر الحياة بفضل تمايزها و تطبيقاتها خاصة على المستوى الجزئي حيث أدت الإنترنت إلى جعل الإستراتيجيات التسويقية وتطبيقاتها أكثر كفاءة وفعالية ، كما غيرت أيضا الطريقة التي يتم بها تنفيذ عملية التسويق، حيث قامت الإنترنت بتغيير موازين القوة فسحبت البساط من تحت أرجل المسوقين وتحويله إلى الزبائن.

(1) د.بشير العلاق ، محمود الصميدعي " مبادئ التسويق " دار المناهج للنشر و التوزيع - عمان ، الأردن -2006 - ص 296.
(2) د.محمد طاهر نصير " التسويق الإلكتروني " - دار الحمد - 2005 - ص38، 40.

حيث قامت ب :

تحويل موازين القوى من البائع والمنتج لمصلحة الزبون: حيث أصبح الزبائن الأفراد أو المؤسسات يطلبون خدمات ومنافع أكثر من أي وقت مضى ، لأنهم أصبحوا على بعد كبسة زر من عدد هائل من المنافسين العاملين الآخرين في نفس المجال ، وفي هذه البيئة يعتبر الحصول على اهتمام الزبون هو السلعة النادرة وتأسيس العلاقة معه هي أهم أصول المؤسسات في عصر الرقمية.

التحول من دفع الزبون إلى جذبه : فقد حولت الإنترنت المستهلك من فريسة إلى صياد ، فهو الذي يختار دون ضعف أو تخوف لأن التسويق الإلكتروني والإنترنت جعلاه يتمتع بحرية الاختيار و بالتالي اتخاذ القرار .

تقليص المسافات :الموقع الجغرافي لم يعد عاملا مهما يأخذ بعين الاعتبار عند التعامل بين الشركاء التجاريين، حيث جعلت الإنترنت الموقع الجغرافي أقل أهمية ومكنت العديد من البائعين و المشترين من تخطي الوسطاء التقليديين.

ضغط الوقت :لم يعد الوقت أيضا بالعامل المهم في الاتصالات عبر الإنترنت ما بين المؤسسات وزبائنهما، حيث تفتح محلات البيع العاملة على الانترنت 24 ساعة وعلى مدار الأسبوع ، والناس يمكنهم التواصل حسب ما تسمح به أوقاتهم، وتختفي اختلافات التوقيت للمدراء والمسيرين الذين يتعاملون مع شركائهم.

التركيز على المعارف العلمية المختلفة :على رجال التسويق أن يفهموا التكنولوجيا ليستفيدوا منها، ولا يتوجب عليهم أن يطوروا بأنفسهم هذه التكنولوجيا بل يكفيهم أن يحسنوا اختيار المزودين المناسبين بطريقة صحيحة.

قواعد رأسمال ذكية :كل من الخيال والإبداع وغيرها أصبحت الآن مصادر رأس المال أكثر أهمية من رأس المال النقدي.

كل هذه الخصائص للانترنت في التطبيقات التسويقية على سبيل الذكر لا الحصر إنما جاءت نتيجة لما تتميز به الإنترنت من خدمات لا يمكن لغيرها من التكنولوجيات تقديمها وهي تتمثل فيما يلي: (1)

نظام (www) أو (web) :

"هو نظام برمجي يعمل على شبكة الإنترنت و يتكون من مجموعة كبيرة من النصوص الحية والمؤلفة من كم هائل من المستندات المتصلة و المتشعبة " ، وتعتمد الشبكة العنكبوتية الواسعة في عملها على بروتوكول نقل النصوص المترابطة (http) ولغة التميز تقوم بوصف الأشياء مثل مكان الجمل والكلمات والرسومات.

(1)الخنساء سعادي " التسويق الإلكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون، من خلال المزيج التسويقي" مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع التسويق - جامعة بن يوسف بن خدة 2005 - 2006 . ص .

وبذلك توفر الربط بين الوثائق، ولهذا فإن مجرد النقر على الكلمة أو صورة النص المترابط ، يمكن المستخدم من دخول الانترنت وإحضار الوثيقة المطلوبة كما أن الويب يتميز بقدرته على التعامل مع الوسائط المتعددة فهي تمكن من الوصول إلى الفيديو، الصوت ، الصورة والرسومات المتحركة .

البريد الإلكتروني:

هو نظام لتبادل الرسائل و الملفات بين الأشخاص ويعد الشكل الإلكتروني المكافئ للبريد العادي ، وعنوان البريد الإلكتروني يتكون من ثلاثة أجزاء:

- اسم المستخدم.
 - إشارة @
 - موقع واسم الخادم الذي يتألف من كلمتين منفصلتين، حيث يمثل الجزء الأول اسم الخادم ويستخدم في الجزء الثاني أحد الاختصارات مثل: مؤسسة تجارية:com ،مؤسسة أكاديمية: ac ،مصادر الشبكات Net.
- التخاطب chat:** تعتبر غرفة الدردشة أو الحوار أكثر تطبيقات الانترنت سرعة وفعالية في الاتصالات مقارنة بنظيرها البريد الإلكتروني.

بروتوكول نقل وترحيل المعلومات: وهو نظام نقل الملفات من موقع إلى آخر، ويمكن لأي موقع على شبكة الانترنت أن يجعل ملفاته قابلة لإعادة نسخها من المستخدمين الآخرين للشبكة.

الربط الشبكي عن بعد:" télé net": يوفر الربط الشبكي عن بعد وسائل للمستخدمين للإتصال بأجهزة حاسب بعيدة من خلال شبكة الإنترنت ومن ثم تشغيل البرامج كما لو كان الإتصال يتم من خلال شبكة محلية.

الشبكة الإخبارية: تستخدم الشبكة الإخبارية شبكة الانترنت لنقل الأخبار والمقالات و البرامج والصور لمختلف أنحاء العالم، إن المنافع التي تقدمها شبكة الانترنت عديدة ومتنوعة وتعد هذه المنافع خدمات تمكننا من جمعها وحصرها في الدراسة، البحث العلمي، جلب المعلومات، التصفح، مقارنة الأسعار، التحويلات المالية ، ... الخ .

3) تأثير الإنترنت على التسويق و مجالاته:

3-1/ تأثير الإنترنت على التسويق بشكل عام : يتمثل تأثير الإنترنت على التسويق في الجوانب الحيوية التالية : (1)

إنتاجية التسويق : حيث ساهمت هذه التقنية في تفعيل عناصر المزيج التسويقي و إثارته و بالتالي تقليص التكاليف المترتبة على تقديم المنتجات و الخدمات للمستهلكين النهائيين و العملاء بمختلف أنواعهم.

بيانات التسويق و معلوماته : لقد أصبح الحصول على ثروة من البيانات و المعلومات المرتبطة بالتسويق و تأمين توزيعها و تحليلها و الاستفادة منها في التعاملات التجارية و في دراسة الأسواق ، و في مجال بحوث التسويق ، و استطلاعات الرأي و التعرف على حاجات و رغبات و تفضيلات الأسواق المستهدفة سريعا و بالوقت و بتكلفة رمزية لا بل تكاد أن تكون مجانية بفضل الإنترنت .

إعادة هندسة عمليات التسويق : حيث أصبحت عمليات تطوير المنتجات مثلا تتم عبر أساليب مبتكرة مثل التصميم و التصنيع بمساعدة الحاسوب ، و عقد المؤتمرات من خلال الفيديو ، كما صارت عمليات إدارة الطلبات تتم بشكل آلي من خلال منصات ربط حاسوبية مع الموردين و البائعين ، إضافة إلى ذلك أصبحت العلاقة بين المسوق و العميل مباشرة بعد أن قلّصت تقنيات الإنترنت دور الوسطاء أو الموزعين.

3-2/ تأثير الإنترنت على المزيج التسويقي : (2)

المنتج : تحاول المؤسسات استخدام الإنترنت في المجالات التالية :

- تصميم السلع و الخدمات باستخدام الحاسوب بدلا عن أساليب التصميم التقليدية ، حيث توجد العديد من البرمجيات الجاهزة و المفصلة للقيام بهذه المهام .
- الحصول على معلومات فورية و في الوقت الحقيقي عن أوضاع المنتجات و العلامات التجارية و الحصص السوقية و ذلك من خلال شبكات الإتصالات المتطورة .
- استخدام نموذج الاختبار القبلي للمنتج الجديد ، حيث يلجأ إليه المسوقون كأداة للتنبؤ بالحصص السوقية و عمل دراسات الجدوى الاقتصادية للمنتجات .
- بفضل استخدام الإنترنت أصبح بإمكان المشتريين القيام بمقارنة السلع و المنتجات المعروضة على الخط بشكل مباشر و في الوقت الحقيقي مما يتيح لهم فرصة البحث عن أفضل العروض.

(1) بشير العلق - " التسويق الإلكتروني " دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع - عمان -2010- ص 18- 20.

(2) بشير العلق- مرجع سابق - ص 22.

التسعير : أسهمت الإنترنت في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكل الأسعار و ديناميكيتها و أساليبها و إجراءاتها حيث يمكن إيجاز ذلك بالآتي :

- ربط التسعير بالسوق المستهدفة و المكانة التنافسية و المنتج.
- دراسة إستراتيجيات التسعير البديلة و تفحصها .
- دراسة تكاليف التصنيع و التوزيع و علاقتها بالطلب على المنتج.
- تقدير الطلب على المنتجات و بالتالي تحديد الأسعار المناسبة.
- باختصار فإن الإنترنت قد أسهمت في انتقال أو تحول قوة المساومة من المنتجين إلى المشتريين مما سبحت ثورة حقيقية في مجال التسعير بالذات.

التوزيع : من أبرز تأثيرات الإنترنت على التوزيع أنها أسهمت في تقليص دور و أهمية الوسطاء التقليديين و أهميتهم ، لدرجة أن عصر الإنترنت أصبح يسمى بعصر عدم التوسط ، و بروز القنوات الإلكترونية كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم و من أبرزها: قناة الكتالوجات ، قناة التلفزيون للمتسوق المنزلي ، قناة الوسيط الإلكترونية...الخ.

الترويج : و هو من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثرا بالإنترنت لدرجة أن إسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر أو التسويق الشخصي أو التسويق عبر قواعد البيانات ، و من أبرز وسائل الترويج الجديدة و التي تقع ضمن التسويق المباشر : إعلان البريد المباشر ، إعلان الإستجابة المباشرة ، الترويجات الإعلانية على الإنترنت ، الإعلان حسب الطلب ، الدفع مقابل المشاهدة ، الإتصالات التسويقية التفاعلية التي مكنت المشاركين من إجراء محادثات بسرعة فائقة و التفاعل بشكل مباشر مع المروجين.

3-3/ مجالات تأثير الإنترنت على التسويق :

يمكن ترتيب مجالات تأثير استخدام الإنترنت في التسويق على النحو التالي: (1)

السرعة: تعتبر الإنترنت أسرع وسيلة تم اكتشافها حتى الآن لنقل المعلومات من المؤسسة إلى الزبائن أو أي متعاملين معها في أي مكان في العالم. وقد اتضح أن أهم الآثار البارزة من استخدام الإنترنت هو تحقيق السرعة في المراسلات مع الموردين والزبائن ، سرعة معرفة هذه المؤسسات للأحداث العالمية التي ربما تؤثر على أسعار الخامات في البورصات العالمية ، وكذلك السرعة في معرفة المعلومات عن المنافسين سواء على المستوى المحلي أو العالمي من خلال ما ينشر عنهم على شبكة الإنترنت .

التكلفة: ويعد تخفيض التكلفة من أهم الآثار الناجمة عن استخدام الإنترنت في التسويق ، حيث أنها تعد وسيلة مجانية إذا ما قورنت بالوسائل الإعلانية الأخرى، فهي تخفض من الوقت و أعمال الورق ، فالتكالوج الذي يعرض المنتجات على شبكة الإنترنت أقل ثمنًا في تجديده و توزيعه من المطبوع.

السهولة: حيث تحقق الإنترنت سهولة الوصول سواء للعملاء أو الموردين في أي مكان في العالم . ومن أهم المنافع المحققة من عامل السهولة هو متابعة الأعمال من أي مكان في العالم ، حيث يستطيع صاحب العمل أو مدير التسويق الرد على الزبائن والمتعاملين بمجرد فتح جهاز الكمبيوتر و الإتصال بشبكة الإنترنت ، وبالتالي ممارسة جميع أعماله من أي مكان في العالم .

الإتصال المباشر: يعتبر تحقيق الإتصال المباشر بعدد أكبر من الزبائن في أقل وقت ممكن أهم المنافع الخاصة بعامل الإتصال المباشر و التواجد أمام العملاء 24 ساعة / يوم لمدة 365 يوم / سنة و وصول المعلومات للزائر كما تريد المؤسسة .

الصورة الذهنية: من أهم الآثار المترتبة على استخدام الإنترنت هو بناء صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة باعتبارها متقدمة فنيا وتكنولوجيا، و إمكانية تقديم عدد أكبر من الخدمات التي ترضي الزبائن و تحسين العلاقات معهم ومعرفة آرائهم و زيادة إنتمائهم للمؤسسة .

(1)د.عبد القادر محمد عبد القادر مبارك- أستاذ التسويق – جامعة الملك فيصل- " دور الانترنت في التسويق المباشر بين منشآت الأعمال " - 2004.
http://www.shbab1.com/2minutes.htm - تاريخ الإطلاع : 2012/02/25.

4) دور الإنترنت في تحسين العلاقات التسويقية:

تساهم الإنترنت في تحسين و من ثم تغيير الممارسة التسويقية بطرق و أساليب مختلفة ، فالمؤسسات التي تتطلع إلى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة تحتاج إلى إنطلاقة مستندة إلى برنامج عمل و أساليب منظمة و مهارات راقية تضمن الوصول إلى مزيج فريد أو خليط متجانس من الجدارة التسويقية الجوهرية و التكنولوجيا في بوتقة واحدة ، و بمرور الوقت تتحول الإنترنت من مجرد قوة دافعة إلى بنية تحتية أساسية أو ثقافة تكنولوجية راسخة . (1)

هذا و يوضح الجدول التالي تأثير استخدام الإنترنت في تحسين العلاقات التسويقية :

الجدول رقم 1-1: تأثير الإنترنت في تحسين العلاقات التسويقية

الدعم و التغذية العكسية للزبون	البيع و التوزيع	البحوث التسويقية	
تحسين قدرة الزبون على التفاعل مع المؤسسة من خلال تقنيات الإنترنت.	تتيح الوصول المرن إلى قطاعات جديدة من الزبائن المستخدمين لشبكة الإنترنت.	توفير المعلومات اللازمة للقيام بالبحوث التسويقية الخاصة بالزبائن.	قدرات الإنترنت
تسهل من عملية الإتصال بأكبر عدد ممكن من الزبائن. تتيح إمكانية الرد الفوري على مشاكل فئات الزبائن.	تتيح منافذ توزيع رخيصة و سريعة . صفحات الشبكة تعد بمثابة كتيبات إلكترونية مصورة تروج للمؤسسة.	الحصول على إستجابات أو ردود فعل الزبائن حول الخدمات الجديدة المقدمة من المؤسسة.	الفوائد العائدة على المؤسسة
تحقيق رضا الزبون.	تكاليف أقل للبيع و التوزيع.	زيادة الحصة السوقية للمؤسسة.	الفرص

المصدر: د.محمد فريد الصحن ،د.نبيلة عباس " مبادئ التسويق " - الدار الجامعية - الإسكندرية 2004- ص 360.

(1)د. بشير العلق " تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال " - مدخل تسويقي - الوراق للنشر و التوزيع - عمان 2002- ص 48.

□ **المطلب 3 : ماهية التجارة الإلكترونية :**

يعد مفهوم التجارة الإلكترونية مفهوم عام يشمل كل أشكال الأعمال المنفذة بواسطة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات .

(1 مفهوم التجارة الإلكترونية : ⁽¹⁾ يتكون تعبير التجارة الإلكترونية من كلمة التجارة التي تعبر عن نشاط اقتصادي ، يتم من خلاله تداول السلع و الخدمات بين الحكومات و المؤسسات و الأفراد، و تحكمه قواعد و نظم متفق عليها ، و كلمة إلكترونية و هو توصيف مجال أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط و الأساليب الإلكترونية التي من بينها شبكة الإنترنت . و تعرف منظمة التجارة العالمية التجارة الإلكترونية على أنها : " هي مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات و تأسيس الروابط التجارية و توزيع و تسويق و بيع المنتجات بوسائل إلكترونية" .

(2 أشكال التجارة الإلكترونية: بإمكاننا أن نقوم بتلخيص أشكال التجارة الإلكترونية في العناصر التالية: ⁽²⁾

- التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال ووحدة أعمال: (B to B):

يستعمل هذا النوع في التجارة الإلكترونية مؤسسات أعمال مع بعضها البعض، فتقوم المؤسسات بإجراء الاتصالات لتقديم طلبات الشراء إلى مورديها باستخدام شبكة الاتصالات وتكنولوجيات المعلومات .

- التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال ومستهلك: (B to C):

بظهور التسوق على الإنترنت أصبح للمستهلك إمكانية للقيام بشراء السلع المتاحة ودفع قيمتها عن طريق بطاقات الائتمان أو المصارف الإلكترونية أو عن طريق النقود عند استلام السلعة.

- التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال والإدارة المحلية: (B to A):

بتوسع النشاط التجاري لوحدة الأعمال، أصبحت لا تستطيع أن تغطي كل معاملاتها الإدارية في وقتها ولهذا فإنه جرى استخدام التجارة الإلكترونية في تغطية معظم التحويلات، كدفع الضرائب، ومختلف المعاملات التي تتم بين الشركات والهيئات المحلية الحكومية.

- التجارة الإلكترونية بين المستهلك والإدارة الحكومية: (C to A):

يتضمن العديد من الأنشطة مثل دفع الضرائب و إستخراج الأوراق و المستندات إلكترونياً .

(1) د. عبد الحميد بسيوني "أساسيات و مبادئ التجارة الإلكترونية" - دار الكتب للنشر و التوزيع- القاهرة - ص 17، 18، 23.

(2) د. مصطفى يوسف كافي - مرجع سابق - ص 105.

(3) دوافع التجارة الإلكترونية :

- هناك العديد من العوامل المشتركة لدى المؤسسات والقطاعات التي تدفع إلى التجارة الإلكترونية ، وهذا راجع إلى أن التجارة الإلكترونية ظهرت بالتدرج وتطورها يكون حسب احتياجات قطاعات النشاطات المختلفة والتي تخلق دوافع للدخول في التجارة الإلكترونية والتي نوردتها في ما يلي: (1)
- **تسويق أكثر فعالية و أرباح أكثر** : إن إعتقاد المؤسسات على الإنترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها و خدماتها في مختلف أنحاء العالم طيلة ساعات اليوم ، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.
 - **تخفيض مصاريف المؤسسات** : لا تحتاج المؤسسة إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية ، لأن إعداد مواقع التجارة الإلكترونية على الويب تعتبر أكثر إقتصادية من بناء أسواق التجارة التقليدية.
 - **تواصل فعال مع الشركاء و العملاء** : تطوي التجارة الإلكترونية المسافات و تعبر الحدود ، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء.
 - **توفير الوقت و الجهد** : لا يتطلب شراء أحد المنتجات أكثر من النقر على الحاسوب و إدخال بعض المعلومات عن البطاقة الائتمانية ، و لا يحتاج الزبائن للسفر أو الإنتظار في طابور الشراء.
 - **حرية الإختيار** : توفر التجارة الإلكترونية فرصة رائعة لزيادة مختلف أنواع المحلات على الإنترنت فهي تزود الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات و يتم كل ذلك بدون أي ضغوط من الباعة.
 - **خفض الأسعار** : تباع السلع و الخدمات في التجارة الإلكترونية بأسعار منخفضة مقارنة بالتجارة التقليدية ، و ذلك نتيجة إنخفاض مصاريف التسويق عبر الإنترنت مما يصب في مصلحة الزبائن.
 - **نيل رضا المستخدم**: توفر الإنترنت إتصالات تفاعلية مباشرة مما يؤدي للإجابة على إستفسارات الزبائن بسرعة مما يوفر خدمات أفضل للزبائن و يستحوذ على رضاهم.
 - **تطوير أسواق جديدة** : إن دوافع تطوير أسواق جديدة ، جعل مؤسسات كثيرة تتوجه إلى استخدام العلاقات التجارية الإلكترونية وأدخلتها في إستراتيجيتها للقيام باكتساح السوق وإنشاء أسواق جديدة وتطويرها.

(1) د. مصطفى يوسف كافي - مرجع سابق - ص106.

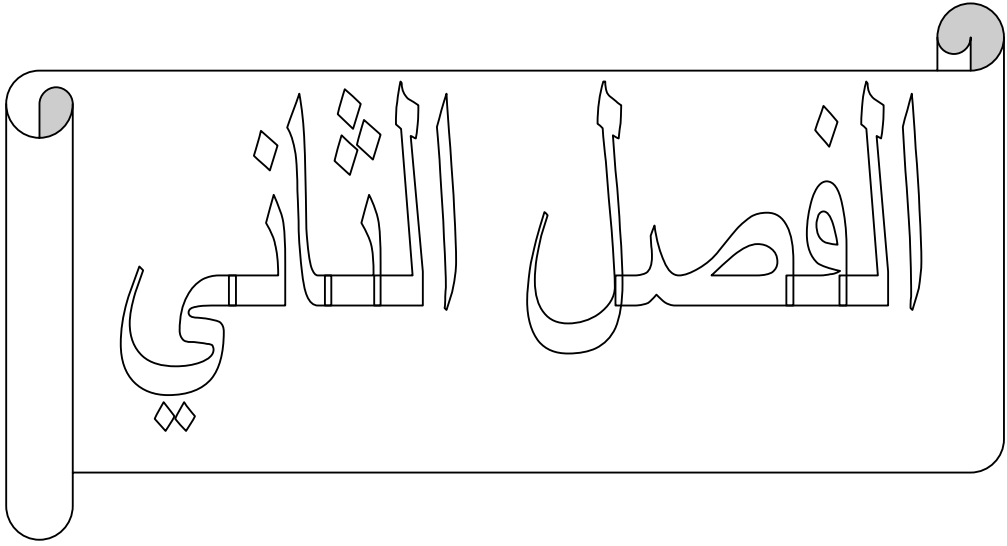
4) متطلبات التجارة الإلكترونية:

- يتطلب انتشار التجارة الإلكترونية في أي مجتمع توفر البيئة المناسبة لها وكذا المتطلبات اللازمة لتحقيقها وفيما يلي سوف يتم عرض وتبويب بإيجاز لهذه المتطلبات وفقاً للتقسيم التالي: (1)
- **البنية التحتية الإلكترونية:** يرتبط نمو التجارة الإلكترونية بتطور وانتشار تقنيات المعلومات الجديدة والبنية التحتية للاتصالات أي البنية الداعمة للتجارة الإلكترونية، والتي تتضمن شبكات الاتصال السلكي واللاسلكي، الفاكس، الهاتف، الإنترنت، الحاسبات الآلية، برامج التطبيقات والتشغيل، رأس المال البشري... الخ.
 - **التشريعات والأنظمة للتجارة الإلكترونية:** وتشمل التشريعات وقوانين التعاقد وأدلة التوقيع الإلكترونية التي تتلاءم مع طبيعة التجارة عبر شبكة الإنترنت، والتي تتمثل في الإطار القانوني الذي يضمن استمرار التجارة الإلكترونية وحماية حقوق الأطراف المتعاملة فيها وفض النزاعات التجارية الإلكترونية سواء كانت في نفس الدولة أو في دول مختلفة.
 - **توفر الكوادر البشرية:** يعتمد نجاح التجارة الإلكترونية في أي مجتمع على مدى توفر الكوادر البشرية المتخصصة في قطاع تقنية المعلومات، شبكات الاتصال، الإنترنت، والبرامج التطبيقية ذات العلاقة بالتجارة الإلكترونية كما تتطلب ارتفاع مؤشر الاستعداد الإلكتروني أي المجتمع قادر ولديه الرغبة في ممارسة التجارة الإلكترونية، والذي يتأتى من خلال تطوير نوعية الأنظمة التعليمية التي تعطي للمجتمع معرفة وثقافة تكنولوجية.
 - **الضرائب:** انسجاماً مع تحرير التجارة والخدمات المتعلقة بالأنشطة التقليدية، تتجه السياسات الحكومية إلى عدم إقرارية الضرائب على الأنشطة التجارية الإلكترونية وهذا لصعوبة تتبع التسليم المادي للمنتجات الإلكترونية المباعة، إضافة إلى غياب آليات ضريبية وجمركية متعلقة بالتجارة الإلكترونية. ومع أنه كان الاهتمام في السابق مركز على كافة الأوعية الضريبية والتي تخص التجارة التقليدية، إلا أنه لا توجد المرونة الكافية للتأقلم مع المستجدات العالمية وخصوصاً التكنولوجية منها في معظم الدول مما يجعل الأنظمة الضريبية الآن غير مهيأة لاستقبال ومتابعة عمليات التجارة الإلكترونية سواء على المستوى الفني أو التكنولوجي.

(1) مسعود جماني " أثر التجارة الإلكترونية على إنتاجية و تنافسية المؤسسة " - مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير - تخصص إدارة الأعمال - 2008- ص 59.

□ خاتمة الفصل :

تشهد التجارة حاليا تحولا سريعا من الشكل التقليدي إلى الشكل الإلكتروني الذي تلعب فيه شبكة الإنترنت دورا رئيسيا ، فالإنترنت تكنولوجيا تمتلك مجموعة من الأدوات تساعد على إلغاء حواجز الوقت و المسافة بين الدول و المجتمعات ، الأمر الذي جعل العالم كله سوق واحدة ، لذا أصبحت الإنترنت هي القوة الأساسية التي تقود النمو الإقتصادي في كافة بلدان العالم و قد تنبّهت و تنبأت الدول المتقدمة منذ فترة لهذا التغيير الإستراتيجي في بيئة الأعمال، و لا شك أن المؤسسات التي كانت سباقة إلى التحول للتجارة الإلكترونية قد حققت نجاحات غير مسبوقة و أرسّت قواعد جديدة للقدرة التنافسية و خاصة في ظل المتغيرات العالمية السريعة و المتلاحقة و ما أدت إليه شبكة الإنترنت من تغييرات و تحولات جوهرية في مسار و فلسفة و تطبيقات التسويق .



بمقدمة الفصل:

في بيئة الأعمال الحالية، فإن المؤكد الوحيد هو عدم التأكد، والمبدأ الثابت هو التغيير، وحيث القاعدة الوحيدة في النمو والتطور هي المنافسة وتتنوع إستراتيجيتها ومداخلها وأساليبها. في هذه البيئة تزداد حدة المنافسة نتيجة تطور تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات، والتي أثرت على تطور الأسواق وتحولها، مما ساهم في سرعة تقادم المنتجات وتغير عملياتها ووسائل تقديمها مما ساهم في ظهور الحاجة إلى الميزة التنافسية والقدرة التنافسية للمؤسسات من أجل المحافظة على بقائها واستمرارها.

بدأت المؤسسات تدرك أهمية إدارة التميز ودوره كمنشأ منظم ومنهجي في التوصل إلى منتجات متميزة و وسائل تقديم ذات تقنية عالية تحقق لها ميزة تنافسية قائمة على التميز والابتكار لتمكنها من مواجهة المنافسة الحادة في قطاع الصناعة. فالتميز والابتكار وجهان لعملة واحدة يعبران عن الإستراتيجية التنافسية التي يجب أن تتبناها المؤسسات الربحية وغير الربحية لمواجهة المنافسة في بيئة الأعمال التي اتسمت بالديناميكية والتغير والتي أثرت على مواقف واتجاهات العملاء وبالتالي تغير حاجاتهم ورغباتهم .

و هنالك العديد من المداخل الخاصة بالتميز والابتكار في عالم الأعمال وسوف نتناول فكرة توظيف مدخل تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات في ممارسة النشاط التسويقي بالتركيز على ما يسمّى بالتسويق الإلكتروني كأحد أدوات التميز.

المبحث الأول : ماهية التسويق الإلكتروني

تمهيد : مما لا شك أن الإنترنت كوسيلة إتصال و تواصل مبتكرة قد ساهمت في دعم نشاطات الأعمال خصوصا في المؤسسات التي نجحت في الإنتفاع من قدراتها الكبيرة خاصة في مجال التسويق الإلكتروني ، حيث أصبح التسويق الإلكتروني هو الأداة الفعالة لتحقيق النمو الإقتصادي في ظل العولمة و ما يصاحبها من تطورات سريعة و متلاحقة.

المطلب 1: مفاهيم حول التسويق الإلكتروني

1) مفهوم و خصائص التسويق الإلكتروني :

▪ تعريف التسويق الإلكتروني:

يعتبر التسويق الوظيفة الأكثر ديناميكية بالمقارنة مع وظائف المؤسسة الأخرى، وقد تمكن التسويق الكلاسيكي من التأقلم ومسايرة التطور التكنولوجي حيث تطور هذا المفهوم مارا بعدة مراحل حتى وصل إلى ما يسمى بالتسويق عبر الإنترنت أو التسويق الإلكتروني والذي تعددت تعاريفه وتتنوع بمدخل هذا التعريف ومنها: (1)

" هو الإستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية ، بما في ذلك تقنيات المعلومات و الإتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق و عملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية ، و العمليات و النشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة و تقديم السلع و الخدمات إلى العملاء و ذوي المصلحة في المؤسسة "

و يعرف أيضا على أنه : (2) " استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الإتصال المباشر " .

و يمكن تعريف التسويق الإلكتروني من خلال إجراء مقارنة بينه وبين التسويق الكلاسيكي بأنه: (3) " نتيجة

تطبيق تكنولوجيا المعلومات على التسويق التقليدي ، حيث أنه يؤثر على التسويق الكلاسيكي بطريقة :

- تزيد من كفاءة وظائف التسويق الأساسية للمستهلك.
- تحويل العديد من استراتيجيات التسويق التقليدي مما يزيد من القيمة والمنافع التي يحصل عليها الزبون وتبني علاقة وطيدة معه.

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف التسويق الإلكتروني بأنه : " عملية بيع و شراء السلع و الخدمات عبر شبكة الإنترنت " .

(1) د. بشير العلق - مرجع سابق - ص 17.

(2) سمر توفيق صبرة - التسويق الإلكتروني " - دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع - عمان ، الأردن - الطبعة الأولى 2010 ص 44.

(3) الخنساء سعادي - مرجع سابق - ص 42.

■ خصائص التسويق الإلكتروني:

يمكن إسباغ التسويق الإلكتروني بخصائص الإنترنت، وهذه الخصائص لا بد من فهمها من أجل إنجاح العملية التسويقية ومن بين هذه المميزات: (1)

قابلية الإرسال الموجه : قد مكنت الإنترنت المؤسسات من تحديد زبائنها حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.

التفاعلية : ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجيتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة، وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.

الذاكرة : وهي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلا تهم ، مما يمكن المؤسسة المسوقة على الإنترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت اللازم من أجل العروض التسويقية.

الرقابة : وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها.

قابلية الوصول : وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة وقيمتها مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة ، لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لإكساب منتجاتها تحسينات وتطويرات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها، رغبة منها في الوصول إلى ولاء عملائها لها .

(1) د. ربحي مصطفى عليان " أسس التسويق المعاصر " دار صفاء للطباعة و النشر والتوزيع -الأردن - ص 352.

(2) بيئة التسويق الإلكتروني :

تتغير بيئة التسويق بشكل دائم و مستمر ، مما يهيئ العديد من الفرص لتطوير منتجات جديدة ، أسواق جديدة بالإضافة إلى قنوات جديدة للوصول إلى شركاء تجاريين جدد في نفس الوقت ، تضعنا البيئة أمام تحديات تنافسية و اقتصادية و تحديات أخرى ، و هناك ثلاث عوامل بيئية أساسية تؤثر على التسويق الإلكتروني و هي : (1)

■ **العوامل القانونية:** و من أهم هذه القوانين هي المتعلقة بالخصوصية و الملكية الرقمية بما فيها حقوق الطبع. مسألة حماية الخصوصية للمستهلكين من المسائل الصعبة للتشريع ، لكنها مع ذلك مهمة جدا للمستهلكين الذين يضطرون لتقديم معلومات شخصية و بشكل دوري على الشبكة و أخيرا يمكن القول إن التكنولوجيا الحديثة يمكن أن يتم استغلالها من قبل بعض المحتالين ، و على الرغم من أن المشرعين يعملون على وضع القوانين المانعة للإحتيال فإن تطبيق و تنفيذ هذه القوانين ليس بالأمر السهل و خاصة عالميا.

■ **العوامل التكنولوجية :** تقوم التطورات التكنولوجية بتغيير تركيبة جمهور مستخدمي الإنترنت كما تغير نوعية المادة التي تصل لهم، فكلما تطورت البنية التحتية للإتصالات و استخدام عدد أكبر من الناس الأجهزة المحمولة أدى ذلك إلى ظهور أسواق جديدة في أماكن جديدة . إضافة إلى ذلك فإن التسويق الإلكتروني يتأثر و يتطور بتقدم البرمجيات ، مثال ذلك التكنولوجيا التي تستهدف المستهلك بناء على سلوكه أثناء تجواله على الإنترنت ، الإستفادة من هذه التكنولوجيا في تصميم مواقع الإنترنت يمكن أن يعطي المؤسسة التي تستخدمها ميزة تنافسية استثنائية ، حيث يؤدي استخدام التكنولوجيا إلى تخفيض التكاليف و هذا يتطلب الكثير من الجهد و التعلم ، فيجب على المؤسسات أن تعطي اهتماما خاصا للتكنولوجيا و للإستراتيجيات التجارية إذا أرادت أن تحقق النجاح .

■ **العوامل السوقية:** و هنا نميز بين ثلاث أنواع من الأسواق:

- سوق المؤسسات : هذا السوق ضخم لأن نسبة المتصلين منهم على شبكة الإنترنت أكثر من عدد المستهلكين و هذه المؤسسات أصبحت تواجه منافسة حادة نتيجة العولمة و قواعد الدخول الأسهل للأسواق ، حيث تم تكسير الحواجز بواسطة الإنترنت.

- سوق المستهلك : الإنترنت هي سوق عالمي يوجد فيه مستهلكين في كل مكان جغرافي ، و لهذا يجب مراعاة وضع البنية التحتية للإتصالات في البلد المستهدف و متوسط دخل الفرد فيه ، عند تخطيط الحملات التسويقية .

- سوق الحكومات : هناك عدد كبير من حكومات العالم تقوم بالشراء إلكترونيا ، و خاصة حكومة الولايات المتحدة الأمريكية تعتبر أكبر مشتري في العالم .

(1)د. محمد طاهر نصير " التسويق الإلكتروني " - عمان ، الأردن - دار الحامد 2005- ص 36،37،42.

(3) عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني :

- يتكون المزيج التسويقي الإلكتروني من العناصر التالية : المنتج ، السعر ، الترويج ، التوزيع ، الموقع الإلكتروني ، الأمن ، المجتمعات الافتراضية ، التخصيص ، الخصوصية .
- **المنتج :** إن المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما ، و من ثم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي و يتم تداوله عبر شبكة الإنترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه ، مثل شراء إستشارات طبية شراء برنامج جاهز من شركة ميكروسوفت و تحميله مباشرة على جهاز الحاسوب للتعامل و لا يجب أن يفهم من ذلك أن التسويق الإلكتروني لا يتعامل إلا في هذه النوعية من المنتجات بل يتعامل في المنتجات المادية و الخدمات أيضا .
 - **التسعير :** إن الأسعار عبر الإنترنت منخفضة مقارنة بأسعار التجزئة التقليدية ، و يرجع ذلك إلى انخفاض تكلفة التسويق الإلكتروني مقارنة بالتسويق التقليدي . لذلك يجب قبل تحديد أسعار المنتجات على شبكة الانترنت، التعرف على أسعار المنافسين لمراعاة إظهار تمييز المؤسسة في هذا المجال أو على الأقل عدم زيادة أسعارها بشكل جوهري لأنه يعتبر نقطة ضعف كبيرة و عامل طرد وليس جذب للموقع .
 - **التوزيع :** تعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة إلكترونية حيث تهدف إدارة قنوات التوزيع إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة ، وباستخدام شبكات الانترنت و الإكسترنات أصبح بإمكان المؤسسات الذكية دمج شركائها من الموردين والمصنعين وبإعني التجزئة للمشاركة في المعلومات، للقضاء على الأخطاء والتأخير وتكرار العمل عند التخطيط لتوقعات المستقبل ولتخطيط الإنتاج.
 - **الترويج الإلكتروني :** إن مكونات المزيج الترويجي الشائعة هي البيع الشخصي، و الإعلان وتنشيط المبيعات والنشر والعلاقات العامة، ولكن في الترويج الإلكتروني سوف يختلف الأمر نتيجة إختفاء أو تقليص دور عنصر هاما وهو البيع الشخصي ، بينما تزداد بوضوح أهمية كل من الإعلان وتنشيط المبيعات . وللترويج الإلكتروني للموقع يجب الاشتراك في أداة البحث عبر الانترنت والتي تعتبر ذات قيمة كبيرة للمؤسسات ، فعن طريقها يمكن الوصول لعدد كبير من المستخدمين، فالعمل إذا لم يجد موقع المؤسسة أثناء البحث ، فإن الفرصة سوف تذهب لأحد المنافسين ، وكلما كان المدى الذي يمكن أن يدخل به العميل للموقع فعالا وجذابا كلما زاد عدد الزائرين وكلما زادت الإيرادات المتوقعة.⁽¹⁾

(1)د. محمد الصيرفي - مرجع سابق - ص 134.

- **إنشاء الموقع (المتجر) الإلكتروني :** يعتبر تصميم الموقع الإلكتروني أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الحيوية ، و هو أحد المتطلبات الأساسية حتى تتمكن المؤسسات من طرح و تسويق منتجاتها عبر شبكة الإنترنت . و تعتمد المؤسسة على مصمم محترف للقيام بالجوانب الفنية أما محتويات الموقع فإن إعدادها هو من مسؤولية الإدارة و خاصة إدارة التسويق. و لا بد من أن تبني موقع يحتوي على خاصيتين و هما أن يكون تعريفه من جهة و جاذب للزبائن المحتملين من جهة أخرى ، بالإضافة لأن يكون صديق لمحركات البحث الشهيرة مثل "جوجل أو ياهو". فمحركات البحث تصنف موقعك بناء على العديد من العناصر ككلمات البحث و عناوين الصفحات و الروابط المختلفة التي تصل بموقعك. (1)
- **الأمن :** يعتبر أمن الأعمال الإلكترونية أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني ، و تعد السرية أو مدى توافر عنصر الأمان من الموضوعات بالغة الأهمية في أية تعاملات تجارية تتم عبر الإنترنت. و قد برزت أهمية الأمان و السرية في تعاملات و تبادلات الأعمال و التجارة الإلكترونية بسبب عمليات الإختراق و التخريب التي يمارسها لصوص الإنترنت ، و تتحقق هذه السرية أو الأمان من خلال العديد من التطبيقات التكنولوجية مثل التشفير ، استخدام بروتوكول " http- https " و كذلك بروتوكولات الطبقة الآمنة و كذلك معيار التعاملات الإلكترونية الآمنة لتحقيق التبادل المالي الأمان باستخدام بطاقات الإنتمان عبر الإنترنت. (2)
- **المجتمعات الافتراضية :** يمكن تعريف المجتمع الافتراضي بأنه : (3) " عبارة عن تجمع يتكون من مجموعة من الأشخاص يستخدمون شبكة الإنترنت ، يتعرفون على آراء بعضهم بعضا و يتناقشون في قضايا معينة تثير اهتمامهم ، و يمكن تنفيذ ذلك من خلال وسائل متنوعة عبر الإنترنت كغرف المحادثة و التخاطب و المنتديات و غيرها" .
- **التخصيص :** هو عملية تسعى إلى زيادة مستوى رضا و ولاء الزبون للمؤسسة الإلكترونية و لمنتجاتها من خلال استخدام البيانات و المعلومات التي تخصه من أجل تصميم منتجات أفضل و طرحها إلى الأسواق عبر الإنترنت ، و بناء علاقات فردية معه ، و هذا ما يؤدي إلى زيادة حجم مبيعات المتجر الإلكتروني. (4)
- **الخصوصية :** تعتبر الخصوصية أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأساسية و هي تعبر عن حق العملاء و الجماعات و المؤسسات في تحديد نوع و كمية و كيفية و توقيت استخدام البيانات و المعلومات التي تخصهم من قبل المتجر الإلكتروني و مواقع الويب الأخرى. (5)

(1)،(2) د. محمد الصيرفي - مرجع سابق - ص135،136.

(3) د. سعيد جمعة عقل - نور الدين أحمد النادي " التسويق عبر الإنترنت " - مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع - عمان 2007- ص 123.

(4)،(5) د. يوسف أحمد أبو فارة " التسويق الإلكتروني " - دار وائل للنشر و التوزيع- عمان - 2003-ص325، 341.

4) نموذج "ARTHUR" للتسويق الإلكتروني:

لقد قدّم "Arthur D.Little" نموذج يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني وتتكون هذه الدورة من أربعة مراحل أساسية هي: (1)

■ **مرحلة الإعداد:** في هذه المرحلة يتم تحديد حاجات ورغبات المستهلك و تحديد الأسواق المستهدفة المجدية والجدابة كما يتم تحديد طبيعة المنافسة و هذا الأمر يتطلب سرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة عبر الانترنت باستخدام منهج بحوث التسويق وعن طريق الاستعانة بالمراكز المتخصصة في بحوث التسويق العاملة على الانترنت كما تلجأ إلى جمع البيانات والمعلومات باستخدام الوسائل والأدوات التقليدية .

إن التحديد الدقيق لحاجات ورغبات المستهلك وحجم الأسواق الجذابة وطبيعة المنافسة يساعد المؤسسة في طرح المنتجات الملائمة عبر الانترنت التي تحقق أهدافها.

■ **مرحلة الاتصال:** في هذه المرحلة تحقق المؤسسة عملية الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها إلى السوق الإلكترونية عبر الانترنت ومرحلة الاتصال تتكون من أربع مراحل فرعية هي:

- مرحلة جذب الانتباه: يجري استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه الزبون وأهم هذه الأدوات والوسائل الأشرطة الإعلانية ووسائل البريد الإلكتروني .

- مرحلة توفير المعلومات اللازمة : في هذه المرحلة يجري توفير البيانات و المعلومات التي يحتاجها الزبون و التي تساعده على بناء رأي خاص حول هذا المنتج الجديد.

- مرحلة إثارة الرغبة : في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون ، و حتى تتجح عملية إثارة الرغبة فانه ينبغي أن تكون عملية العرض و التقديم عملية فاعلة ، و يفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة.

- مرحلة الفعل و التصرف : (الشراء) : كمحصلة للمراحل السابقة فان الزبون إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الإنترنت فانه يتخذ الفعل الشرائي.

■ **مرحلة التبادل :** هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجري بين البائع و المشتري ، فالمؤسسة توفر المنتجات المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب ، و المشتري يدفع الثمن المطلوب و تتعدد أساليب الدفع ، و أهم هذه الأساليب الدفع باستخدام البطاقات الائتمانية عبر الإنترنت ، و هذا يتطلب استخدام المتجر الإلكتروني لنظم الدفع الآمنة و التبادل يتضمن عمليات التبادل النقدي و عمليات التبادل غير النقدي.

(1)د. يوسف أحمد أبو فارة – مرجع سابق-ص- 136.

▪ **مرحلة ما بعد البيع :** ينبغي أن لا تكتفي المؤسسة بإجراء عملية البيع ، بل من الضروري المحافظة على علاقات فاعلة مع المشتري ، فالعملية التسويقية لا تقف عند كسب و استقطاب زبائن جدد ، بل لا بد من الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن ، و ينبغي أن تستخدم المؤسسة كل الوسائل الإلكترونية التي تحافظ على هؤلاء الزبائن و من هذه الوسائل :

- المجتمعات الافتراضية و غرف المحادثة و التواصل عبر البريد الإلكتروني و تزويد المشتري بكل جديد حول المتوج.

- توفير قائمة الأسئلة المتكررة و خدمات الدعم و التحديث.

(5) المجالات التي يخدمها التسويق الإلكتروني: يمكن لرجل التسويق الاعتماد على الانترنت في عدة مجالات منها: (1)

▪ **البيع :** يمكن من خلال الانترنت:

- إعداد كشوف بأسماء الزبائن المتوقعين والبيانات الديمغرافية المتعلقة بهم.

- إرسال العروض البيعية للزبائن .

▪ **الإعلان :** يمكن استخدام الانترنت في الإعلان عن المؤسسة و منتجاتها و خدماتها.

▪ **سياسات المنتجات:** يمكن من خلال الانترنت:

- الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في الغلاف، الأسماء، العلامات، الخدمة...الخ.

- المنتجات الجديدة حيث يمكن الاعتماد على الانترنت في : تلقي أفكار المنتجات الجديدة من المصادر

المختلفة، العملاء، الموردين، المخترعين و الحصول على البيانات و الإحصائيات المنشورة التي تمكن

إدارة التسويق من إجراء الدراسات الاقتصادية للمنتجات الجديدة و اختبار المزيج التسويقي المقترح قبل

تعميم تسويقها.

▪ **خدمة الزبائن:** يمكن الاعتماد على شبكة الانترنت في :

- تلقي مطالب الزبائن بشأن الخدمة تمهيداً لسرعة تلبيةها.

- تسجيل البيانات المتعلقة بالزبائن وشكاويهم وأسبابها وماذا تم فيها.

- إيجاد صورة ذهنية طيبة للمؤسسة لدى أفراد المجتمع.

(1) سمر توفيق صبرة- مرجع سابق - ص 51،52.

- **التوزيع:** يعتبر البيع من خلال الانترنت أحد أشكال قنوات التوزيع التي تعتمد على التوزيع المباشر إلى المستهلك الأخير أو المؤسسة.
 - **الشراء:** من خلال الانترنت يمكن:
 - الاتصال بالموردين لتحديد الاحتياجات نوعاً وكمياً وتوقيتاً.
 - تلقي العروض وتقييمها.
 - إرسال أمر التوريد للمورد و متابعة تسليم الأصناف المطلوبة.
- المطلب 2: التسويق الإلكتروني في المؤسسة**

(1) البنية التحتية للتسويق الإلكتروني: تتمثل البنية التحتية للتسويق الإلكتروني فيما يلي: (1)

- **البنية التحتية الصلبة:** وتتمثل في كل التأسيسات والتوصيلات الأرضية والخلوية والشبكات وتكنولوجيا المعلومات المادية الضرورية لممارسة التسويق الإلكتروني. فإن كانت تكنولوجيا المعلومات في حد ذاتها استطاعت أن تتخطى الحدود والصعاب، فإنها لا تبدو فاعلة في البلدان النامية نظراً لمجموعات من العوامل، منها ضعف البنية التحتية الإتصالية الصلبة الطاقوية والمصرفية بحيث أنه تتعثر عملية التقارب و الاتصال كلما انقطع التيار الكهربائي أو طال عطب خطوط الهاتف وشبكات الربط.
- **البنية التحتية الناعمة:** تتمثل في مجموعة الخدمات والمعلومات والخبرات وبرمجيات النظم التقنية للشبكات وبرمجية التطبيقات، التي تم إنجاز عمليات التسويق الإلكتروني من خلالها، وهي تتكون من مواقع الويب، قواعد البيانات الإلكترونية، خدمات الشبكات، الخدمة الذاتية للزبون، خدمات التجارة، إضافة إلى كفاءة وفعالية المنظم القانوني للقطاع أين يحدد نطاق التدخل الحكومي وتحديد أولوية الدعم.
- **البنية التحتية البشرية:** وتتمثل في مجموعة المهارات العلمية والفنية والكفاءات المؤهلة لتقديم الخدمات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني، سواء تلك المرتبطة بالبنية التحتية الصلبة (الأسلاك و التوصيلات) أو البنية التحتية الناعمة (تقديم خدمات، استشارات، برمجيات تطبيق)، حيث أن الانترنت أصبحت ضرورية في كل الاختصاصات العلمية المتاحة، على نطاق واسع للجميع من أجل توظيف إمكانياتها وليس فقط للمختصين بنظم وتكنولوجيا المعلومات والحاسوب، وهنا يطرح مشكل التكامل بين تطبيقات البرامج الجديدة وأنماط التسيير الموجودة أصلاً، حيث يجب تسيير التغير وتقادي مقاومة التغير، بتكيف الموارد البشرية مع التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات تحقيقاً للفعالية والاستغلال الأمثل للتقنية المتاحة ولأن قوة المؤسسة الفعلية تكمن في ذكاء وكفاءة الأفراد وتناسق العمل الجماعي، لذا يجب عليها إبداء أهمية قصوى للتدريب على الأدوات الجديدة.

(1) الخنساء سعادي - مرجع سابق -ص.47

(2) متطلبات التسويق الإلكتروني: من الناحية الفنية (إنشاء موقع)

تضم شبكة الانترنت ملايين المواقع التجارية وعملية تأسيس موقع تجاري في ظل هذا الحجم الضخم من المواقع يختلف عن افتتاح متجر في سوق تقليدية محدودة إذ يحتاج الأمر إلى عناية فائقة وتخطيط مفصل ومدروس. وقد وضع خبراء الأعمال والتسويق على الإنترنت عشر خطوات لتأسيس وإطلاق موقع تجاري رقمي تتلخص فيما يلي: (1)

- تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الإنترنت.
- تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع.
- تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع ، تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق، تكاليف تحديث الموقع.
- إشراك إدارات المؤسسة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للمؤسسة.
- تحديد الحدود التقنية للمتصفحين وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت والصورة وتحقق الاتصال بشكل جيد.
- وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالزبائن المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات الزبائن.
- اختيار اسم للموقع ويفضل أن يكون صغيراً ورمزياً ومعبراً لسهولة التداول والتصفح.
- التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه.
- اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منتظمة له.
- تسويق الموقع ويتم ذلك من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الانترنت أو على الوسائل الإعلانية التقليدية سواء بشكل محلي أو دولي وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتذابها والسوق الذي يراد اختراقه.

هناك عوامل تساعد على جلب الزبائن للموقع و هي: (2)

- الوقت المستغرق للعثور على الموقع المناسب .
- نوعية الهندسة المعمارية للموقع.
- سرعة عرض الشاشات.
- نوعية الكتابة، تصميم و عرض المعلومات.
- الأدوات المساعدة المتاحة على الموقع .

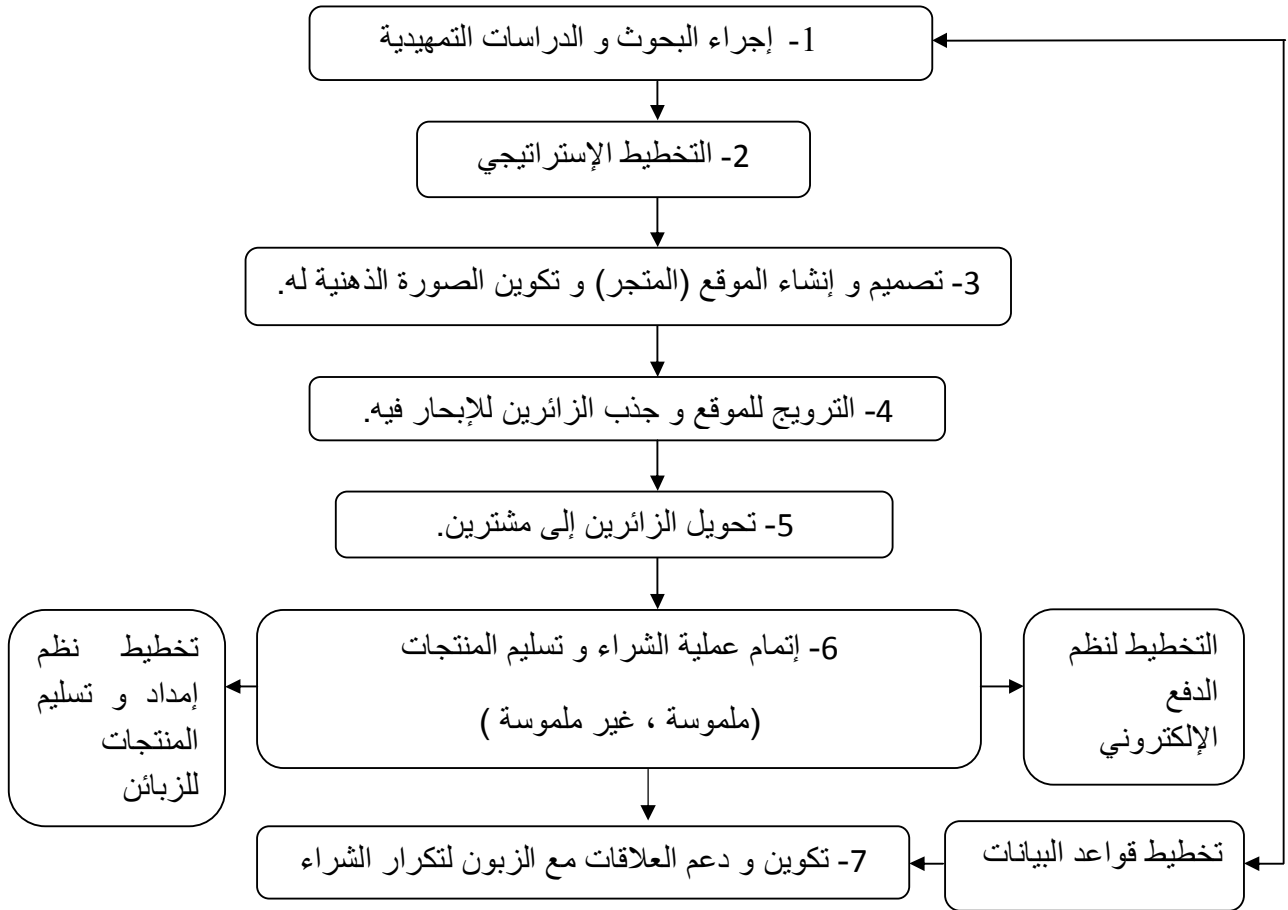
(1) سمر توفيق صبرة " - مرجع سابق - ص 50، 51.

(2) Jane mcconnell- David Ward-Perkin «l'avantage internet pour l'entreprise »- Dunod ,paris ,1996 p142.

(3) مراحل التسويق الإلكتروني:

تتطلب عملية إدارة التسويق الإلكتروني من تخطيط وإعداد وتنفيذ وتقييم ، القيام بمجموعة من المراحل التي يمكن تسميتها " دورة التسويق الإلكتروني " و التي لا تنفصل بدورها عن الدورة الكبرى المتعلقة بالتجارة الإلكترونية حيث أنها جزء لا يتجزأ منها ، وهي موضحة بالشكل التالي : (1)

الشكل 1-2: مراحل التسويق الإلكتروني



المصدر : د محمد الصيرفي - " التسويق الإلكتروني" - دار الفكر الجامعي الإسكندرية- 2008- ص 51.

- مرحلة إجراء البحوث و الدراسات التمهيديّة : مع تطور أساليب الإتصال و ظهور شبكات المعلومات تيسرت عملية جمع معلومات عن الأسواق و المنتجات التي تتصل اتصالا مباشرا بعمل المؤسسة و استنقاء الأطراف ذات الصلة بعملها من عملاء و موزعين و غيرها ، بالإضافة إلى التعرف على المنافسين في السوق و معرفة أخبارهم و خططهم المستقبلية و أسعار منتجاتهم و مواصفاتها.

(1) د محمد الصيرفي- مرجع سابق - ص 52-61.

- **مرحلة التخطيط الإستراتيجي للتسويق الإلكتروني** : تتطلب عملية التخطيط القيام بتحليل استراتيجي لنتائج البحوث و الدراسات التي تم القيام بها ، فحتى يتم التخطيط للموقع الإلكتروني الذي سيمثل نقطة إنطلاق النشاط التسويقي تبدأ الخطوة الأولى بإجراء التحليلات الأولية التي تهدف للإجابة على العديد من الأسئلة منها : من هو الزبون ؟ كيف نجده ؟ كيف سيجد موقعنا ؟ من هم المنافسين ؟ ما هي الإيرادات المتوقعة ؟ و بناء على هذه الإجابات ، ثم تحليلها يتم وضع إستراتيجية التسويق الإلكتروني على أساس بحوث جيدة بدلا من الإعتماد على الأفكار التقليدية و هو ما يضمن نجاحها إلى حد كبير .
- **مرحلة تصميم وإنشاء الموقع و تكوين الصورة الذهنية له** : يمكن الإستعانة في تصميم صفحة أو موقع للمؤسسة على شبكة الإنترنت بإحدى شركات نظم المعلومات المتخصصة ، و عموما فإن التصميم الفعال للموقع يجب أن يحظى بسرعة توصيل المعلومات و سرعة التحميل ، جودة الصوت و الأشكال. و تلعب الصفحة الأولى في الموقع دورا هاما جدا في جذب انتباه الزائر إليه و دفعه للإبحار في محتوياته ، لذلك يجب الإهتمام بها بدرجة كبيرة لأنها الواجهة للمؤسسة.
- **مرحلة الترويج للموقع و جذب الزائرين له** : يواجه التسويق الإلكتروني تحديين أساسيين هما : كيفية جذب متسوقون لزيارة موقع المؤسسة ، و تحويل هؤلاء الزائرون إلى مشتريين فعليين لمنتجاتها و خدماتها. إن مجرد زيارة الزبون لموقع المؤسسة لا يعني شرائه لمنتجاتها ، و لكن شراء المنتجات لا يبدأ إلا بزيارة الموقع ، و هنا تكمن أهمية جذب الزوار لموقع المؤسسة و الترويج للموقع سواء بأساليب إلكترونية أو بالطرق التقليدية .
- **مرحلة تحويل الزائرين إلى مشتريين** : من ضمن طرق قياس فاعلية الموقع ، قدرته على تحويل الزائرين إلى مشتريين، فالمشكلة التسويقية تكمن في كيفية تحويل زوار الويب إلى زبائن و مشتريين دائمين و متفاعلين مع المؤسسة و لمواجهة هذا التحدي يجب تقديم عرض قيم أو مغزى في الصفحة الرئيسية للموقع بداية طيبة نحو جذب الزائر للشراء ، تحطيم أو على الأقل موازنة المنافسين في السعر و توافر الخبرة اللازمة لتسهيل التعامل مع الموقع.
- **مرحلة إتمام عملية الشراء و تسليم المنتجات** : بعد النجاح في تحويل الزائر إلى مشتري ، لا بد من إرشاده عن إجراءات إتمام عملية الشراء من مستندات و طريقة السداد و تسليم المنتجات ، و تتوقف هذه الإجراءات على نوع و طبيعة المنتج المباع ، ففي حالة المنتجات الإلكترونية يمكن إتمام تسليمها إلكترونيا أما في حالة السلع المادية فلا بد من التنسيق مع إدارتي المشتريات و المخازن لإتمام ذلك من الجهة المسؤولة عن التوزيع المادي للمؤسسة.
- **مرحلة تكوين و دعم العلاقات مع العميل لتكرار الشراء** : من الموضوعات الهامة في التسويق الإلكتروني إدارة العلاقات مع الزبون الإلكتروني ، فلا بد من وضع إستراتيجية مناسبة في هذا المجال و تطوير نظام لإدارة العلاقات مع الزبون. و التي تسعى لتحقيق الربح عن طريق تحسين خدمة الزبائن فنوعية هذه الخدمات تعد عنصرا حاسما في قرار الزبون بتكرار التعامل مع المؤسسة.

(4) طرق ممارسة التسويق الإلكتروني: يشمل التسويق الإلكتروني مجموعة من الطرق التي يمكن إستخدامها للنجاح في الترويج لأي سلعة أو خدمة مع ضرورة الإنتباه إلى النقاط التالية:⁽¹⁾

- يمكن إعتداد بعض أو جل هذه الطرق في عملية التسويق للمنتج وبظل الفيصل في تحديد أكثر الطرق ملائمة هو المنتج في حد ذاته.
- الميزانية المحددة لعملية التسويق والمبالغ المالية المرصودة للبدء في الحملات الدعائية للمنتج إذ أن بعض هذه الطرق غير مجانية.
- الخبرات الشخصية للمسوِّق نفسه في التعامل مع الآليات والبرمجيات المختلفة للعملية التسويقية وبيئة التسويق الرقمي عموماً.

و أهم الطرق المعتمدة في التسويق الإلكتروني هي كالتالي:

- **إنشاء موقع ويب :** يمكن القول بأن الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الإلكتروني بالنسبة لمعظم المؤسسات تتمثل في خلق و تكوين موقع ويب خاص بها على شبكة الإنترنت و على رجال التسويق العمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز المستهلكين لزيارة الموقع و البقاء داخله فترات طويلة و العودة إليه مرات كثيرة .⁽²⁾

- **التسويق الإلكتروني من خلال محركات البحث:** تعتبر محركات البحث أحد الدعائم المهمة للتسويق الإلكتروني، وأحد المنافذ التي لو أحسن الإستفادة منها و إستثمارها فإنها ستدعم الموقع وتساهم في نجاح أي خطة تسويقية لموقع إلكتروني، لمنتج أو لخدمة ما وجلب أكبر عدد ممكن من الزوار إليه حيث أن محرك البحث هو برنامج يتيح للمستخدمين البحث عن كلمات محددة ضمن مصادر الإنترنت المختلفة و يتألف محرك البحث من برنامج العنكبوت و البرنامج المفهرس. و يوجد عدد كبير من محركات البحث التي تنتشر على شبكة الإنترنت نذكر منها على سبيل المثال: Google، Yahoo Excite، Lycos، Alta Vista و تختلف محركات البحث عن بعضها في أسلوب العمل ، مما يؤدي إلى إختلاف نتائج و شكل و دقة نتائج البحث الظاهرة للمستخدم.⁽³⁾

- **ممارسة الإعلان و الترويج عبر الإنترنت :** يمكن لرجال التسويق الإلكتروني إستخدام الإعلان عبر الإنترنت لبناء صورة ذهنية جيدة عن علاماتهم على الشبكة أو لجذب الزوار لمواقع الويب الخاصة بهم و تتضمن هذه الإعلانات أشكالاً مختلفة مثل :⁽⁴⁾

(1) د مصطفى يوسف كافي -مرجع سابق - ص 131.

(2) د. محمد عبد العظيم أبو النجا- " التسويق المتقدم " - دار الجامعية ، الإسكندرية 2008- ص 352.

(3) http://www.e-marketips.com/article_details.php?id=10 - تاريخ الإطلاع 2012/04/24.

(4) د. محمد عبد العظيم أبو النجا- مرجع سابق - ص 360.

- الإعلانات المتحركة عبر الشاشة : و التي تظهر في شكل شريط نقل الأخبار.
- إعلان ناطحات السحاب : و هو نمط إعلاني طويل و موجود على جانب صفحة الويب بأعلاها كأنه يمثل المجلد.
- المستطيلات : هي إعلانات تأخذ شكل صناديق أو علب لها أحجام أكبر بكثير من النمط الموجود على هيئة شرائط نقل الأخبار.
- إعلانات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة .
- برامج التحالفات : و هي عبارة عن قيام المؤسسة بتنمية تحالفات مع مؤسسات أخرى على الإنترنت بغرض أن يقوم كل منهم بالإعلان عن الآخر على موقعه.
- **خلق أو المشاركة في مجتمعات الويب** : أدى تزايد شعبية المنتديات و جماعات الأخبار التي تعمل عبر الإنترنت إلى قيام بعض المؤسسات بالدعاية التجارية لمواقع ويب يطلق عليها " مجتمعات ويب " تسمح مثل هذه المواقع لأعضائها أن يتبادلوا وجهات نظرهم فيما يتعلق بقضايا ذات إهتمامات عامة و غالبا ما تكون مثل هذه المجتمعات جذابة للمسوقين بشكل كبير ، حيث يمكن من خلالها الوصول إلى قطاعات محددة من المستهلكين ذوي الإهتمامات المشتركة.(1)
- **إستخدام البريد الإلكتروني و شبكات الويب** : يمثل البريد الإلكتروني واحدا من أهم أدوات التسويق الإلكتروني و قد أصبح أحد الدعائم و الركائز التي يعتمد عليها المسوقون في كل من المعاملات التي تتم من المؤسسة إلى المستهلك (B2C)و كذلك المعاملات التي تتم من مؤسسة إلى مؤسسة (B2B). كما يمكن للمؤسسات أيضا أن تعتمد على الخدمات التي تقدمها شبكات الويب ، حيث تقدم قنوات جذابة لتوصيل الإعلانات الإلكترونية أو أي معلومات أخرى يراد توصيلها إلى المستهلكين . (2)
- **التسويق الفيروسي**: أحد المصطلحات المستخدمة في عالم التسويق الإلكتروني و التي يمكن أن تصادفك خلال تصفحك لبعض المواقع مصلح التسويق الفيروسي، و تمت تسميته بهذا الإسم إستعارة من المرض الفيروسي الذي ينتشر إلى الآخرين بسرعة كبيرة ليصبح أحد التقنيات المعتمدة في مجال التسويق الإلكتروني إن هذا النوع من التسويق يمكن أن يكون أداة ترويجية غير مكلفة على الإطلاق.(3)

(1) د. محمد عبد العظيم أبو النجا- مرجع سابق – ص363.

(2) د. محمد عبد العظيم أبو النجا- مرجع سابق – ص364.

(3) د مصطفى يوسف كافي – ص145.

بالمطلب 3: التسويق الإلكتروني للخدمات

تحتل الخدمات جانبا كبيرا من حجم الأعمال الإلكترونية على شبكة الإنترنت ، و تجدر الإشارة إلى أنه ليس بالإمكان بيع جميع الخدمات على شبكة الإنترنت ، إذ أن هناك خدمات يتطلب بيعها الحضور الشخصي إلى مقدم الخدمة.(1)

(1) خصائص الخدمات التسويقية: تتميز الخدمات التسويقية بخصائص رئيسية تجعلها متميزة عن السلعة و التي يمكن تحديدها بالآتي : (2)

- **اللاملموسية :** تعني أنه من غير الممكن إختبارها ، مشاهدتها ، لمسها قبل أن تتم عملية شرائها ، و خصوصا لذلك المستهلك الذي لا يمتلك تجربة سابقة عن الخدمة المقصودة.
- **التلازم :** ترتبط الخدمة عموما بعملية الإستهلاك المباشر لها ، حيث أن المنتج يمكن أن يمر بمراحل التصنيع و التخزين و البيع ، ليتم إستهلاكه في مرحلة أخيرة بينما الخدمة تمثل حالة إستهلاك مرتبطة مع وقت إنتاجها " At the same time " أي أنها تنتج و تباع للإستهلاك أو الإنتفاع بها في ذات الوقت.
- **التباين :** يكون من الصعب تماما في كثير من الأحيان المحافظة على مستوى واحد من المعيارية في المخرجات بذات الخدمة المقدمة للمستهلك و لعل ذلك يعود إلى المحددات المؤثرة في مدخلات إنتاج الخدمة ، مثل التوقيت ، السرعة ، الأدوات المستخدمة...الخ إذ أنها جميعها تنعكس على معيارية الأداء للخدمة المؤقتة.
- **الهلاك :** يمكن القول بشكل عام إن الخدمات لا يمكن خزنها و الإحتفاظ بها لفترة من الزمن ، و إنها لا تتجاوز زمنيا الطلب المتوقع عليها و خصوصا إذا ما كان الطلب متقلب أو غير مستقر للخدمات التي يطلبها الأفراد كما هو الحال في مجال النقل و السياحة و الديكور.
- **عدم تملك الخدمة :** إلى فترة قريبة إنحصرت خصائص الخدمات بالسماوات الأربع الوارد ذكرها أعلاه و لكن الباحثين أضافوا هذه الخاصية التي تنطلق مبرراتها أساس من كون الخدمة ينتفع منها مستخدمها و لا يمكنه من التمتع بحق ملكيتها و على سبيل المثال إستخدام سيارات الأجرة ، الفنادق ، التليفون العمومي ...الخ.

(1) د. يوسف أحمد أبو فارة – مرجع سابق – ص 169،170.

(2) ثامر البكري – مرجع سابق ص 219.

(2) **المزيج التسويقي للخدمات:** تأسيسا على ما تم ذكره من خصائص مميزة للخدمات و تسويقها فإن الأمر قد إنعكس أيضا على العناصر التي تمثل المزيج التسويقي للخدمات و بالتالي أصبح يتكون من ثلاثة عناصر جديدة ليسمى إختصارا "7Ps" بعد أن كان يرمز له "4Ps" و ما نود بحثه هنا هو الإضافات للعناصر الثلاث في المزيج التسويقي للخدمات و هي: (1)

■ **المشاركون :** يقصد بالمشاركون كافة الأفراد الذين يسهمون بشكل مباشر في عملية الإتصال بالمستهلكين التي يطلبونها ، و بالتالي فإن الإتصال الشخصي عبر رجال البيع يمثل دالة معنوية لإكمال عناصر المزيج التسويقي.

■ **العملية :** تعد الفاعلية المتحققة من جراء إستخدام أو إستهلاك الخدمة دالة معنوية للمقارنة على درجة التمايز بين هذه الخدمة و غيرها من الخدمات المماثلة و هذا الأمر لا يتحقق إلا من خلال تجاوز الصعاب المتمثلة في إدارة العمليات و المتعلقة بالخدمات و بشكل خاص ذات إلتماس مباشر مع المستهلك ، لذا من الضروري وضع معايير قياسية لمستوى الأداء المتحقق في عملية إنتاج الخدمة و بما يعزز الإرتقاء لتعظيم مستوى الكفاءة و معتمدين أيضا التدريب و التطوير لرفع كفاءة العاملين في مجال إنتاج الخدمات.

■ **الإظهار المادي :** بسبب الخاصية غير الملموسة للخدمات فعلى رجال التسويق الإهتمام بعناية فائقة بعملية التخطيط لإكساب الخدمة ذلك المستوى المناسب من النوعية ، و بما يجعلها لأن تكون أقرب للعنصر الملموس (المادي) منها لغير الملموس و ذلك من خلال الأدوات و التجهيزات المستخدمة في إنتاج الخدمة و بالشكل و المضمون الذي يؤدي إلى زيادة الإدراك لمستوى نوعية الخدمة و هذا يرتبط بزيادة الرضا المتحقق لدى المستهلك.

(1) ثامر البكري -مرجع سابق- حص 221-222.

- (3) إستراتيجيات تسويق الخدمات: تتمثل إستراتيجيات تسويق الخدمات فيما يلي: (1)
- إستراتيجية الخدمة : يتطلب تطوير و تنمية إستراتيجية الخدمة في مجال التسويق القيام بالتخطيط الذي يركز على عملية تقديم الخدمة ، و تعتمد هذه الإستراتيجية على إستخدام التكنولوجيا لتقديم خدمات مفصلة و التي يمكن تقديمها للأسواق المستهدفة .
 - إستراتيجية التوزيع: يجب أن تركز إستراتيجيات التوزيع للمؤسسات التي تقدم خدمات على بعض القضايا مثل: كيفية توفير الراحة و اليسر في تلقي الخدمة، هل يكون التوزيع مباشر أم غير مباشر، موقع أو مكان تقديم الخدمة، عدد المنافذ التي تقدم الخدمة.
 - إستراتيجية الترويج : يواجه الزبائن صعوبة في تقييم الخدمات التي يحصلون عليها مقارنة بالسلع المادية بسبب الطبيعة غير الملموسة لهذه الخدمات ، و في المقابل يواجه رجال التسويق أيضا متاعب أكثر عند قيامهم بترويج الخدمات مقارنة بترويج السلع المادية الملموسة ، و لهذا يجب على مسوقي الخدمات إبراز النواحي الملموسة كإستخدام مصادر المعلومات الشخصية مثلا ، خلق صورة ذهنية قوية عن المؤسسة و إستخدام إتصالات ما بعد الشراء.
 - إستراتيجية السعر : تتشابه الإعتبارات الخاصة بتسعير الخدمات مع الإعتبارات المتعلقة بتسعير السلع المادية ، و على الرغم من ذلك تفرض الخصائص المميزة للخدمات بعض التحديات التسعيرية الخاصة مثل : القيام بتحديد وحدة إستهلاك الخدمة .

(1) د. محمد عبد العظيم أبو النجا - مرجع سابق - ص 117-125.

(4) خدمات شائعة عبر الإنترنت : هناك الكثير و العديد من الخدمات التي شاع إستخدامها عبر الإنترنت و فيما يلي مجموعة من هذه الخدمات : (1)

- **الخدمات التعليمية :** لم يعد التعليم بمعزل عن التطور التكنولوجي و ثورة المعلومات عبر العالم ، حيث تتسابق المؤسسات التعليمية بتقديم خدمات تعليمية إلكترونية عبر شبكة الإنترنت ، و قد تم ربط التعليم الإلكتروني بتعزيز النمو الإقتصادي في الدول بسبب إنخفاض التكاليف مقارنة بتكاليف التعليم التقليدي و هذا ما يؤدي إلى إنخفاض النفقات الحكومية.
- **الخدمات البنكية :** من أكثر الخدمات شيوعا على الإنترنت هي الخدمات المصرفية أو الخدمات البنكية حيث أصبح إستخدام الإنترنت يحقق ميزة تنافسية لها .
- **الخدمات الصحية :** يتم توفير الخدمات الطبية الإستشارية عبر الإنترنت سواء بين المرضى و الأطباء والأطباء فيما بينهم.
- **خدمات التجارة في البورصة و الأوراق المالية :** المؤسسات التي تتعامل بالأسهم و السندات المالية تتيح لزبائنها معرفة و تتبع حركات الأسهم إرتفاعا و هبوطا و خدمات البيع و الشراء عبر الشبكة .
- **خدمات تسديد الفواتير إلكترونيا:** هناك الكثير من المؤسسات تسهل على الزبائن طرق تسديد الفواتير عبر الإنترنت مقابل رسوم معينة على هذه الخدمات.
- **خدمات التأمين:** العديد من المؤسسات العاملة في مجال التأمين تقوم بتقديم خدماتها وفق الأنظمة و التعليمات المقررة من الدولة و القوانين الخاصة بعملها الإلكتروني عبر الإنترنت.
- **خدمات الحجز في الفنادق و تذاكر الطيران :** حيث تتم عملية الحجز من خلال شبكة الإنترنت و لكن يجب التواجد في أماكن على أرض الواقع لكي يستطيع الفرد الحصول على الخدمة و الإستفادة منها.
- **خدمات أساسية تتعلق بشبكة الإنترنت :** مثل البريد الإلكتروني ، خدمة المحادثة المباشرة ، خدمة البحث عن الملفات و المستخدمين ، خدمة الإتصال الدولي بتكاليف الإتصال المحلي... الخ.

(1)د. سمر توفيق صبرة – مرجع سابق – ص 98.

بـ المبحث 2: الإستراتيجيات التسويقية التنافسية

بـ المطلب 1: إدارة التميز كمدخل لمواجهة المنافسة

تمهيد : تبحث المؤسسة في ظل متغيرات السوق عن التميز من خلال التطوير و التجديد و الابتكار في تنمية منتجات جديدة أو أساليب إنتاج و تسويق متميزة للوصول الأسرع إلى الزبائن سعياً إلى تحقيق ميزة تنافسية تجعلها في موقف أفضل بالنسبة للمنافسين.

1) مداخل إدارة التميز: تستند إستراتيجية التميز إلى التركيز على قدرة المؤسسة على تقديم خدمة متميزة ومتفردة للزبائن عبر صيغ مختلفة منها الجودة المتميزة، خدمة الزبون، التصميم ، العلاقات الوطيدة مع الموردين ، الإشهار المؤثر وكذا تحسين صورة العامة للمؤسسة...الخ.

■ **طرق ومصادر التميز:** هناك عدة مصادر وطرق للتميز نحاول ذكر البعض منها على سبيل المثال وليس على سبيل الحصر منها:

- الإبداع في التصميم والتكنولوجيا: إن الإبداع المتميز من الناحية التقنية والتكنولوجية مع استعمال آلات حديثة وطاقة أقل يساهم بإحداث عناصر جديدة في المنتج والخدمة.

- السمعة ومكانة العلامة التجارية: كثيراً ما تواجه المؤسسات الرغبة في الدخول، ولاء ووفاء زبائن السوق لمنتجات مؤسسة معينة قد حازت على ثقتهم بفضل سمعتها ومركز علامتها وتميز مواصفاتها وخصائصها الفنية.

- قنوات التوزيع: وذلك بالإبداع والابتعاد عن التقليد في عملية التوزيع، مع تقديم نظام بيعي وإشهاري جديد وتميز خاصة على مستوى الزبائن، وكذا السيطرة على قنوات وطرق التوزيع المختلفة.

■ **مجالات التميز وأشكاله:** من أهم مجالات التميز أنها تحقق ميزة تنافسية ولفترة زمنية طويلة و هي كما يلي:

- التنافسية على أساس التفوق الفني .

- التنافسية على أساس الجودة .

- التنافسية على أساس تقديم خدمات مساعدة أكبر للمستهلك .

- التنافسية على أساس تقديم المنتج بقيمة أكبر للمستهلك .

كما قسم " دانني ميلر " إستراتيجية التميز إلى شكلين أساسيين:

- **التميز من خلال التجديد والتطوير:** حتى تستطيع المؤسسة أن تظل دائماً فعلياً أن تطور باستمرار مداخل جديدة وتغطية جديدة ونظم جديدة... الخ، ولذلك يجب أن تكون مرنة، وقد يستلزم ذلك إحداث معدل دوران

إيجابي للعمالة بهدف توفير قوة العمل القادرة على تحقيق أحدث الأفكار وتقديمها للمؤسسة. (1)

(1) طایل، مجدي محمد محمود ، " توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال " ورقة عمل مقدمة إلى ندوة التجارة الإلكترونية ، جامعة الملك خالد - السعودية - ص 05.

- **تميز التسويق:** تسهم الجهود التسويقية في كافة المجالات إلى إتاحة الفرصة أمام المؤسسة في تسعير منتجاتها بشكل أعلى من المنافسين استناداً إلى تميزها وتفوقها، لذلك يجب أن تحافظ على الإبداع والتجديد والبحث عن المواهب المبدعة حتى خارج المؤسسة.

(2) **متطلبات تنفيذ إستراتيجية التميز:** لضمان تنفيذ ناجح لإستراتيجية التميز يجب توفر نوعين من الشروط هما: (1) الموارد والمهارات المطلوبة، والمتطلبات التنظيمية.

■ **الموارد والمهارات المطلوبة:** وتتمثل فيما يلي:

- مقدرة عالية على الأبحاث، فلحصول على التميز الذي يؤدي إلى ميزة تنافسية، فلا بد من الإعتماد على بحوث التسويق التي تسمح بالقيام بتجزئة السوق لإيجاد جماعات المستهلكين، الذين هم بحاجة إلى إشباع حاجياتهم ورغباتهم التي لم تشبع ضمن العروض الموجودة في السوق.
- سمعة متميزة في النوعية أو القيادة أو التكنولوجيا.
- قدرات تسويقية عالية.
- التوزيع والقدرات التجارية: لتوضيح قيمة التميز على المؤسسة أن تركز على قنوات التوزيع وعلى قوة البيع وان يكون لديها قدرات على الترويج لمنتجاتها من خلال الإقناع والإتصال الفعال مع الزبائن وهذا من أجل مواجهة أي تغير في تصرفات الزبائن في القطاع السوقي.

■ **المتطلبات التنظيمية:** وتتمثل فيما يلي:

- يجب أن يوجد اقتناع لدى الإدارة العليا للمؤسسة بضرورة وأهمية اكتساب ميزة التميز ودورها الأساسي في المنافسة مع غيرها من المؤسسات وفي نجاحها وتحقيق أهدافها. و إن وجود هذا الإقتناع ضروري لتهيئة المناخ التنظيمي لوجود ونمو هذا التميز وتشجيعه بل و اعتباره جزءاً لا يتجزأ من سياسات وإستراتيجيات المؤسسة.
- تنسيق قوي للأبحاث والتطوير لتنمية المنتج والتسويق.
- مقاييس وحوافز موضوعية بدلاً من كمية.
- استقطاب الأفراد ذوي الصفات المناسبة والمؤهلة لتحقيق التميز، حيث يجب على المؤسسة أن تملك أفراد ذوي كفاءة عالية وقدرات إبتكارية على الفهم ويتمتعون بروح المبادرة والإبداع.
- الرقابة على تكاليف الأنشطة الخالقة للتميز : فإن تحقيق التميز يستلزم السيطرة على التكاليف المباشرة وغير مباشرة في نشاط المؤسسة، فمن الأحسن أن تضع المؤسسة الخطة التي تأخذ بعين الإعتبار التوازن والتوافق ما بين الحجم الكمي للتكاليف من جهة وسعر ونوعية المنتج من جهة أخرى.

(1) بودي عبد القادر ، بودي عبد الصمد " الإدارة الرقمية كإبداع في تسبير و تميز منظمات الأعمال " - الملتقى الدولي حول الإبداع و التغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة - جامعة البليدة - كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير - يوم 12، 13 ماي 2010.

(3) دور التنافسية بالتميز في الحفاظ على المكانة السوقية:

يعتمد تطبيق إستراتيجية التميز على اختيار العناصر التي تعتبر أهم العوامل للتفرد داخل أي قطاع بحيث تتحصل المؤسسة على ميزة خاصة تجعلها في نظر العميل الوحيدة في التعامل، وذلك عن طريق تقديمها وعرضها المنفرد للمنتجات والخدمات مقارنة بتلك التي يقدمها المنافسون، فمن خلال خلق درجة عالية من التميز تستطيع المؤسسة أن تجد لنفسها مركزا تنافسيا مميّزا، وكقاعدة عامة يمكن القول بأن استراتيجيات التميز تحقق مزايا في ظل عدة مواقف منها إدراك المستهلك لقيمة الاختلافات في المنتج أو في الخدمة ومدى تميزه عن غيره من المنتجات، تعدد استخدامات المنتج وتوقفها مع رغبات المستهلك وعدم وجود عدد كبير من المنافسين يتبعون نفس إستراتيجية التميز، ويمكن القول بأنها إستراتيجية تهدف إلى تحقيق عائد يفوق العائد السائد في القطاع مقارنة بالمؤسسات المماثلة وتعزيز القدرة الدفاعية للمؤسسة لمواجهة المنافسين ودفع وإعطاء ميزة تنافسية على مستوى العرض الخاص بها والفريد من نوعه، فتنوع إستراتيجية التميز في المؤسسة حسب "بورتر" إلى ثلاث استراتيجيات وهي إستراتيجية التحسين، إستراتيجية التخصص، إستراتيجية التحديد.

الإستراتيجية التنافسية بالتميز وحواجز الدخول: تؤدي التنافسية بالتميز في حماية المؤسسة من المنافسين الجدد وكذا الدفاع عن حصتها السوقية وذلك من خلال : حواجز الدخول، حيث يعرف "باين" حاجز الدخول بأنه مقدرة المؤسسات القائمة على وضع سعر لا تستطيع أي مؤسسة محتملة أن تدخل السوق عنده أو أدنى منه بدون أن تحقق خسائر، رغم أن هذا السعر يسمح للمؤسسات القائمة من تحقيق أرباح، وهناك عدة أنواع لحواجز الدخول بحيث من خلال تحليلنا للبيئة الخارجية للمؤسسة والداخلية نتعرف على كل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات، فإنه بالإمكان تحديد مجموعة من الحواجز والمعوقات التي تقف حائلا أمام دخول المنافس المحتمل، أين يمكن تصنيف هذه الحواجز حسب المتغيرات البيئية، والتي من بينها الحواجز الاجتماعية والثقافية، الحواجز القانونية والسياسية، الحواجز الاقتصادية والتكنولوجية. فالداخل الجديد الذي لا يقوم بتمييز منتجاته يشكل بذلك خطرا على مستقبل مؤسسته، لأنه سوف يتبع سياسات أخرى قد تأخذ شكل أسعار أدنى أو تكاليف أعلى، وسوف يحتاج بعد ذلك إلى أن يتحمل تكاليف ترقية المبيعات.⁽¹⁾

بالمطلب 2: ماهية الإستراتيجيات التسويقية التنافسية

إن نجاح المؤسسة و تفوقها التنافسي مرتبط بشكل مباشر بتحديد إستراتيجياتها التسويقية ، أو تبني بعض الأعمال و الإجراءات من محيطها التنافسي بغرض تطبيقها أو بناء مزايا تنافسية و اللحاق بالمؤسسات التي تعتبر رائدة في ذلك.

(1) تعريف الإستراتيجيات التسويقية و مكوناتها :

▪ **تعريف الإستراتيجيات التسويقية :** تعرّف الإستراتيجية التسويقية على أنها: (1) " خطة طويلة الأجل تتعلق بتنمية المزيج التسويقي الذي يحقق أهداف المؤسسة " .
كما يعرفها " Philip kotler " على أنها : (2) " السيرورة التي تحتوي على تحليل الفرص الموجودة في السوق إختيار الهدف ، التموضع ، مخططات العمل و نظام الرقابة " .
وتعرّف أيضا: (3) " هي الأدوات التي يمكن من خلالها التوصل إلى تحقيق الأهداف الموضوعية في الأجل الطويل و تبنى صياغة الإستراتيجية التسويقية على مجموعة من النقاط الحاكمة التي تبدأ بتحديد السوق المرتقبة و تحديد شرائح السوق التي سوف تتعامل معها و كذلك تحديد المركز السوقي المطلوب أن تمثله المؤسسة و يجب أن تتلاءم الإستراتيجية مع موارد المؤسسة" .

▪ **مكونات الإستراتيجية التسويقية:** هناك ثلاث مكونات رئيسية للإستراتيجية التسويقية هي: (4)
الأسواق المستهدفة: حتى يتمكن رجل التسويق من وضع إستراتيجية تسويقية فعالة، عليه أن يعطي وزنا و تركيزا متفاوتا الدرجة لمختلف أجزاء السوق.

المزيج التسويقي : يتطلب من المديرين تحديد مزيجا تسويقيا لكل سوق مستهدفة تسعى المؤسسة إليه و يكون هذا التحديد مبنيا على أساس التكلفة و الفعالية و هذا المزيج يتكون من العناصر الأربعة المعروفة : المنتج ، السعر ، التوزيع و الترويج.

مستوى الإنفاق : ينبغي على واضعي الإستراتيجية التسويقية إتخاذ قرار يتعلق بتحديد مقدار مستوى الإنفاق على النشاط التسويقي ، إذ لا يكفي أن تختار المؤسسة مزيجا تسويقيا نموذجيا قد تنفق عند إختيارها له أكثر أو أقل ما يستحقه النشاط التسويقي.

(1) د. إسماعيل السيد " التسويق " - دار الجامعة للطباعة و النشر و التوزيع - مصر - 1999- ص 34.

(2) Philip kotler et B. Dubois, "marketing management", 10^{eme} édition, paris, publi-union édition, 2000. p120.

(3) عبد العزيز حسن - مرجع سابق - ص 55.

(4) صادق زهراء " التسويق بالعلاقات و دوره في تحقيق إستراتيجيات الميزة التنافسية " - مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير - بشار - ص 78.

(2) أنواع الإستراتيجيات التسويقية: يوضح الجدول التالي بعض أنواع الإستراتيجيات التسويقية التي تعد بمثابة خيارات تفاضل المؤسسة فيما بينها إزاء بيئتها المحيطة و خاصة في جوانب توجهها نحو المستهلك و سلوكها إزاء المنافسين.

الجدول رقم 2-1: أنواع الإستراتيجيات التسويقية

المصدر	أنواع الإستراتيجيات التسويقية
Day ,1995	الإستراتيجيات الخاصة بالمزيج التسويقي (المنتوج ، السعر ، التوزيع ، الترويج) فهي جوهر أي إستراتيجية تسويقية تنتهجها المؤسسة.
Porter,1994	هناك ثلاث إستراتيجيات دفاعية بطبيعتها تساعد المؤسسة في تحقيق تمركزها مقابل القوى التنافسية الخمس المحددة لدرجة المنافسة في الصناعة و هي: إستراتيجية قيادة الكلفة، إستراتيجية التميز، إستراتيجية التركيز. و هذه الإستراتيجيات الثلاث هي خيارات يمكن تسميتها بالإستراتيجية العامة للتنافس.
Kotler,2000 الصميدعي 1999	يمكن القول أن هناك ستة إستراتيجيات تسويقية تعد بمثابة خيارات للمؤسسة يمكن إيجازها بالآتي: 1. إستراتيجيات الدفاع التسويقي : تعني الدفاع عن الحصة السوقية للمؤسسة من خلال تقديم منتجات جديدة و صاحبة هذا الخيار هي المؤسسة القيادية في السوق . 2. إستراتيجية الهجوم التسويقي: و تعني محاولة المؤسسة توسيع حصتها السوقية بالتركيز على نقاط قوتها إزاء نقاط ضعف المنافسين و صاحبة هذا الخيار المؤسسة الرائدة الراغبة بتحقيق ميزتها التنافسية. 3. إستراتيجية الإلتباع التسويقية : و تعني محاولة المؤسسة الصغيرة عادة إلتباع قائدة السوق بدلا من تحديه أو منافسته و ذلك بتقليد المنتج الذي يطرحه و تمتاز هذه الإستراتيجية بأنها تجنب المؤسسة تحمل نفقات الإبتكار و التطوير الضخمة. 4. إستراتيجية الإكتشاف :تستخدم من قبل المؤسسات المغامرة عادة و تتقبل تحمل المخاطرة لإكتشاف منتجات جديدة و طرحها في السوق لتحقيق أرباح عالية . 5. إستراتيجية قيادة الأسواق الصغيرة : و تعد أكثر جاذبية و ملائمة للمؤسسات الصغيرة التي لا ترغب بإتباع المؤسسات القائدة و بنفس الوقت تتحاشى منافستها ، فتستهدف الأسواق الصغيرة ذات الأهمية القليلة بالنسبة للمؤسسات الكبيرة . 6. إستراتيجية الملاحقة : تعني محاولة المؤسسات غير القائدة بالتسابق للوصول إلى مستوى المؤسسات الكبرى أو ملاحقتها أو في الأقل زيادة حصتها السوقية من خلال الهجوم على قائد السوق.

المصدر: د. نزار عبد المجيد البر واري ، أحمد محمد فهمي البر زنجي " إستراتيجيات التسويق " دار وائل للنشر -

الطبعة الأولى 2004- ص 141.

و قد تتنافس المؤسسات الإلكترونية في تقديم خدماتها و سلعها من خلال التركيز على واحدة أو أكثر من الإستراتيجيات التسويقية التنافسية التالية: (1)

■ **المنافسة من خلال التركيز على الكلفة مميزة تنافسية :**

هناك مؤسسات إلكترونية تركز على الكلفة لتحقيق من خلالها تفوقها على المنافسين و تميزها عنهم إذ أن قدرة المؤسسة الإلكترونية على الحد من تكاليفها إلى أدنى حد ممكن سيجعلها قادرة على تحقيق مزايا كثيرة منها : القدرة على مواجهة المنافسة السعرية التي قد تنتجها مؤسسات أخرى كإستراتيجية تنافسية، إمكانية استخدام المنافسة السعرية كسلاح تنافسي إذا لزم الأمر.

■ **المنافسة من خلال التركيز على الجودة مميزة تنافسية :**

لقد أصبحت الجودة أحد الجوانب الأساسية لتحقيق النجاح في أسواق الأعمال ، سواء على صعيد التجارة التقليدية أو على صعيد الأعمال الإلكترونية ، و تحقيق الجودة ينبغي أن يكون في جميع جوانب المؤسسة و ليس في جودة المنتج فقط . أي ينبغي التركيز على تحقيق ركائز الجودة على مستوى إدارة المؤسسة و جميع وظائفها و أنشطتها...الخ.

■ **المنافسة من خلال التركيز على التسليم مميزة تنافسية :**

هناك مؤسسات كثيرة في ميدان الأعمال الإلكترونية تستخدم التسليم مميزة تنافسية و هذه المؤسسات تسعى إلى تكريس و ترسيخ المنافسة اعتمادا على هذه الميزة من خلال جوانب كثيرة منها : توفير المنتجات المطلوبة من سلع و خدمات في الوقت الذي يحتاجه المستهلك دون تأخير ، و المنافسة على هذا الأساس أصبحت من الإستراتيجيات التنافسية المنتشرة بين المؤسسات المعاصرة ، و برزت أهمية هذه الإستراتيجية في ميدان الأعمال الإلكترونية نتيجة الطبيعة الإلكترونية الآلية لهذه المؤسسات حيث تجعل إستخدام هذه الإستراتيجية عملية سهلة و مجدية .

■ **المنافسة من خلال التركيز على المرونة مميزة تنافسية :**

يقصد بإستخدام ميزة المرونة هنا أن تكون المؤسسة الإلكترونية قادرة على التحول و التغيير من تقديم منتج إلى آخر ، أو التحول من خدمة سوق محدد إلى آخر . و أن يجري ذلك دون زيادة في التكاليف و دون التأخير في الوقت ، و تعد المرونة من المزايا التنافسية التي يمكن أن تحقق المؤسسات الإلكترونية من خلالها مزايا تساعدها في تحقيق أهدافها و هذا لأن حاجات و رغبات و أذواق الزبائن في تغيير مستمر ، لذا يتطلب من المؤسسة التأقلم و التكيف مع هذا التغيير.

(1) د.يوسف أحمد أبو فارة - مرجع سابق - ص 94-100.

(3) تأثير الإنترنت على الإستراتيجيات التنافسية:

3-1/ تأثير الإنترنت على قوى المنافسة لبورتر :يتحدد تأثير الإنترنت على مستوى المؤسسة من خلال القوى التنافسية التي تواجهها ، حيث توجد خمس قوى تؤثر على ربحية الصناعة و يتمثل تأثير الإنترنت على كل قوة من هذه القوى فيما يلي:

- **تأثير الإنترنت على قوة المشترين :** حسب بورتر هناك عوامل تؤثر على القدرة التفاوضية للزبائن من بينها : المعلومات المنشورة على الويب تسمح للزبون بتكوين فكرة لديه حول العروض المقدمة في السوق ، و المقارنة بين خصائص و أسعار منتج معين هذا ما يؤدي إلى رفع القدرة التفاوضية لديه.
- **تأثير الإنترنت على قوة الموردين :** إن التغيرات الحادثة من جراء ظهور شبكة الإنترنت على قدرة الموردين تتمثل في الإتصال المباشر بين الموردين و الزبائن النهائيين دون الحاجة إلى وسطاء و هذا يؤدي إلى رفع القدرة التفاوضية لديهم.⁽¹⁾
- **تأثير الإنترنت على قوة الداخلين الجدد :** يستحوذ الداخلون الجدد على جزء من أرباح المؤسسات العاملة في الصناعة ، و لهذا تلجأ هذه المؤسسات إلى إعاقه دخول هؤلاء إلى الصناعة من خلال عدة وسائل في مقدمتها السمعة و مستويات الخدمة و قنوات التوزيع ، و تلعب الإنترنت دورا مهما في عدم تمكين الداخلين الجدد من الفوز بحصة سوقية أو منعهم أصلا من الدخول إلى الصناعة من خلال قواعد بيانات شاملة و تقديم خدمات متميزة عن المنافسين.
- **تأثير الإنترنت على قوة المنافسين في الصناعة :** لقد أتاحت الإنترنت فرصة للمؤسسات العاملة في نفس الصناعة للتعامل مع المنافسين بشكل أكثر فعالية ، حيث يمكن أن يستفيد المنافس من محاسن الشبكة من أجل خفض تكاليفه ، و كذلك سمعة العلامة التجارية للمنتج ، فالتسويق عبر الإنترنت يضيف على العلامة التجارية صفة الحداثة و التطور .⁽²⁾
- **تأثير الإنترنت على المنتجات البديلة :** شفافية السوق الإقتراضية تسمح للزبون بمعرفة بدائل لم تكن لديه معروفة من قبل ، حيث تعمل الإنترنت على خلق تهديدات خاصة بالبدايل الجديدة و عليه فالمؤسسات المتنافسة دوما تدرس إمكانية عرض بدائل ممكنة لمنتجاتها ، و تستطيع أن تغني عملائها عن شراء البدائل من خلال تخفيض أسعار منتجاتها و خدماتها أو من خلال تحسين الأداء و القيمة المدركة لهذه المنتجات و الخدمات و تلبية أولويات العميل لتعزيز قدرتها التنافسية.⁽³⁾

(1)، (3) د. بختي إبراهيم " التجارة الإلكترونية -مفاهيم و إستراتيجيات التطبيق في المؤسسة -ديوان المطبوعات الجامعية - بن عكنون، الجزائر- ص 111-114.

(2) د. بشير العلاق "تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال" - مرجع سابق - ص 19-22.

3-2/ تأثير الإنترنت على الإستراتيجيات التنافسية :

ينبغي على المؤسسة تحديد إستراتيجيتها التنافسية قبل أن تقرر كيفية استخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات بصفة عامة و الإنترنت بصفة خاصة و هذا يعني أن تكون على دراية تامة بموقعها التنافسي و القوى التنافسية المؤثرة عليها، و من الأهمية بمكان أن تختار المؤسسة تلك التطبيقات الخاصة بالإنترنت التي تدعم إستراتيجيتها التنافسية و تمكنها من التعامل مع القوى التنافسية في الصناعة بشكل فعال ، و يتمثل

تأثير الإنترنت على هذه الإستراتيجيات فيما يلي : (1)

- **تأثير الإنترنت على إستراتيجية قيادة التكلفة :** بمعنى أن تكون المؤسسة قادرة على تقليص تكاليفها أو تحسين إنتاجيتها دون أن تتحمل تكاليف إضافية ، إن نظم المعلومات و تقنياتها التي تساهم في تقليص كلفة عمليات التبادل التجاري تدعم إلى حد كبير إستراتيجية قيادة الكلفة . فشبكات الإنترنت توفر الجهد و الوقت و الكلفة و إنجاز التعاملات على مدار الساعة و إتاحة إمكانية مقارنة الخدمات المعروضة و مقارنة تكاليفها.
- **تأثير الإنترنت على إستراتيجية تمييز المنتج :** يتحقق التمييز في المنتج بإضافة قيمة أو مزايا فريدة إليه لتحسين صورته و جودته أو الخدمة المرافقة . حيث تم اعتماد الإنترنت كوسيلة للتمييز في عدة مجالات ، كإستخدام الإنترنت في التسويق مثلا أو تصميم المنتجات و تقديم الخدمات بصفة إلكترونية متطورة ، و ليس كوسيلة للنشر فقط و إنما كبيئة أعمال و وسط للتجارة الإلكترونية .
- **تأثير الإنترنت على إستراتيجية التركيز أو التخصص :** تتحقق هذه الإستراتيجية من خلال التركيز على سوق معينة أو جزء من قطاع سوقي ، فنظم المعلومات و الإتصالات المساندة للتخصص السوقي توفر معلومات حول ربحية قطاعات سوقية معينة ، لتمكين المؤسسة من تصميم و تسويق منتجات و خدمات تتوافق مع حاجات و رغبات هذه القطاعات السوقية المشخصة .

(1) د. بشير العلق "تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال" - مرجع سابق- ص 23،24،25.

المطلب 3: تقييم الأداء التسويقي

(1) مفهوم الرقابة التسويقية: تعتبر الرقابة التسويقية بمثابة الحلقة الأخيرة التي تكتمل بها العملية التسويقية، فهي توفر العديد من المعلومات عن مدى قيام إدارة التسويق بتطبيق الخطط الموضوعية و ماهية العوامل التي ساهمت في تحقيق النجاح أو الفشل التسويقي في هذا الصدد.

و على هذا فإن الرقابة التسويقية هي : " عملية قياس و تقييم نتائج الإستراتيجيات و الخطط التسويقية و إتخاذ الإجراءات التصحيحية للتأكد من أن الأهداف التسويقية قد تم تحقيقها " .

(2) أهمية الرقابة التسويقية : يمكن تلخيص الأسباب التي تدعو إلى الإهتمام بعملية الرقابة على النشاط التسويقي في :

- إنها تمكن من الحكم على الأداء الكلي لإدارة التسويق و مدى مساهمتها في تحقيق أهداف المؤسسة.
- تحديد نقاط القوة و الضعف في الوظائف التسويقية المؤداة.
- تحديد الجهود الضائعة أو المستخدمة إستخداما سيئا مما يزيد من التكاليف التسويقية.
- تساعد الرقابة التسويقية في النهاية على الرقي بالأداء التسويقي الكلي و بالتالي زيادة مساهمته في تحقيق أهداف المؤسسة.

(3) أنواع الرقابة التسويقية : يمكن التمييز بين أربعة أنواع من الرقابة التسويقية و ذلك على النحو التالي :

- الرقابة من خلال الخطة السنوية : إن الغرض الرئيسي من هذا الأسلوب هو التأكد من أن المؤسسة قد حققت المبيعات و الأرباح و الأهداف الأخرى التي تم وضعها في الخطة السنوية ، و تقييم أسباب الإنحرافات و الإختلافات بين الأداء المتوقع و الأداء الفعلي و في النهاية يتم إتخاذ الإجراءات التصحيحية لسد الفجوة بين الأهداف و الأداء.
- الرقابة من خلال الربحية : إن المؤسسة في حاجة إلى أن تهتم بمؤشرات الربحية لقياس ربحية المنتجات المختلفة و المناطق و الزبائن و القنوات ، و هذه المعلومات سوف تفيد الإدارة العليا في تحديد عما إذا كان أي منتج أو نشاط تسويقي يجب أن يتم التوسع فيه أو تقليصه أو إقصائه من نشاط المؤسسة.
- الرقابة من خلال تحليل الكفاءة: يمدنا هذا الأسلوب بالعديد من الأدوات التي تمكن من الحكم على مدى كفاءة الأداء في الجوانب التسويقية المختلفة. و هناك بعض المؤشرات التي تساعد في قياس كفاءة الأداء التسويقي في مجالات الإعلان و البيع الشخصي و التوزيع و إلى ما غير ذلك من الأنشطة و هي: كفاءة القوة البيعية ، كفاءة الإعلان ، كفاءة تنشيط المبيعات. (1)

(1) د. محمد فريد الصحن ، نبيلة عباس – مرجع سابق – ص 377-378.

■ الرقابة الإستراتيجية : يهدف هذا النوع من الرقابة مراجعة كفاءة الأداء التسويقي بشكل إجمالي ، و تتم الرقابة الإستراتيجية على فترات متباعدة ، حيث أن الخطط التسويقية قد تأخذ فترة من الزمن حتى تؤتي ثمارها ، و يتم ذلك من خلال أسلوب يعرف بإسم المراجعة التسويقية و يعني هذا الأسلوب الإختبار الشامل و النظامي و المستقبلي لبيئة و أهداف و إستراتيجيات المؤسسة لتحديد المشاكل و الفرص و التهديدات و تحديد التصرفات الواجبة لتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة. (1)

و يوضح الجدول التالي تلخيصا لأنواع الرقابة و مسؤولية القيام بها و الغرض من كل نوع و المداخل المستخدمة في تحقيقها.

جدول رقم 2-2: أنواع الرقابة التسويقية

نوع الرقابة	المسؤولية الأساسية	الغرض من الرقابة	المداخل المستخدمة
رقابة الخطة السنوية	الإدارة العليا الإدارة الوسطى	إختبار إلى مدى تم تحقيق الخطة الموضوعية.	تحليل المبيعات. تحليل الحصة السوقية. معدل المبيعات إلى تكاليف التحليل المالي.
رقابة الربحية	المراقب التسويقي	لإختبار إذا ما كانت المؤسسة تحقق ربحية عالية.	تحليل الربحية من خلال المنتجات و المناطق البيعية و العملاء و الموزعين و حجوم أوامر البيع.
رقابة الكفاءة	الإدارة التنفيذية المراقب التسويقي	لتقييم و تحسين كفاءة الإنفاق و تأثير ذلك على التكاليف التسويقية .	كفاءة كل من رجال البيع و الإعلان. تنشيط المبيعات و التوزيع
الرقابة الإستراتيجية	الإدارة العليا المراجع التسويقي	لإختبار قدرة المؤسسة على الإستفادة من الفرص التسويقية في ضوء أسواقها و منتجاتها و منافذ توزيعها.	الفعالية التسويقية المراجعة التسويقية

المصدر : د. محمد فريد الصحن ، نبيلة عباس - مرجع سابق - ص 379.

(1) د. محمد فريد الصحن ، نبيلة عباس - مرجع سابق - ص 379.

بالمبحث3: التسويق الإلكتروني و خلق الميزة التنافسية

إن الوقت الحالي يشهد إعادة هندسة عملية التسويق و التوجه المتزايد نحو التسويق الإلكتروني للإستفادة من إمكانياته و مزاياه ، و خاصة أن المؤسسات التي كانت سباقة لتبني مداخل التسويق الإلكتروني قد إستطاعت أن ترسي معايير تنافسية جديدة ، و من ناحية أخرى أوجد التسويق الإلكتروني بيئة تسوق متطورة تحقق للزبائن مزيد من الرفاهية و المتعة في البحث عن إحتياجاتهم و إشباعها.

بالمطلب 1: دور التسويق الإلكتروني في بناء رضا و ولاء الزبون

(1) الزبون من الرضا إلى الولاء: تركز النظرة أو الرؤية الجديدة للتسويق على أنه : " علم و فن جذب زبائن جدد ، و الإحتفاظ بالزبائن الحاليين ، و تحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تتم مع الزبائن المربحين " .

يتمثل المفتاح الرئيسي لبناء علاقات مع الزبائن في السعي إلى خلق أكبر قيمة ممكنة لهؤلاء الزبائن و العمل على إشباع حاجاتهم و رغباتهم بصورة مرضية ، و يمكن القول بأن الزبائن الراضين هم أكثر الزبائن الذين يمكن تحويلهم إلى زبائن ذوي ولاء مرتفع لعلامات المؤسسة و منتجاتها ، و يعتبر هؤلاء الزبائن ذوي الولاء المرتفع أحد أهم العوامل التي تساعد في زيادة حصتها من الأعمال ، و عادة ما يكونون أقل حساسية للأسعار و يتحدثون بشكل جيد للآخرين عن المؤسسة و منتجاتها كما أنهم يحتفظون بولائهم لفترة طويلة من الوقت ، و كلما زادت درجة الولاء للمؤسسة كلما أدى هذا إلى زيادة قيمة زبائن هذه المؤسسة . فالولاء عبارة عن إستراتيجية تهدف إلى زيادة رضا الزبائن و زيادة إقبالهم على عملية الشراء و إبتنائهم للتعامل مع نفس المؤسسة دون غيرها من المؤسسات المنافسة الأخرى. (1)

و يمكن تقسيم ولاء الزبون إلى : (2)

- **الولاء للعلامة التجارية أو منتج معين :** الولاء لعلامة تجارية هو درجة الإطمئنان و الإرتياح النفسي للزبون عند إقتنائه و إستعماله هذه العلامة ، و إلتزامه بها في الوقت الحاضر و عزمه على مواصلة شرائها مستقبلا .
- **الولاء للمحل تجاري :** ولاء الزبون لمحل تجاري معين هو ميله لإرتياد أحد المتاجر بصفة مستمرة و الزبون صاحب الولاء الشديد لعلامة معينة يؤدي في أحيان عديدة إلى ولاء كبير للمحل التجاري الذي إعتاد شراء هذه العلامة منه.

(1) د. محمد عبد العظيم أبو النجا -مرجع سابق- حصص 33-42.

(2) أحمد علي سليمان " سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق مع التركيز على السوق السعودية " معهد الإدارة العامة ، مركز البحوث ، الرياض 2000- ص63.

إضافة إلى هذه التصنيفات توجد تصنيفات أخرى معروفة للولاء و هي : (1)

- **الولاء بالتقليد** : و هو الولاء المرتبط بأصول تاريخية تقليدية ، كولاء الفتاة لعطر أمها مثلا.
- **الولاء بالمماثلة** : يكون بالخصوص عند شريحة الشباب ، كتقليد بعضهم البعض في علامة لبسهم أو عطرهم ...الخ.
- **الولاء بالنعود** : نشأ هذا الولاء بتعود الزبون على منتج معين .
- **الولاء نتيجة التأثير الثقافي** : فقد يميل الزبون إلى علامة معينة أو منتج معين بسبب عوامل ثقافية معينة مرتبطة بالدين ، العرف الذي ينتمي إليه هذا الزبون.
- **ولاء الزبون من أجل تجنب المخاطرة** : في هذه الحالة يكون الولاء وسيلة يحمي بها الزبون نفسه من مختلف أنواع المخاطر .

من خلال ما سبق نستنتج أن الولاء يبدو أكثر أهمية في إقتصاد اليوم ، إذ أنه المفتاح الأساسي لنجاح البرنامج التسويقي للمؤسسة التي تركز على بناء علاقات مع الزبائن و الإحتفاظ بهم لفترة طويلة من أجل الزيادة في الأرباح و تحقيق التميز.

(2) بناء إستراتيجية رضا الزبون:

كسب رضا الزبون هو إنشاء علاقة ثقة و شعور بالأمان بين المؤسسة و الزبون ، تنشأ هذه العلاقة نتيجة مزايا يستفيد منها كلا الطرفين و هذا يتطلب سياسة و إستراتيجية واضحة المعالم. (2)

- **الإستراتيجيات التسويقية** : في مجال التعامل مع التسويق الإلكتروني تصبح قضية خدمة الزبائن و تحقيق رضاهم في القضايا الأساسية و يمكن القول أن إرضاء الزبائن يتحقق من خلال أربعة معايير رئيسية و هي : (3)

- الأمان و الخصوصية .
- البساطة.
- جودة العلاقة و التعامل بين الزبون و بين تاجر التجزئة الإلكتروني .
- المتابعة و التأكد من إنهاء المبادلة بنجاح حتى النهاية.

(1) Pierre Margrit, fidélisez vos clients, stratégies, (outils et gestion relation client), édition D'organisation, paris, 2000, p91.

(2)مجلة إتصالات الجزائر- تلمسان- العدد رقم 19- ماي ، جوان 2012- ص 14.

(3)د. محمد الصيرفي – مرجع سابق - ص 70،68.

قضية الأمان و الخصوصية : تعد من أخطر القضايا في التعامل مع الإنترنت ، حيث يعد تأمين المعلومات المالية عن المستهلكين من الأمور الهامة ، و على المؤسسات أن تبذل كل ما من شأنه تقليل هذه المخاوف بعد أن يضع المستهلك رقم بطاقة الائتمان.

قضية البساطة في التعامل مع الإنترنت : يسعى الزبائن في التعامل مع الإنترنت إلى السهولة و البساطة و كذلك الحصول على المعلومات المطلوبة بشكل أبسط و وقت أسرع.

جودة العلاقة و التعامل : نرى في بعض المواقع على الإنترنت تقدم للزبائن خدمات ممتازة ، كخدمات ما بعد البيع و التواصل معه و إخباره بكل جديد .

متابعة خدمة الزبون ، أوامر الشراء حتى النهاية : يعد ذلك من الأمور التي تحقق رضا الزبائن ، للتأكد من وصول السلعة إلى الزبون و يعني ذلك تتبع أوامر الشراء من البداية إلى النهاية .

و تمر إستراتيجية بناء و تقوية و تعزيز ولاء الزبائن بالخطوات التالية : (1)

- **الاتفاق على فلسفة محددة :** و يعتبر نقطة البداية و فيها يجب الوصول إلى إتفاق عام على أهمية الجهود المبذولة و المستمرة لبناء الولاء ، ذلك لدوره الكبير في تعزيز النتيجة النهائية للمؤسسة ، و الخطورة التي يسببها الزبائن غير الراضين عن المؤسسة ، حيث أن خيبة أملهم تدفعهم إلى إفقاد المؤسسة لفوائدهم إكتسابها من خلال الإعلان الشفهي السلبي الذي يشيع بسرعة في أوساط الزبائن.
- **تحديد فريق القيادة :** ذلك بجمع فريق من المساعدين ممن يملكون مهارات التعامل مع الزبائن و توجه إليهم مهمة قيادة جهود بناء الولاء ، و منحهم الموارد الضرورية لذلك .
- **خلق الحماس و المحافظة على إستمراره :** على المؤسسة تقديم ما يجب من جهود لدعم إستراتيجية بناء ولاء الزبون ، و تؤكد على أنها فلسفة مستمرة و أسلوب يجب أن تتبعه على المدى الطويل .
- **دعم الإدارة العليا :** سوف تنعكس كمية الحماس التي تظهرها الإدارة على كل أرجاء المؤسسة و لا بد أن يشارك المديرون على كل المستويات في الجهود و مساندتهم للعاملين و دعم جهودهم.
- **التدريب و التحفيز :** حيث يحتاج الأمر إلى إقامة دورات تدريبية مثيرة و ديناميكية لتوفير المعلومات و المهارات لخلق الفرص ، هذه الدورات يمكن وضعها لمساعدة العاملين على فهم كيفية إستفادتهم من المواقف و خلق الحماس و الإلتزام الضروري من أجل النجاح المستمر.

(1) صادق زهران -مذكرة ماجستير- مرجع سابق - ص 132،133.

(3) دور الإنترنت في تعزيز المكانة الذهنية للزبون:

قيام الأفراد بتبني المواقع الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت لعب دورا في التأثير على سلوكهم الشرائي و تكوين الصورة الذهنية عن المنتجات سواء سلع أو خدمات ، حيث أن إرتباط العلاقة من خلال شبكة الإنترنت مثلت ظاهرة إجتماعية مكنت من بناء إستراتيجية تسويقية أكثر فهما من خلال إدارة الحوار ما بين المشاركين على الشبكة ، و تبادل المعلومات و تقويم النصائح حول السلع و الخدمات ساهم في تعزيز الميزة التنافسية للمنتجات المعن عنها على الشبكة و كذلك ساهم في بناء علاقة وثيقة ما بين الزبون و المؤسسات و عزز الولاء لها ، و أصبح الزبون يدافع عن المؤسسة و منتجاتها المختلفة و كأنه جزء منها .

إن الإشهار على شبكة الإنترنت أصبح المنافس الأكبر للإشهارات التقليدية من خلال التلفاز و الذي رفع من مستوى المنافسة هو التفاعل الكبير ما بين أعضاء الشبكة ، حيث إنتقل الأفراد من تفضيل الإشهار التلفزيوني إلى الإشهار عبر شبكة الإنترنت ، و أصبح لهم دور تفاعل أكبر من خلال نقلهم لرسائل المؤسسة و الدفاع عنها و نشر أخبارها و تقديم منتجاتها و خدماتها للآخرين و إبراز خصائصها وتكوين موقف ملائم اتجاهها و تعزيز المكانة الذهنية للمؤسسة .⁽¹⁾

إن ظهور التكنولوجيات الحديثة للمعلومات و الإتصالات و لاسيما الإنترنت أدى إلى تطور المؤسسات حيث أصبحت تركز على الزبون أكثر مما تركز على المنتج لأنها أدركت أن الفوز بولاء الزبائن يؤدي إلى رفع الميزة التنافسية للمؤسسة.⁽²⁾

(1)د. محمود جاسم الصميدعي ، د. ردينة عثمان يوسف " تسويق الخدمات "،دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان ،الطبعة الأولى 2010- ص 123،122.

(2)Christine Bitouzet , le commerce électronique, HERMES Science publications, paris, 1999. P 131.

- 4) قياس رضا الزبون : لكي تقوم المؤسسة بتحليل رضا زبائنها فهي تستخدم العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضا الزبون و التي تتمثل في القياسات الدقيقة و القياسات التقريبية :
- **القياسات الدقيقة** : تتمثل القياسات الدقيقة المتعلقة بقياس رضا الزبون فيما يلي :
 - الحصة السوقية : إن مقياس الحصة السوقية مرتبط بمقدار الأعمال المنجزة مع زبائنها ، حيث أن هذا المقدار يمكن أن يتقلص في حالة شعور الزبون بحالة عدم الرضا كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها راض عما تقدمه المؤسسة له.
 - معدل الإحتفاظ بالزبائن : يمكن قياس معدل الإحتفاظ بالزبائن من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين و هي تعبر عن الزبائن الذين إحتفظت المؤسسة بعلاقات دائمة معهم.
 - جلب زبائن جدد : من أجل نمو مقدار النشاط تبذل المؤسسة قصارى جهدها لتوسيع قاعدتها من الزبائن و ذلك بإستقطاب زبائن جدد و التقدم في هذا المجال يعبر عنه بعدد الزبائن الجدد و إجمالي رقم الأعمال المنجز معهم.
 - تطور عدد الزبائن : يمكن إعتبار تطور عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم ، فإذا كان عدد زبائن المؤسسة في تزايد هذا يعني أن المنتجات أو الخدمات تلبية أو تفوق توقعات الزبون مما ينتج عنه الشعور بالرضا.
 - المردودية : يمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل عميل أو صنف من الزبائن.
 - **القياسات التقريبية** : تعتمد القياسات التقريبية على إنطباعات الزبائن من خلال الإستماع لهم و هي تتمثل فيما يلي :
 - تسيير شكاوى الزبائن : تحليل الشكاوى له عدة منافع ، منها إستهداف الزبائن غير الراضين و كذا إحصاء دوافع عدم الرضا لديهم.
 - بحوث حول الزبائن المفقودين : إن هذا النوع من البحوث يتم من خلال إختيار بعض الزبائن المفقودين حاليا و الإتصال بهم لإجراء حوار لمعرفة أسباب التحول عن منتجات المؤسسة و على المؤسسة أن تقدر الأرباح التي تفقدها حينما يتخلى عنها زبائن بدون مبرر.
 - الزبون الخفي : الزبون الخفي هي تقنية أخرى يستعان بها في قياس رضا الزبون ، في هذه الحالة تتفق المؤسسة مع أحد الأشخاص ليلعب دور الزبون و يحصل على ردود أفعال الزبائن عن المنتجات أو الخدمات المقدمة و يكتب تقارير بذلك ترفع إلى إدارة التسويق .⁽¹⁾
- تقوم المؤسسة بقياس رضا الزبون لمعرفة أسباب الرضا و عدم الرضا للزبائن، معرفة توقعاتهم و إحتياجاتهم المتغيرة و حكمهم على منتجاتها و خدماتها .⁽²⁾

(1)صادق زهراء – مرجع سابق 113-119.

(2)Béatrice Bréchnac-Roubaud –le marketing des services- édition d'organisation – 6^{ème} tirage 2002 ;paris- p109.

بالمطلب 2: دور التسويق الإلكتروني في خلق المزايا التنافسية

(1) **منافع التسويق الإلكتروني باستخدام الإنترنت:** يمكن القول أن التسويق الإلكتروني باستخدام الإنترنت قد ينطوي على العديد من المنافع و الإسهامات سواء على مستوى المؤسسة أو على مستوى الزبائن الذين يقومون بالفعل بالتسوق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت. و يمكن تلخيص هذه المنافع في النقاط التالية: (1)

- **إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية:** يؤدي التسويق الإلكتروني إلى توسيع الأسواق و زيادة الحصة السوقية للمؤسسات بسبب الإنتشار العالمي ، كما يتيح للزبائن الحصول على إحتياجاتهم و الإختيار من بين منتجات المؤسسات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية ، حيث التسويق الإلكتروني لا يعترف بالفواصل و الحدود الجغرافية .
- **إستخدام أساليب ترويج تفاعلية مع الزبائن:** يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية و قد قدم التسويق الإلكتروني مفهوم جديد للإعلان و هو أن المؤسسات تقدم رسائلها الترويجية بشكل معتمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها و إدراكها.
- **دعم و تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون:** يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة و قنوات ترقى إلى إعتبار الزبون شريكا إستراتيجيا في المؤسسة ، لذا إستهدف بناء و دعم علاقات ذات معنى و هدف مع الزبون و ذلك من خلال تفعيل ديناميكية و إستمرارية إتصال مباشر مع الزبون.
- **تحسين الخدمات المقدمة للزبون:** و يتم ذلك من خلال الأدوات التفاعلية التي توفرها الإنترنت بالشكل الذي يمكن من تكوين قواعد للبيانات تنطوي على إحتياجات و رغبات الزبون و إستشعار السوق بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني و بالتالي تحسين الخدمات المقدمة للزبون بما يلبي إحتياجاته و رغباته مما يؤدي إلى كسب رضاه و ولائه .
- **تقليل التكاليف:** و ذلك من خلال تقليل الحاجة للإستعلامات البيعية و التسويقية ، و أيضا تقليل الحاجة لطباعة و توزيع المواد اللازمة لإجراء الإتصالات التسويقية ، حيث يتم نشر ما يلزم على موقع الويب بدلا من القيام بهذه الطباعة .
- **الميزة التنافسية:** فإذا استطاعت المؤسسة تقديم قدرات جديدة لمنتجات أو أسواق جديدة قبل منافسيها و ذلك بإستخدام الإنترنت و التكنولوجيا الحديثة في نشاطاتها و خاصة التسويقية ، فإنها عندئذ تستطيع تحقيق ميزة تنافسية تستمر إلى أن يستطيع المنافس امتلاك نفس القدرة .
- **الرقابة:** حيث نجد أن الإنترنت يمكنها إمدادنا ببحوث تسويقية جيدة، و ذلك من خلال القنوات المفتوحة للتعرف على سلوك المستهلك، و الطريقة التي يستخدمها العاملين في أداء الخدمات.

(2) المزايا التنافسية التي يحققها استخدام التسويق الإلكتروني للمؤسسات :

إن المؤسسات التي تستخدم التسويق الإلكتروني تتحقق لها مزايا تنافسية تميزها عن الآخرين ومن أهم هذه المزايا التنافسية ما يلي :⁽¹⁾

- يوفر التسويق الإلكتروني للمؤسسة فرصة التعامل مع سوق جماعي ضخم يمكن الوصول إليه والتسويق فيه ، والخروج عن حدود المحلية وإمكانية التسويق على نطاق عالمي وهذا يعطي للمؤسسة ميزة تنافسية.
- مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال من خلال إطلاق موقع تسويقي إلكتروني للمؤسسة يعطيها ميزة تنافسية في التعامل مع الزبائن حيث أنها تصل إليهم في كل مكان ووقت وبأدنى تكلفة.
- الترويج للمؤسسة على نطاق واسع يحقق لها ميزة تنافسية في الوصول إلى الشرائح التسويقية المستهدفة في أسرع وقت وبأقل تكلفة.
- الالتزام بالمصادقية والقواعد الأخلاقية في مجال المعاملات التسويقية الإلكترونية يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية في عالم التسويق الإلكتروني حيث أن من أهم المعوقات التي تحد من انتشار التسويق الإلكتروني عدم الالتزام بالقواعد الأخلاقية في المعاملات.
- الاستجابة الفورية لطلبات الزبائن، وإتمام الصفقات في وقت قياسي من خلال عمليات التسويق الإلكتروني تحقق ميزة تنافسية هامة للمؤسسة خاصة وأن الوقت أحد أهم الموارد بالنسبة للأشخاص والمؤسسات.
- تحسين العلاقات التسويقية بين المؤسسة و أهم عناصر بيئتها مثل الزبائن و الموردين.
- إشراك الزبائن في الجهود التسويقية والحوارات من خلال عمليات التسويق الإلكتروني تُعطي المؤسسة ميزة تنافسية لدى الشرائح السوقية التي تسعى للتسويق لديها.
- يتميز التسويق الإلكتروني بانخفاض تكاليفه مقارنة بالتسويق التقليدي مما يساعد على طرح المنتجات والخدمات بأسعار مقبولة لدى الزبائن وهذا يُعطي للمؤسسة ميزة تنافسية.
- تزايد الاهتمام بالانترنت على نطاق واسع خاصة بين قطاع رجال الأعمال والمؤسسات التجارية مع تقديم الانترنت خدمات وفرص أكبر وأعظم في مجال الاتصالات وجمع المعلومات والتسويق والصفقات التجارية وارتباط المؤسسة بهذه التقنية الحديثة يحقق لها ميزة تنافسية حيث أن هذا يوفر لها رؤية شاملة وواضحة لبيئة الأعمال .
- و هذا ينعكس بشكل مباشر و إيجابي على أداء و جودة منتجات و خدمات المؤسسة و مركزها التنافسي.

(1)د. مجدي محمد محمود طائل – مرجع سابق – ص 11 .

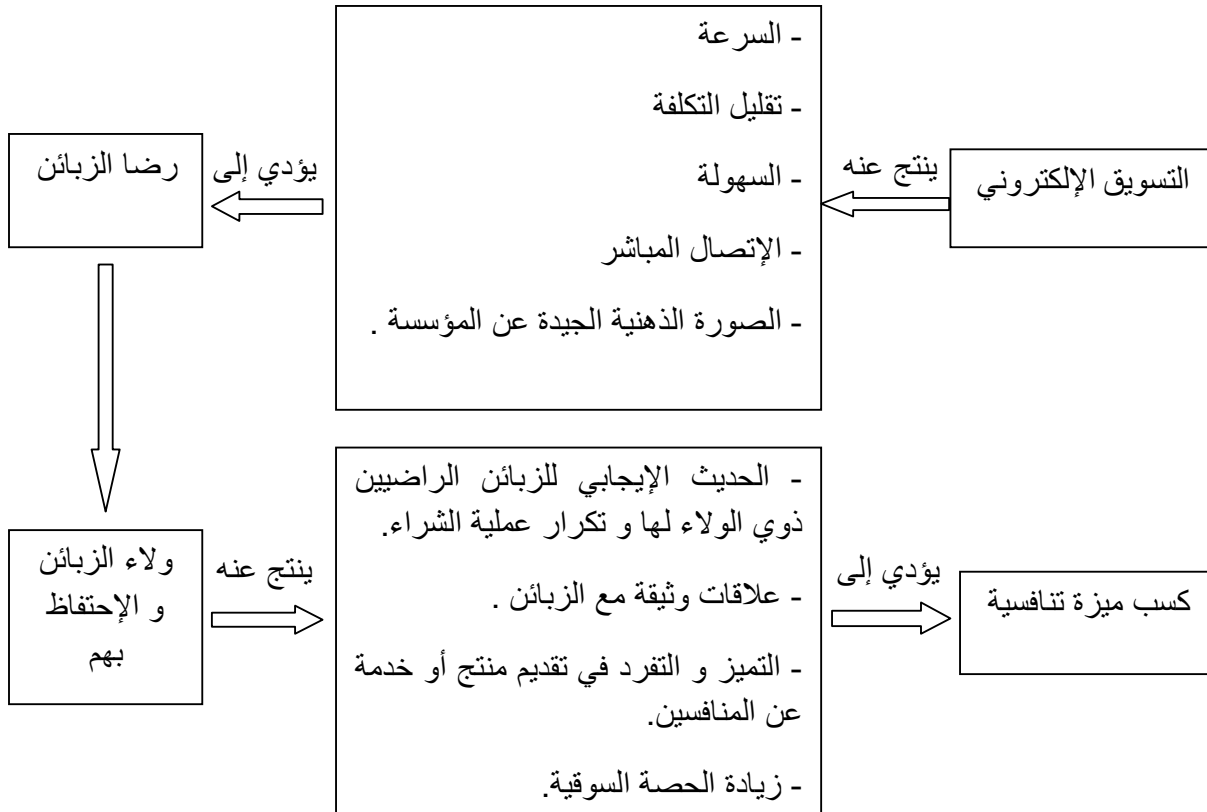
(3) دور التسويق الإلكتروني في بناء ولاء الزبون و كسب الميزة التنافسية :

إن دور التسويق الإلكتروني في بناء رضا و ولاء الزبون و بالتالي كسب ميزة تنافسية يمكن تفسيره فيما يلي :

الزبون ذو الولاء للمؤسسة على إستعداد لدفع أسعار مرتفعة نسبيا مقابل حصوله على القيمة المرغوبة أو الميزة المكتسبة من مزايا التسويق الإلكتروني و هذا ما يؤدي إلى كسب المؤسسة لميزة تنافسية تميزها عن المنافسين ، إضافة إلى أن إنشاء علاقات قوية مع الزبائن و الإحتفاظ بهم لا يتطلب جهودا تسويقية كبيرة مثل التي يتطلبها جذب زبائن جدد. ومعدلات قبول العروض الجديدة من الزبون ذو الولاء تصل إلى خمسة أمثال احتمالات القبول من الزبون العادي أو الجديد.

مما سبق يمكن القول أن هدف المؤسسة يجب أن يكون كسب ولاء الزبائن ، و من خلال إستراتيجيات التسويق الإلكتروني و المزايا التي يحققها ، تقوم المؤسسة هنا ببناء مزايا تنافسية و دور التسويق الإلكتروني هنا يظهر في تحديد مصدر هذه المزايا وعليه نستنتج أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى كسب رضا و ولاء الزبون وبالتالي تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة⁽¹⁾ و نوضح هذا من خلال الشكل التالي :

الشكل 2-2: دور التسويق الإلكتروني في بناء ولاء الزبون وكسب الميزة التنافسية



المصدر : من إعداد الباحثة بالإستنتاج مما سبق

(1)صادق زهراء - مرجع سابق - ص 160.

المطلب 3: الإتجاهات المستقبلية للتسويق الإلكتروني

(1) التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني :

يواجه التسويق الإلكتروني العديد من الصعوبات أو العقبات أو التحديات التي تؤثر عليه و قد تقلل من فعالية إستخدامه و أهم هذه التحديات تتمثل فيما يلي :

- التحديات التنظيمية : إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل و المسار و الفلسفة التنظيمية للمؤسسة ، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها و دمج الأنشطة و الفعاليات الإتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني بإستراتيجياتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

- إرتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية : إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت أشبه ما يكون بإنشاء و بناء موقع مادي ، حيث أن تصميم و إنشاء و تطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبرات متخصصين و على درجة عالية من الكفاءة بحيث تكون تلك المواقع جذابة و مؤهلة لتقديم قيمة مضافة للزبون بما يحقق ميزة تنافسية عن الآخرين.

- عوائق اللغة و الثقافة : إن اللغة و الثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من الزبائن و بين المواقع الإلكترونية ، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهما الزبائن ، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية و العادات و التقاليد و القيم بحيث لا تكون عائقا نحو إستخدام المواقع التجارية الإلكترونية.(1)

- التحدي الخاص بطرق الدفع و مشاكل إستخدام بطاقات الإئتمان : بعض المواطنين يترددون كثيرا في إعطاء رقم بطاقته الإئتمانية و لذلك يجب أن تقوم الدولة بحماية المستهلكين من مخاطر كروت الإئتمان.

- التحدي الخاص بالشركاء الأجانب مثل الموزعين في الدول الأجنبية : فالنجاح في هذا المجال يتطلب وجود علاقة شراكة بين موزع أو أكثر في البلد الأجنبي يسهل الرجوع إليه.

- التحدي الخاص بالمزيج السلعي المناسب لكل سوق من الأسواق : قد يلائم المزيج السلعي السوق المحلي و لكنه لا يلائم السوق الأجنبي ، و لذلك لا بد من ملائمة هذا المزيج مع ثقافة السوق الأجنبي.

- التحدي الخاص بالحصول على معلومات أكثر عن المستهلك الفعلي و المحتمل: يجب على المسوق أن يعطي المستهلك الإحساس بالأمان و السرية عندما يطلب منه أكبر كم ممكن من المعلومات عن نفسه.

- عدم توافر البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات و الإتصالات في بعض دول العالم النامية، حيث يعوق ذلك ممارسة التسويق الإلكتروني سواء من قبل المؤسسات أو من قبل المستهلكين في مثل هذه الدول.

- مستوى الأمية الخاص بإستخدام الكمبيوتر بواسطة المستهلكين المحتملين خاصة في الدول النامية .

- عدم توافر عنصر الأمان و إرتفاع مستوى الشعور بالمخاطر من قبل المستهلكين .(2)

(1) أ.زيني فريدة - أشيشة نوال " توظيف التسويق الإلكتروني كأداة تميز للمنظمة في ظل العولمة " - الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الإقتصاد الإفتراضي و إنعكاساته على الإقتصاديات الدولية - المركز الجامعي خميس مليانة - ص 8,7.

(2) محمد الصيرفي - مرجع سابق - ص 44,45,46.

(2) عيوب التسويق الإلكتروني: على الرغم من المزايا المتعددة للتسويق الإلكتروني إلا أنه لا يخلو من بعض العيوب :

- قد لا يكون هناك قبول للزبون من الشراء عن طريق الإنترنت.
 - وجود بعض المؤسسات الوهمية سواء كانت مؤسسات عارضة لمنتجاتها أو مؤسسات مستهلكة.
 - عدم وجود سرية في التعامل فقد يتم كسر و دخول لمعلومات المؤسسات.
 - عدم مجارة المستهلكين للتطور الإلكتروني.(1)
 - الإستخدام الموسع للإنترنت في التسويق قد يحد من فاعلية العنصر البشري و بالتالي إرتفاع حجم البطالة .
 - سهولة معرفة نقاط القوة و الضعف من طرف المنافسين من خلال المواقع الإلكترونية للمؤسسة قد يشكل خطر كبير عليها .
 - فقدان متعة الشراء التي كان يجدها الزبون في ممارسة عملية التسوق من خلال التفاعل الإجتماعي المباشر بين البائع و المشتري.
 - تورط البعض بالإندفاع نحو شراء سلع قد لا يحتاج إليها الفرد نتيجة جاذبية الإشهار و سهولة الشراء ببطاقات الإئتمان ، كما أن إحتتمالات الغش التجاري أو النصب قائمة ، فقد تأتي السلعة بمواصفات مخالفة تماما و قد لا ترد .
 - يفتقد المتصفح عن بعد تحسس ملمس السلعة أو إختبارها ، في حين يقع البعض فريسة لبعض المروجين الذين يروجون لسلع تافهة أو سلع تتعارض مع التقاليد الإجتماعية .
 - إغراء بعض السيدات بممارسة عمليات التسوق لسلع كمالية قد ترهق ميزانية الأسرة .
 - هدر الوقت، فالزمن غير محسوس لدى البعض نتيجة عدد الساعات التي يقضيها أمام أجهزة الكمبيوتر للبحث عن سلعة معينة و مقارنتها بالسلع الأخرى ، الأمر الذي يزيد لديهم حالة العزلة العائلية التي تعاني منها بعض الأسر ، إضافة إلى إحتتمالات الإصابة بأعراض إدمان الإنترنت .(2)
- تجدر الإشارة إلى أن الحديث عن أضرار الإنترنت لا يعني تجاهلها و العزوف عنها و إنما المطلوب هو الترشيح و الإستخدام المعتدل لتحقيق أغراض محددة واضحة ، و رغم تلك المخاطر فإن الجميع يتفق على أن شبكة الإنترنت أصبحت اليوم ثورة علمية بحد ذاتها نتيجة لوفرة المعارف و المعلومات التي يحصل عليها الفرد ، و مهما قيل فإن تكنولوجيا الإتصالات بأنواعها المختلفة أصبحت اليوم مؤشرا على تقدم الأمم أو تخلفها .(3)

(1) د. مصطفى يوسف كافي - التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة- ص 66.

(2) د. محمد منصف قطار " النظام المصرفي الجزائري و الصيرفة الإلكترونية " - مجلة العلوم الإنسانية -جامعة بسكرة - جوان 2002- ص 188.

(3) د. بختي إبراهيم " التجارة الإلكترونية " - مفاهيم و إستراتيجيات التطبيق في المؤسسة - ديوان المطبوعات الجامعية - بن عكنون،الجزائر 2005- ص 69، 70.

(3) الملامح المستقبلية للتسويق الإلكتروني:

يمكن القول أن التسويق خلال السنوات القادمة سوف ينطوي على عدد من التطورات الهامة التي يمكن لنا ملاحظتها و رصدها في الأسواق المختلفة حيث: (1)

- سوف يكون هناك تناقص و بشكل ملحوظ في إستخدام الوسطاء التسويقيين التقليديين مثل تجار الجملة و تجار التجزئة و هذا بسبب ظهور التسويق الإلكتروني .

- سوف تختفي بعض الأدوات التسويقية ذات التكاليف المرتفعة مثل الكتالوجات المطبوعة.

- سوف تزداد معاملات الأعمال التي تتم من مؤسسة إلى مؤسسة بصورة إلكترونية و بالتالي تزداد قيمة الصفقات عبر الإنترنت.

- تقوم معظم المؤسسات الآن ببناء قواعد بيانات خاصة بزبائنها ، تنطوي على معلومات وفيرة عن تفضيلات و متطلبات كل منهم بصورة فردية و سوف يزيد إستخدام المؤسسات لتلك المعلومات في تحقيق ما نسميه " التفصيل الجماهيري للمنتج " و يعني هذا إمكانية إنتاج منتجات غير نمطية تلائم كل زبون بصورة شخصية و يعتبر التسويق الإلكتروني الآلية الفعالة التي يمكنها تفعيل ذلك.

- تتحول المؤسسات الآن من التركيز على المعاملات التي تضطلع بتنفيذها إلى التركيز على بناء ولاء الزبون للعلامات الخاصة بها .

- سوف يصبح التسويق الإلكتروني نموذج الأعمال الناجح لكثير من المؤسسات ، و نلاحظ هذا من خلال رصد و ملاحظة النجاحات التي حققتها العديد من المؤسسات الشهيرة و التي يطلق عليها شركات الإنترنت مثل " أمازون دوت كوم " و يرى مايكل بورتر أن السؤال المطروح الآن لم يعد يتمثل في هل يتم القيام أو عدم القيام بنشر و إستخدام تكنولوجيا الإنترنت ، فالمؤسسات لم يعد لديها خيار في ذلك الأمر إذا كانت ترغب في البقاء و الإستمرار في حلبة المنافسة .

(1) د.محمد عبد العظيم أبو النجا " التسويق الإلكتروني " - مرجع سابق - ص 179، 327.

4) جوانب التطوير في مجال الأعمال لتطبيق التسويق الإلكتروني:

إن مدخل مواجهة التحديات العالمية الحالية يتركز في ضرورة إجراء تغييرات هيكلية في العديد من جوانب الأداء داخل المؤسسة حتى يمكن تهيئة هذه المؤسسات لاستخدام أساليب التسويق الإلكتروني في خدمة أسواقها و من هذه الجوانب : (1)

نشر الثقافة التسويقية في مجال استخدام التسويق الإلكتروني : يقصد بالثقافة التسويقية في هذا الخصوص ضمان توجه جميع العاملين بأهمية استخدام التقنيات الحديثة في خدمة زبائنهم و أن يكون لدى العاملين بالمؤسسة الإعتقاد في أهمية استخدام هذه الأساليب كوسيلة لتقديم خدمات أفضل للأسواق المستهدفة. و يتطلب تعميق هذه الثقافة و نشرها تدعيم قيادات المؤسسة لهذا التوجه، التعاون و التكامل بين إدارات المؤسسة في مجال استخدام التجارة الإلكترونية.

وجود إستراتيجية واضحة المعالم : إن قرار استخدام أدوات التجارة الإلكترونية سواء في مجال الشراء أو التسويق هو قرار إستراتيجي يعتمد على رؤية قيادات المؤسسة في حتمية التعامل مع الأسواق المستهدفة باستخدام تلك الأدوات ، حيث سترتب على استخدامها تحقيق مزايا تنافسية و تخفيض التكاليف المرتبطة بخدمة الزبائن. و يتطلب ذلك تحليل شامل للمركز التنافسي للمؤسسة مقارنة بالمنافسين و نقاط التمايز و التمركز السوقي الذي تسعى المؤسسة لتحقيقه ، وضع الأهداف التسويقية و الإستراتيجيات القادرة على التعامل مع التقنيات الحديثة لخدمة الأسواق .

إعادة الهيكلة التنظيمية للمؤسسة لتتواءم مع التغيرات الحالية : يتطلب الأخذ بأساليب التسويق الإلكتروني إعادة هيكلة المؤسسة سواء فيما يتعلق بعدد مستويات الإدارة و الإتجاه نحو التنظيمات التي تعتمد على عدد قليل من المستويات الإدارية لتحقيق التفاعل بين العاملين بعضهم البعض و مع الزبائن ، أو فيما يتعلق بحجم العمالة المطلوبة حيث أن استخدام التقنيات الحديثة يتطلب إعادة النظر في إعداد العاملين في المؤسسة بصفة عامة و التسويق على وجه الخصوص.

وضع الأنظمة الفعالة للتعامل مع التقنيات الحديثة : يتطلب نجاح المؤسسة في استخدام الأدوات و الأساليب الإلكترونية وجود أنظمة تسويقية و غير تسويقية تساعد على وضع الإستراتيجيات و الخطط موضع التنفيذ و من أمثلة هذه الأنظمة : نظام للمعلومات التسويقية و بحوث التسويق ، نظام لإستخدام تكنولوجيا المعلومات داخل المؤسسة ، نظام للبيع الإلكتروني و التحصيل.

(1) د.محمد فريد الصحن ، د.نبيلة عباس - مرجع سابق - ص 368-369.

تدعيم الممارسات التسويقية الفاعلة على تحقيق التمايز التنافسي : إن ترجمة التوجهات و الإستراتيجيات إلى واقع فعلي لا يأتي إلا من خلال الممارسات التسويقية الواعية و التي توظف الأدوات التسويقية الإلكترونية بالقدر الذي يتحقق من خلالها المركز التنافسي للمؤسسة في الأسواق مقارنة بالمنافسين. كإستخدام مداخل و أفكار إبتكارية في الترويج عن منتجات المؤسسة و تعريف الزبائن بها و التأثير فيهم للحصول على تفضيلاتهم و ذلك من خلال تصميم المواقع الإلكترونية الجذابة و التي تحتوي على المعلومات الخاصة بالمؤسسة و المنتجات و الأسعار...الخ.

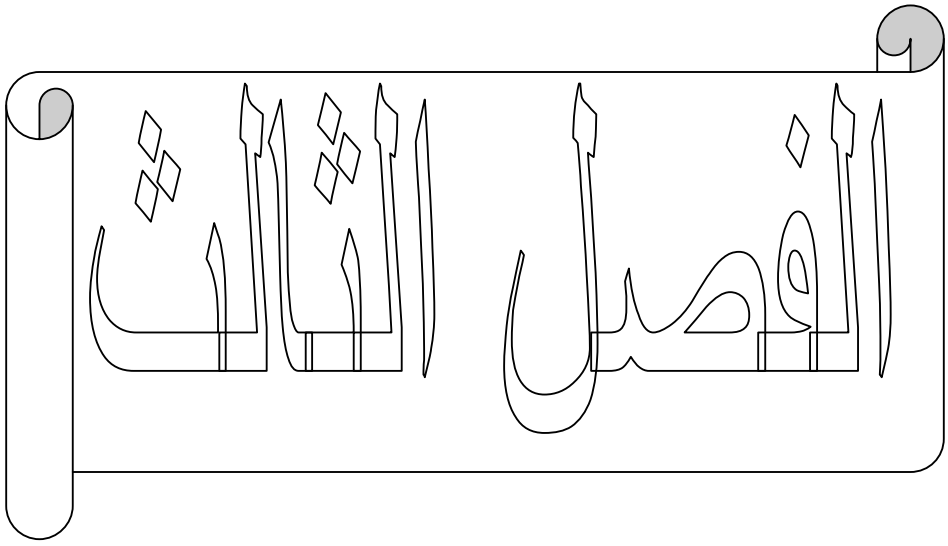
توفير الكوادر و المهارات التسويقية : إن العمل التسويقي يتسم بالإبتكارية و المرونة و القدرة على التكيف مع المتغيرات العديدة و المتجددة في ظل عالم مليء بالتحديات و المنافسة و يتطلب ذلك وجود كوادر تسويقية قادرة على مواجهة هذه التحديات و يتطلب ذلك العمل على إستقطاب و تعيين الكوادر الواعدة التي تتصف بالقدرة على التعامل مع متغيرات السوق المتجددة و التكنولوجية الحديثة و توفير نظم متميزة للأجور و الحوافز مرتبطة بجودة التفاعل مع الزبائن و ما يسهم به النشاط التسويقي المعتمد على الأساليب الإلكترونية في تحقيق أهداف المؤسسة.

و أخيرا فإن هذه الدعائم سوف توفر الأساس الجيد لكي نبني مؤسسة موجهة بإحتياجات الزبائن و قادرة على مقابلة توقعاتهم و تحقيق رضاهم و التي من خلالها تحقق أهدافها الخاصة بالربحية .

خاتمة الفصل :

خضعت الإستراتيجيات و الممارسات التسويقية خلال الأونة الأخيرة إلى العديد من التغيرات المتصاعدة في حدتها و تأثيرها ، حيث كان للتطورات التكنولوجية الهائلة و التي إنطوت على ظهور الإنترنت ، الأثر الرئيسي على ممارسات كل من المشتريين و المسوقين الذين يقومون بخدمتهم .

و يمكن القول بأن سعي المؤسسات للنمو و النجاح بقوة أو حتى البقاء و الإستمرار في ظل العصر الرقمي الجديد يلقي عبء كبير على رجال التسويق بأن يقوموا بإعادة التفكير في إستراتيجياتهم التي يضطلعون للقيام بها ، و أن يسعوا إلى إجراء التعديلات اللازمة عليها بالشكل الذي يجعلها تتوافق مع تلك التغيرات البيئية الجديدة و المستحدثة .



مقدمة الفصل :

تدعيما لما قدمناه في الجانب النظري قمنا بدراسة ميدانية للإجابة على الإشكالية المطروحة حول دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية ، و هذا من خلال تحقيقه لمزايا و فوائد تؤدي إلى كسب رضا و ولاء الزبون ، سنحاول في هذا الفصل التطبيقي تسليط الضوء على تلك المزايا التي تقدمها مؤسسة " إتصالات الجزائر " و بالتحديد مديرية مستغانم ، و التي ينبغي عليها بناء مزايا تنافسية تتركز على أسس متينة ، تضمن خلق قيمة مضافة كما تضمن الإستمرارية و البقاء و بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء و كسب ولائهم .

و لقد إنتهجنا في هذه الدراسة أسلوب دراسة الحالة ، بإستخدام منهج التحليل الإحصائي من خلال توزيع الإستبيان و قمنا بإستعمال البرنامج الإحصائي SPSS لتحليل نتائج الإستبيان المقدم لموظفي المؤسسة .

و قد قمنا بتقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث ، تطرقنا في المبحث الأول إلى تقديم عام حول مجمع إتصالات الجزائر مع عرض لأهم فروعها و هيكله الموزعة عبر كافة التراب الوطني ، ثم التركيز على المديرية الولائية بمستغانم ، و عرض الهيكل التنظيمي لها ، و المبحث الثاني فخصناه إلى النشاطات التسويقية لها ، فعرضنا خدمات الوكالة التجارية و ملامح التسويق الإلكتروني في المؤسسة . أما المبحث الثالث تطرقنا فيه إلى دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية و ذلك بتصميم منهجية الدراسة ثم عرض و تحليل نتائج الدراسة و أخيرا تقييم التسويق الإلكتروني في المؤسسة و دوره في تعزيز القدرة التنافسية.

المبحث الأول: تقديم عام حول مجمع إتصالات الجزائر

المطلب الأول : التعريف بمجمع إتصالات الجزائر

(1) نبذة عن مجمع إتصالات الجزائر

باشرت الدولة الجزائرية منذ 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد و المواصلات و عيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيا الإعلام و الإتصال ، حيث تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000. جاء هذا القانون لإنهاء إحتكار الدولة على نشاطات البريد و المواصلات و الفصل بين نشاطي التنظيم و إستغلال و تسيير الشبكات .

نص قرار 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن إستقلالية قطاع البريد و المواصلات ، حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة " بريد الجزائر " و التي تكفلت بتسيير النشاطات البريدية و الخدمات المالية البريدية ، و مؤسسة " إتصالات الجزائر " التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الإتصالات في الجزائر لتصبح إتصالات الجزائر مؤسسة عمومية إقتصادية ذات أسهم . و كان 01 جانفي 2003 الإنطلاقة الرسمية لمجمع إتصالات الجزائر لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الإستقلال ، حيث أصبحت مجبرة على إثبات وجودها في عالم لا يرحم ، المنافسة فيه شرسة و البقاء فيها للأقوى و الأجدر خاصة مع فتح سوق الإتصالات على المنافسة .

(2) فروعها :

- فرع إتصالات الجزائر " موبيليس " : تعتبر إتصالات الجزائر مجمع حقيقي من خلال فروعها التي أنشئت لتساير التطورات الحاصلة في مجال الإتصالات ، فقد تم إنشاء فرع إتصالات الجزائر "موبيليس " مختص في الهاتف الخليوي ، حيث تعتبر موبيليس أهم متعاملي النقال في الجزائر من خلال تغطيتها التي تعدت 98% و كذا عدد زبائنها التي تعدى 10 ملايين مشترك.
- فرع إتصالات الجزائر للإنترنت " جواب " : يضم مجمع إتصالات الجزائر فرع أساسي هام و هو إتصالات الجزائر للإنترنت " جواب " مختص في تكنولوجيا الإنترنت حيث أوكلت له مهمة تطوير و توفير الإنترنت ذو السرعة الفائقة . و للإشارة فكل قطاعات النشاط الكبرى في البلاد (التعليم العالي و البحث العلمي ، التكوين المهني ، الصحة ، المحروقات ، المالية... الخ) مربوطة حاليا بشبكات الأنترانات بمقرات الربط بالإنترنت عن طريق شبكة " جواب " .
- إتصالات الجزائر الفضائية : المختصة في تكنولوجيا الساتل و الأقمار الصناعية .⁽¹⁾

(1) موقع إتصالات الجزائر <http://www.algeriatelecom.dz> في تاريخ 2012/09/06

(3) هيكلها:

تعتبر إتصالات الجزائر من أكبر المؤسسات الوطنية تواجدا عبر كافة مناطق الوطن فهي تشمل كل شبر من هذه الجزائر و ذلك من خلال هيكلتها ، فإتصالات الجزائر تعتمد في هيكلتها على منطق الشمولية أي إيصال خدماتها و منتجاتها إلى أبعد نقطة من هذه البلاد ، فإتصالات الجزائر تسيروها مديرية عامة مقرها العاصمة و 12 مديرية إقليمية لكل من :الجزائر ، وهران ، قسنطينة ، سطيف ، عنابة ، ورقلة ، بشار ، الشلف ، باتنة تيزي وزو ، البليدة ، تلمسان .

أين تم التقسيم حسب الأقاليم و تحتوي هذه المديرية الإقليمية على مديريات ولائية ، حيث تتواجد إتصالات الجزائر في 48 ولاية بمديريات ولائية إضافة إلى مديريتين إضافيتين للعاصمة بمجموع 50 مديرية عبر التراب الوطني ، من جهتها هذه المديرية الولائية تحتوي على وكالات تجارية و مراكز هاتفية .

(4) الإطار القانوني:

تأسست إتصالات الجزائر وفق قانون 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 المحدد للقواعد العامة للبريد و المواصلات ، فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة " CNPE " بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة إقتصادية أطلق عليها اسم " إتصالات الجزائر " و هي ذات أسهم " SPA " برأس مال إجتماعي يقدر ب 100.000.000,00 دينار جزائري ، و المسجلة في السجل التجاري يوم 11 ماي 2002 تحت رقم 02B0018083.

(5) أهدافها :

سطرت إدارة مجمع إتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية ثلاث أهداف أساسية تقوم عليها الشركة و هي : الجودة ، الفعالية و نوعية الخدمات .

و قد سمحت هذه الأهداف الثلاثة التي سطرتها شركة إتصالات الجزائر ببقائها في الريادة و جعلها المتعامل رقم واحد في سوق إتصالات الجزائر، كما أنها تسعى إلى تطوير حجمها و مكانتها العالمية و المشاركة في ترقية مجتمع الإتصالات في الجزائر.⁽¹⁾

(1)موقع إتصالات الجزائر <http://www.algeriatelecom.dz> في تاريخ 2012/09/06

المطلب الثاني : تقديم عام لإتصالات الجزائر- مديرية مستغانم

(1) تقديم مديرية مستغانم : هي مديرية ولائية لإتصالات الجزائر، يبلغ عدد الموظفين الإجمالي 234 موظف حيث 158 موظف هم ذكور و 76 إناث، تقع في مربع بوجمعة مستغانم وعنوان الوكالة التجارية التابعة لها : وكالة 15 بحي بن سعدون منور ببيبينار.

(2) الأنشطة الهامة لها :

- تطوير و إستغلال و تسيير شبكة إتصالات عمومية و خاصة .
- تسيير المشتركين ببعضهم البعض بشبكة الإتصال في الجزائر.
- تموين خدمات الإتصالات التي تسمح بتبادل الأصوات و الرسائل المكتوبة و الإعلام السمعي البصري.

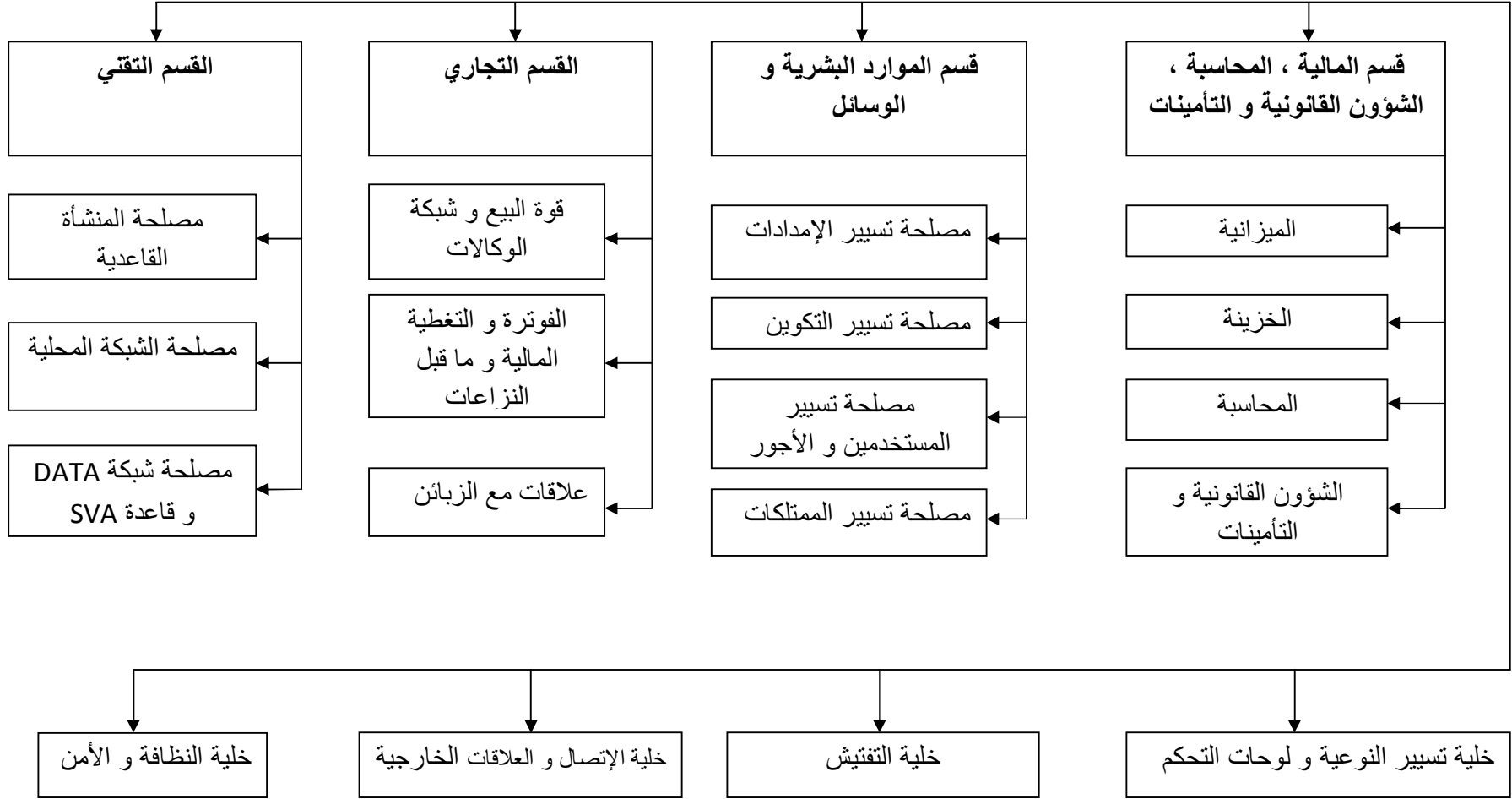
(3) أهدافها :

- ضمان الإتصال على الشبكة الهاتفية .
- الزيادة في عرض خدمات الهاتف و تسهيل دخول خدمات إتصالات لأكبر عدد من المشتركين بخصوص المناطق الريفية ، حيث بلغ عدد المشتركين حاليا بولاية مستغانم 51462 مشترك بالنسبة للهاتف الثابت و 17000 بالنسبة لشبكة الإنترنت "ADSL".
- تطوير شبكة وطنية للإتصال سهلة و مرتبطة بمختلف طرق الإعلام الآلي لتشمل كافة التراب الوطني.
- المساهمة في تطوير المجتمع المعلوماتي من خلال وضع قاعدة أساسية لتقنيات الإنترنت ذات التدفق العالي .
- تحديد التعريفة بأسعار معقولة .

(4) الهيكل التنظيمي:

■ المديرية العملية للإتصالات "DIRECTION OPERATIONNELLE DES TELECOMMUNICATIONS" :
تتمثل وظيفتها في تسيير مختلف مصالح المؤسسة عن طريق تنشيط العمليات التجارية والتقنية و الربط بينها و العمل على تطوير المنشآت و التنسيق بينها وكل ما يتعلق بالجوانب المالية والتعاملية للمؤسسة و العمل على تحرير تقارير دورية ، الموافقة على العمل على مستوى المؤسسة و وظائف خاصة بجودة الخدمات و العلاقات مع الزبائن من خلال السهر على النوعية المقدمة من طرف المؤسسة و قواعد الاستقبال الحسن و النظافة على مستوى الوكالات.

المديرية العملية للإتصالات



الهيكل التنظيمي

- القسم التقني "Department Technique" :
 - مصلحة الشبكة المحلية "Réseaux d'accès et boucle locale": تؤمن استغلال وصيانة الشبكة و العمل على تطويرها .
 - مصلحة المنشأة القاعدية " Infrastructure de Base " : تعمل على دراسة و تطوير شبكة الاتصال للمشاريع الجديدة وتوسيع الشبكات الموجودة وكذلك تحضير الأماكن التي توضع فيها وسائل الخاصة بشبكة الاتصال.
 - مصلحة شبكة Data و قاعدة SVA " Réseaux DATA et Plateforme SVA " :تقوم بتشغيل وصيانة شبكات Data وقاعدة SVA و تكوين و تأهيل الموظفين في المصلحة.
- القسم التجاري "Department commercial" :
 - مصلحة العلاقة مع الزبائن : تسهر على توفير كل ما يحتاجه الزبون و إشباع رغباته عن طريق وضع قاعدة عملية و تسويقية محكمة وكذا دراسة الانشغالات و طعون الزبائن و الوقوف على التكوين و التأهيل المتواصل لموظفي المصلحة.
 - مصلحة قوة البيع وشبكة الوكالات: تحديد الوسائل الضرورية لتحقيق أهداف البيع للوكالات التابعة لها و المشاركة عن طريق دراسات و تحقيقات و بالتالي وضع مخططات لكل الوكالات و الأهداف المسطرة.
 - مصلحة الفوترة والتغطية المالية وما قبل النزاعات: مهمتها الفوترة والتغطية المالية ودفع المستحقات بطريقة ودية وكذا التقارير الخاصة بعملية الفوترة وإرسالها للمسؤولين للوقوف على صحة المعلومات لإرضاء الزبون و تغطية المستحقات محل نزاع بطريقة ودية لتحقيق الأهداف.
- قسم الموارد البشرية والوسائل "Department ressources humaines et moyens" :
 - مصلحة تسيير التكوين : مهمتها تحديد وتنظيم متطلبات التكوين و وضع مخطط لعملية التكوين ، وضع ميزانية متوقعة لمخطط التكوين و الوقوف على تطبيقه ودراسة المشاكل الملقاة وما يترتب عنها.
 - مصلحة تسيير المستخدمين و الأجور: تعمل على تطبيق القوانين التي تمض عليها الاتفاقيات في ما يخص الأجر و العمل وكذا النزاعات الداخلية و كذا كل الوثائق الإدارية المتعلقة بتسيير المستخدمين.
 - مصلحة تسيير الإمدادات:مهمتها الإمداد بأدوات الاستغلال و الصيانة ، تسيير المخازن وتوزيعها للوكالات التقنية والتجارية الخاصة بها و تمويل المديرية وكل الوكالات المتعلقة بها بالوسائل الضرورية.
 - مصلحة تسيير الممتلكات: مهمتها تسيير و حماية ممتلكات المؤسسة بتطبيق القواعد الإجراءات سارية المفعول والقيام بعملية جرد الممتلكات والسيارات المهنية الخاصة بالمؤسسة.

■ قسم المالية، المحاسبة، الشؤون القانونية و التأمينات:

"Département finances, comptabilité, juridique et assurances"

- مصلحة الميزانية: مهمتها تحديد ميزانية المديرية ومراحل تنفيذها والتقارير الخاصة بها.
- مصلحة الخزينة: مهمتها وضع المخططات المتوقعة الخزينة ، طلب التمويلات وتوزيعها في الوقت المناسب و تسيير الأرصدة البنكية للمصالح التابعة لها و إقرار عمليات الخزينة وفق نظام التسيير المالي للمؤسسة.

- مصلحة المحاسبة: إعداد سجلات المحاسبة و الكتابات الحسابية و تقرير الميزانية السنوية.

- مصلحة الشؤون القانونية والتأمينات: مهمتها دراسة العقود المبرمة من طرف المديرية وتطابقها مع الأحكام القانونية وإجراءات تسيير المؤسسة ، تسيير النزاعات ودراستها مع المحامين ، تسيير عقود التأمين والنزاعات المتعلقة بها ، تحديث الوثائق والسجلات القانونية و تأمين التراث الخاص بالمديرية.

إلى جانب الأقسام و المصالح يحتوي الهيكل التنظيمي على مجموعة من الخلايا هي:

■ **خلية النظافة و الأمن:** مهمتها السهر على تطبيق إجراءات و المعايير الخاصة بالنظافة و الأمن و المشاركة في تحديد و تطبيق إجراءات الوقاية والأمن على مستوى المؤسسة.

■ **خلية الاتصال والعلاقات الخارجية:** تعمل على وضع عمليات اتصالية للوصول إلى الأهداف المحددة في مخطط الإعلام و الإتصال ، نشر المعلومات وترويجها بالاشتراك مع وسائل الإعلام الداخلية والخارجية و إعطاء صورة جيدة للمؤسسة.

■ **خلية التفتيش:** مهمتها القيام بتحقيقات ومراقبة أي خلل محتمل يمكنه المساس بالمؤسسة على مستوى الوكالات و المصالح التجارية حول المصاريف.

■ **خلية تسيير النوعية ولوحات التحكم:** مهمتها تتمثل فيما يلي :

- تحديد وتنظيم مهام المراقبة والنوعية للمشاركة في سياسة النوعية في المؤسسة.
- المشاركة في برامج النوعية في المؤسسة بتحليل المداخل والأداءات المرجوة وتوقفها مع الإجراءات المعمول بها.

- تأمين وضع مراقبة لوحات التحكم والإجراءات التصحيحية والوقائية لتسيير المنشآت الخاصة بالمؤسسة.

المبحث الثاني : النشاطات التسويقية لإتصالات الجزائر

المطلب الأول : خدمات الوكالة التجارية :

■ استقبال الزبائن: جملة إجبارية ، يجب تكرارها كل مرة عند استقبال أي زبون و هي " أهلا وسهلا و مرحبا بكم في الوكالة التجارية لإتصالات الجزائر " ، بعدها يطلب الموظف من الزبون حاجته من خلال العبارة " سيدي هل من خدمة نقدمها لكم؟ " و من خلال الاستماع إلى طلب الزبون يوجهه إلى مكاتب الخدمات الموجودة والتي تقوم بتلبية طلباته ، أو يقوم بعملية التعريف و الإشهار للخدمات والمنتجات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر مع تقديم مجموعة من الإعلانات المطوية المتعلقة بالمنتجات والخدمات التي توفرها إتصالات الجزائر. وهو كذلك مسئول عن المستجدات المتعلقة بالملصقات الإشهارية (الاتصال التجاري الخارجي) ، وكذا الإعلانات المطوية التي تقدم للزبائن .

■ مكاتب الزبائن متعدد الوظائف : يقوم بالوظائف التالية : (1)

- تحرير العقود والاتفاقيات بين الزبون واتصالات الجزائر.
- إعلام الزبائن بسير عملية تلبية طلباتهم.
- إطلاع الزبون على فاتورته.
- إطلاع الزبون على تسعيرة الخدمات و المكالمات.
- نسخ وتقديم نسخ مدققة عن فواتير الزبائن سواء ما استهلكه أو ما استقبله.
- تقديم تفاصيل كل المكالمات المستهلكة بالتدقيق في حالة طلب الزبون .
- إعلام الزبائن بوضعيتهم المالية .

(1) موقع إتصالات الجزائر <http://www.algeriatelecom.dz> موقع في تاريخ 2012/09/06

▪ مكاتب شبكة الإنترنت "ADSL" Asymmetric Digital Subscriber Line" و الخطوط

الهاتفية اللاسلكية "WLL": مهمتها تنحصر أساسا في تقديم الاستعلامات و الشروحات للزبائن وكذا

تتكفل بعملية البيع المباشر لهذه المنتجات.

▪ مكتب الخزينة : مهمتها تتمثل فيما يلي :

- التحصيل المالي من خلال (الفوترة ..الخ) .

- طبع والموافقة على عمليات الشراء من خلال الخاتم.

- ينهي عمله من خلال تخصيص وقت لمراقبة خزينته.

▪ مكتب "أمر الزبائن" :

- تسجيل الطلبات التجارية الخطية للزبائن قيد دراستها.

- توزيع الخطوط الهاتفية والأرقام الهاتفية التقنية والعملية للطلبات الممكن تحقيقها" كمشروع"

من قبل المختصين التقنيين.

- تتكفل بعملية المراسلات الخاصة بالزبائن .

- معالجة الطلبات المتعلقة بالزبائن اللذين لم يدفعوا مستحقاتهم في آجالها .

- متابعة طلبات الخطوط الهاتفية المؤقتة قبل انتهاء آجالها.

- دراسة الطلبات الخاصة بالاستعلامات.

- أرقام هاتف في خدمة الزبون و المتعاملين:045.26.80.25/045.21.09.68.

- أرقام الفاكس :045.26.88.88/045.21.22.22/045.21.42.73.

- الرقم المجاني:100

المطلب الثاني : ملامح التسويق الإلكتروني في إتصالات الجزائر

من أجل إبراز ملامح التسويق الإلكتروني في إتصالات الجزائر قمنا بتقديم المزيج التسويقي الإلكتروني لها ، و الخدمات و الومضات الإشهارية المعروضة على الموقع الإلكتروني .

(1) المزيج التسويقي الإلكتروني :

- **المنتوج :** بما أن اتصالات الجزائر مؤسسة ذات طابع خدمي فالمنتوج الذي تقدمه هو عبارة عن خدمة و تتمثل في :
 - عرض شبكة اتصالات مثالية ، و ضمان جودة عالية في نوعية المكالمات ، و هذا بفضل شبكة الهاتف الثابت السلكي و اللاسلكي "WLL" .
 - عرض شبكة الإنترنت "ADSL" .
 - عرض مؤسسات شبكة الهواتف النقالة لتقنية متطورة "3G" الجيل الثالث لخدمة الهاتف النقال .
 - عرض نظام جديد يسمى "MSAN" وهي شبكة متعددة الخدمات (الهاتف الثابت، الإنترنت، التلفزيون).
 - **التسعير :** إن إتصالات الجزائر تتميز بالإحتكار النسبي للسوق و هذا من منطلق تدخل الدولة في نشاطها و ذلك بتحديد أسعار خدماتها .
- الهاتف الثابت :** حيث يوجد سعر الإشتراك و سعر المكالمات الوطنية و الدولية و هي كالتالي :
 - سعر الإشتراك بالنسبة: 300دج لمدة شهرين .

الجدول 3-1: تسعيرة المكالمات الوطنية

تاريخ العرض	تسعيرة الدقيقة بدون رسوم	الإتجاه
01نوفمبر2009	3دج	- الهاتف الثابت لإتصالات الجزائر(محليا، وطنيا)
	8دج	- الهاتف النقال

- تسعيرة المكالمات الدولية: تاريخ التشغيل: 01 جويلية 2009 ، تسعيرة الدقيقة بالدينار الجزائري بدون رسوم.

الجدول 2-3: تسعيرة التشغيل التلقائي

البلد	نحو شبكة الهاتف الثابت	نحو شبكة الهاتف النقال
أوروبا	12 دج أو 02 دج لكل 10 ثانية	26 دج أو 02 دج لكل 4.6 ثانية
المغرب والدول العربية	20 دج أو 02 دج لكل 3.5 ثانية	34 دج أو 02 دج لكل 3.5 ثانية
أمريكا الشمالية (الولايات المتحدة الأمريكية ، كندا)	21 دج أو 02 دج لكل 5.7 ثانية	21 دج أو 02 دج لكل 5.7 ثانية
أمريكا الجنوبية ، إفريقيا ، آسيا أوقيانوسيا.	34 دج أو 02 دج لكل 3.5 ثانية	34 دج أو 02 دج لكل 3.5 ثانية
بلدان أخرى كوبا - ساو تومي وبرينسيبي - غينيا بيساو - اسكينسيو - الصومال - كوريا الشمالية.	55 دج أو 02 دج لكل 2.2 ثانية	55 دج أو 02 دج لكل 2.2 ثانية

الجدول 3-3: تسعيرة التشغيل اليدوي

البلد	نحو شبكة الهاتف الثابت	نحو شبكة الهاتف النقال
أوروبا	17 دج	31 دج
المغرب والدول العربية	25 دج	39 دج
أمريكا الشمالية (الولايات المتحدة الأمريكية ، كندا)	26 دج	26 دج
أمريكا الجنوبية ، إفريقيا ، آسيا أوقيانوسيا.	39 دج	39 دج
بلدان أخرى كوبا - ساو تومي وبرينسيبي - غينيا بيساو - اسكينسيو - الصومال - كوريا الشمالية.	61 دج	61 دج

الجدول 4-3: تسعيرة الإنترنت :ADSL

256 كيلو بايت	1327.00 دج / للشهر
512 كيلوبايت	1556.00 دج / للشهر
1 ميغابايت	2019.00 دج / للشهر

- **التوزيع:** توصيل شبكة الهاتف الثابت السلكي و اللاسلكي و شبكة الإنترنت "ADSL" للزبائن حيث تغطيها الجغرافية تسع كامل التراب الوطني.
- **الترويج:** يتم الترويج لهذه الخدمات و الإشهار عنها في الوكالات التجارية التي هي في إتصال مباشر مع الزبائن، النشرات السريعة، أفلام الفيديو و الأقراص المضغوطة، الكتالوجات، التلفزيون، الصحف ، المجلات و الجرائد ، الموقع الإلكتروني... الخ .

▪ الموقع الإلكتروني : الموقع الرئيسي لإتصالات الجزائر هو:

<http://www.algeriatelecom.dz>

ومواقع فرعية أخرى:

www.gdoc.at.dz ، www.mail.djaweb.dz ، ec.djaweb.dz

حيث يتم عرض مجموعة من الومضات الإشهارية عبر الموقع الإلكتروني و هي مبنية في الملحق رقم 04

أما الموقع "ec.djaweb.dz" أي "Espace Client Algérie Telecom" و هي خدمة الزبائن على الإنترنت ، حيث يقوم الزبون بالتسجيل و ذلك بإدخال رقم الهاتف و رقم الزبون يجده في الفاتورة، و بذلك يمكن للزبون أن يتحصل على ما يلي:

- متابعة إستهلاكاته الهاتفية و الإنترنت .
- التحصل على فاتورة الهاتف و الإنترنت.
- مواكبة و إكتشاف كل العروض الترويجية عبر الإنترنت.
- معرفة عنوان الوكالة التجارية التابعة له.
- إرسال جميع الطلبات و الشكاوى بشكل تفاعلي و بكل سهولة.

المبحث الثالث : دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية

المطلب الأول : تصميم منهجية الدراسة

- أسلوب الدراسة : من أجل إعطاء الموضوع مصداقية أكثر و جعل المعلومات الواردة فيه أكثر تمثيلا و واقعية و من أجل معرفة دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية في المؤسسة ، قمنا باتباع أسلوب دراسة الحالة و من خلاله قمنا بإعداد استبيان كأداة لجمع البيانات ، مع استخدام البرنامج الإحصائي المعروف باسم الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية "SPSS version 12" لتحليل البيانات التي حصلنا عليها من الاستثمارات الموزعة على عمال المؤسسة.. و قمنا باستخدام مقياس ليكرت "LIKERT SCALE" و هو أكثر المقاييس شيوعا حيث يطلب فيه من العمال الذين وجهت لهم الإستمارة أن يحددوا درجة موافقتهم أو عدم موافقتهم على خيارات محددة و هذا المقياس مكون غالبا من 05 خيارات متدرجة ، يشير العامل إلى واحد منها و هي على النحو التالي :
 - 1- غير متوفر إطلاقا 2- غير متوفر 3- محايد 4- متوفر 5- متوفر تماما
- مجال الدراسة : تم إعداد الدراسة الميدانية في إطار مجموعة من الحدود الزمانية و المكانية .
- الحدود المكانية للدراسة : لقد تم إختيار مؤسسة "إتصالات الجزائر- مديرية مستغانم" لتكون مجالا للدراسة التطبيقية لأنها رائدة في مجال الإتصالات السلكية و اللاسلكية في الجزائر.
- الحدود الزمانية للدراسة : إستغرقت فترة الدراسة الميدانية مدة ثلاث أشهر ، تم من خلالها القيام بعدة زيارات مؤسسة "إتصالات الجزائر- مديرية مستغانم" و إجراء مقابلات مختلفة مع مسؤولي بعض المصالح و الأقسام و عمال الشركة ، ثم توزيع الإستمارة على عينة البحث ليتم بعد ذلك تحصيلها.
- مجتمع الدراسة : إشتمل مجتمع الدراسة على جميع موظفي مؤسسة "إتصالات الجزائر" مديرية مستغانم عبر مختلف المصالح و الأقسام .
- عينة الدراسة : تمثلت عينة الدراسة في 30موظف الذين يزاولون النشاط التسويقي و على هذا الأساس وزعت الإستمارات بطريقة عشوائية على الموظفين في مصلحة التسويق و استرجعت كلها حيث أصبحت صالحة للدراسة و التحليل.
- متغيرات الدراسة :
 - متغير الدراسة المستقل: يتمثل في التسويق الإلكتروني، و هو استخدام الإنترنت في أداء الأنشطة التسويقية.
 - متغير الدراسة التابع: يتمثل في الميزة التنافسية، و هي قدرة المؤسسة على خلق وضع قابل للدفاع عنه في وجه المنافسين، هذا الوضع يمكن المؤسسة من تحقيق عوائد أكثر من المنافسين.

■ الفرضيات:

الفرضية الرئيسية :

فرضية الوجود H_1 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق الإلكتروني و تعزيز القدرة التنافسية .

فرضية العدم H_0 : عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق الإلكتروني و تعزيز القدرة التنافسية .

الفرضيات الفرعية :

الفرضية الأولى :

فرضية الوجود H_1 :توجد علاقة ارتباط بين القيام ببحوث تسويقية عبر الإنترنت و تعزيز القدرة التنافسية .
فرضية العدم H_0 : عدم وجود علاقة ارتباط بين القيام ببحوث تسويقية عبر الإنترنت و تعزيز القدرة التنافسية .

الفرضية الثانية :

فرضية الوجود H_1 : توجد علاقة ارتباط بين تحقيق السرعة في الأنشطة التسويقية و تعزيز القدرة التنافسية.
فرضية العدم H_0 : عدم وجود علاقة ارتباط بين تحقيق السرعة في الأنشطة التسويقية و تعزيز القدرة التنافسية .

الفرضية الثالثة :

فرضية الوجود H_1 :توجد علاقة ارتباط بين إنخفاض تكلفة التسويق الإلكتروني و تعزيز القدرة التنافسية.
فرضية العدم H_0 :عدم وجود علاقة ارتباط بين إنخفاض تكلفة التسويق الإلكتروني و تعزيز القدرة التنافسية.

الفرضية الرابعة :

فرضية الوجود H_1 :توجد علاقة ارتباط بين السهولة في استخدام التسويق الإلكتروني و تعزيز القدرة التنافسية.

فرضية العدم H_0 : عدم وجود علاقة ارتباط بين السهولة في استخدام التسويق الإلكتروني و تعزيز القدرة التنافسية.

الفرضية الخامسة :

فرضية الوجود H_1 :توجد علاقة ارتباط بين تحقيق الاتصال المباشر بالزبائن و تعزيز القدرة التنافسية.
فرضية العدم H_0 : عدم وجود علاقة ارتباط بين تحقيق الاتصال المباشر بالزبائن و تعزيز القدرة التنافسية.

الفرضية السادسة :

فرضية الوجود H_1 :توجد علاقة ارتباط بين كسب رضا و ولاء الزبائن و تعزيز القدرة التنافسية.

فرضية العدم H_0 : عدم وجود علاقة إرتباط بين كسب رضا و ولاء الزبائن و تعزيز القدرة التنافسية.

- **إعداد الاستبيان** : تم إعداد الاستبيان بشكل يخدم أغراض الدراسة ، حيث تضمنت الإستمارة ما يلي :
أولا معلومات شخصية و ذلك للتعرف على الخصائص الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى الدراسي، الخبرة) .

- **القسم الأول** : يتكون هذا القسم من العبارات التي تقيس مدى توفر الإنترنت لدى المؤسسة و ما هي الإستخدامات الرئيسية لها ؟ و ما إذا كان لديها موقع إلكتروني أم لا ؟ و في حالة نعم هل تفضل المؤسسة التسويق و الإشهار عن خدماتها و عروضها عبر شبكة الإنترنت؟.

- **القسم الثاني**: يتكون هذا القسم من العبارات التي تبين المزايا و المنافع التي يحققها استخدام الإنترنت في التسويق ، مقسمة على سبعة محاور و هي : دور الانترنت بالنسبة للبحوث التسويقية ، السرعة ، تقليل التكلفة ، السهولة ، الاتصال المباشر ، الصورة الذهنية و رضا الزبون ، تحقيق ميزة تنافسية.

المطلب الثاني: عرض و تحليل نتائج الدراسة

المعلومات الشخصية :

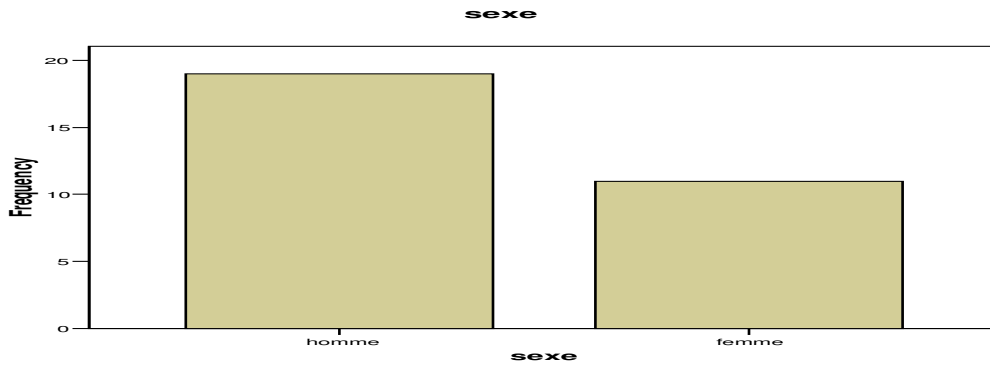
- **الجنس:**

الجدول رقم 01 : توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	19	63.30%
أنثى	11	36.70%
المجموع:	30	100%

المصدر : نتائج spss

الشكل رقم 01 : توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر : نتائج spss

يوضح الجدول رقم (01) توزيع أفراد العينة تبعا للجنس، حيث 63.30% من عينة الدراسة هم ذكور و 36.70% هم إناث، و هذا يدل على أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث.

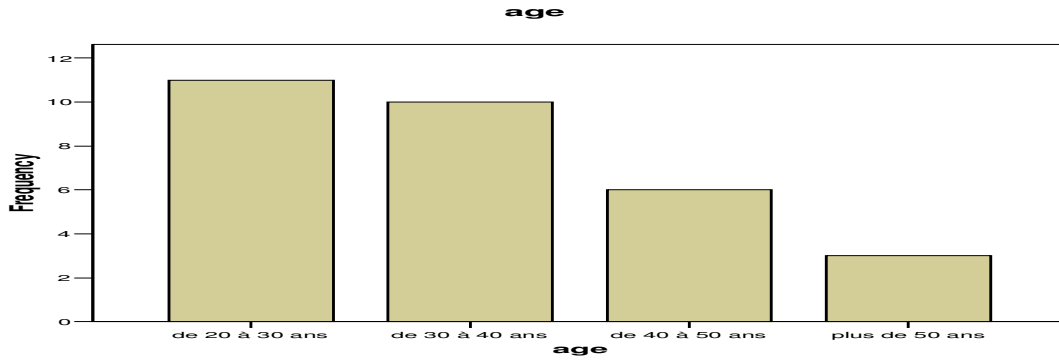
■ السن :

الجدول رقم 02 : توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
36.70%	11	من 20 إلى 30 سنة
33.30%	10	من 30 إلى 40 سنة
20%	6	من 40 إلى 50 سنة
10%	3	أكثر من 50 سنة
100%	30	المجموع :

المصدر : نتائج spss

الشكل رقم 02: توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر : نتائج spss

يوضح الجدول رقم (02) توزيع أفراد العينة تبعا للسن ، حيث 36.70% من أفراد العينة يبلغون من 20 إلى 30 سنة ، 33.30% يبلغون من 30 إلى 40 سنة ، 20% يبلغون من 40 إلى 50 سنة و 10% يبلغون أكثر من 50 سنة. نلاحظ أن فئة الشباب في هذه المؤسسة تمثل أكبر نسبة و هذا يدل على أنها تهتم بفئة الشباب و تقوم بتوظيفهم خاصة الذين لهم شهادات عليا و كفاءات متميزة ، فهم يمثلون رأس مال حقيقي يجب الإهتمام به.

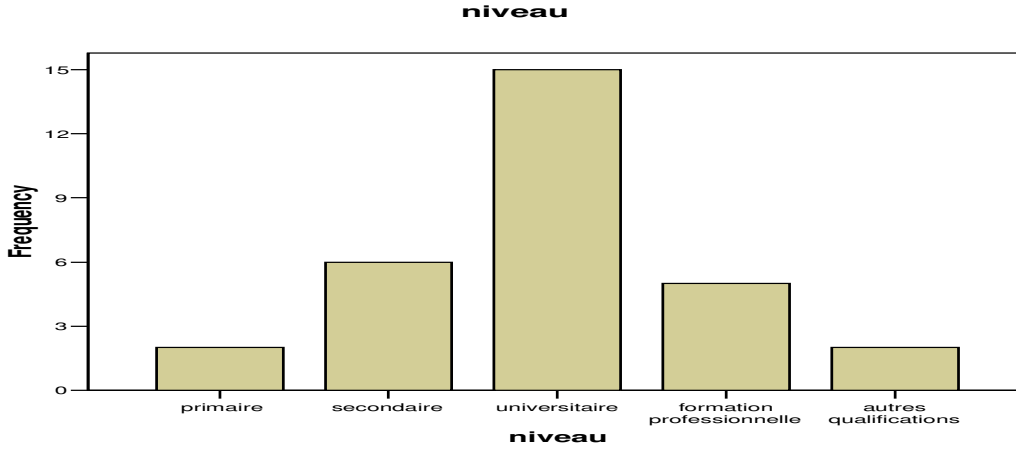
■ المستوى الدراسي:

الجدول رقم 03 : توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الدراسي
%6.70	2	ابتدائي
%20	6	ثانوي
%50	15	جامعي
%16.70	5	تكوين مهني
%6.70	2	شهادات أخرى
%100	30	المجموع :

المصدر : نتائج spss

الشكل رقم 03: توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي



المصدر : نتائج spss

يوضح الجدول رقم (03) توزيع أفراد العينة تبعاً لمستواهم الدراسي حيث 6.70% من أفراد العينة لديهم مستوى ابتدائي ، بينما 20% لديهم مستوى ثانوي و 50% لديهم مستوى جامعي ، 16.70% لديهم تكوين مهني أما 6.70% لديهم شهادات أخرى. وهذا يدل على أن مؤسسة إتصالات الجزائر تعطي فرصة للمتخرجين من الجامعة و ترى أنهم مصدر للتميز و الإبداع و التجديد و تحقيق النجاح .

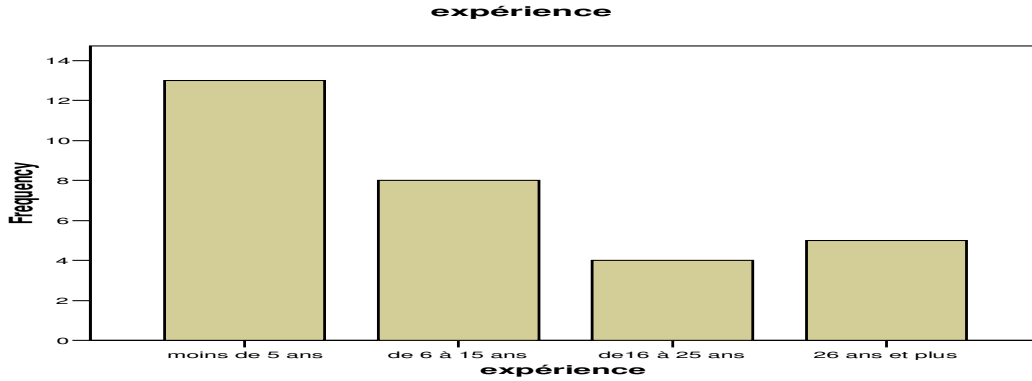
■ الخبرة المهنية:

الجدول رقم 04 : توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية

الخبرة المهنية	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	13	43.30%
من 6 إلى 15 سنة	8	26.70%
من 16 إلى 25 سنة	4	13.30%
سنة 26 أكثر من	5	16.70%
المجموع :	30	100%

المصدر : نتائج spss

الشكل رقم 04 : توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية



المصدر: نتائج spss

يوضح الجدول رقم (04) توزيع أفراد العينة تبعا لخبرتهم في المؤسسة ، حيث 43.30% من أفراد العينة لديهم أقل من 5 سنوات خبرة ، 26.70% لديهم من 6 إلى 15 سنة خبرة ، أما 13.30% لديهم من 16 إلى 25 سنة خبرة و16.70% لهم أكثر من 26 سنة .

القسم الأول: بالنسبة لأسئلة القسم الأول فكان توزيع أفراد العينة كالتالي:

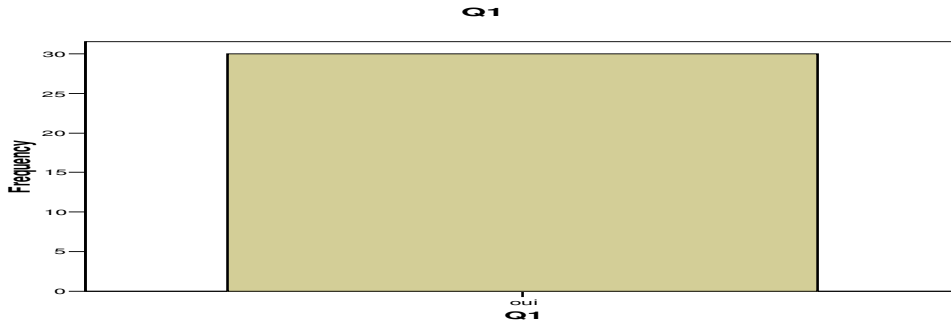
(1) هل تتوفر لدى مؤسساتكم شبكة إنترنت ؟

الجدول رقم 05 : توزيع أفراد العينة حسب السؤال الأول

النسبة المئوية	التكرار	
%100	30	نعم
%0	0	لا
%100	30	المجموع:

المصدر: نتائج spss

الشكل رقم 05 : توزيع أفراد العينة بالنسبة للسؤال الأول



المصدر : نتائج spss

يوضح الجدول رقم (05) أن 100% من أفراد العينة أجابوا بنعم أي مؤسسة "إتصالات الجزائر" تتوفر على شبكة إنترنت .

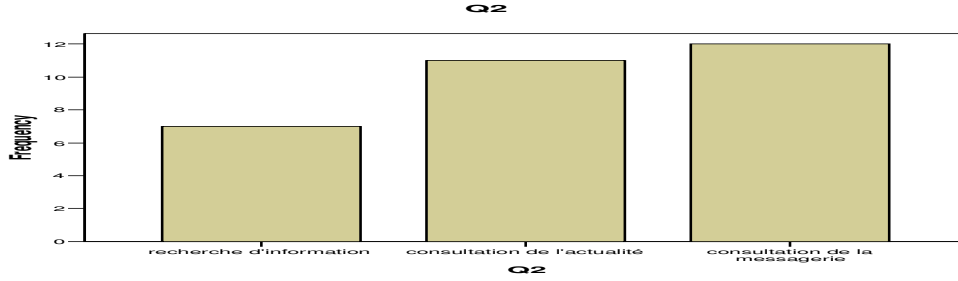
(2) إذا كان الجواب نعم ، فما هي الاستعمالات الرئيسية للإنترنت ؟

الجدول رقم 06 : توزيع أفراد العينة حسب السؤال الثاني

النسبة المئوية	التكرار	
%23.30	7	البحث عن المعلومات
%36.70	11	مطالعة المستندات
%40	12	البريد الإلكتروني
%100	30	المجموع :

المصدر: نتائج spss

الشكل رقم 06 : توزيع أفراد العينة حسب السؤال الثاني



المصدر : نتائج spss

يوضح الجدول رقم (06) أن 23.30% من أفراد العينة أجابوا ب البحث عن المعلومات ، و 36.70 % أجابوا ب مطالعة المستجدات و 40% أجابوا ب البريد الإلكتروني. و هذا يعني أن عمال المؤسسة يتواصلون مع الزبائن عبر البريد الإلكتروني و يردون على إنشغالاتهم ، و يبحثون عن كل المستجدات الخاصة بالتكنولوجيا الحديثة و مواكبتها .

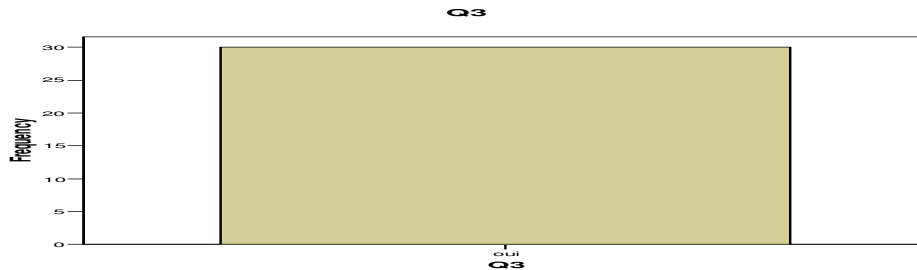
(3) هل لدى مؤسستكم موقع إلكتروني؟

الجدول رقم 07 : توزيع أفراد العينة حسب السؤال الثالث

النسبة المئوية	التكرار	
%100	30	نعم
%0	0	لا
%100	30	المجموع:

المصدر : نتائج spss

الشكل رقم 07 : توزيع أفراد العينة حسب السؤال الثالث



المصدر : نتائج spss

يوضح الجدول رقم (07) أن 100% من أفراد العينة أجابوا بنعم أي مؤسسة "إتصالات الجزائر" لديها موقع إلكتروني و هو على النحو التالي: موقع إتصالات الجزائر <http://www.algeriatelecom.dz> كما لديها مواقع فرعية أخرى.

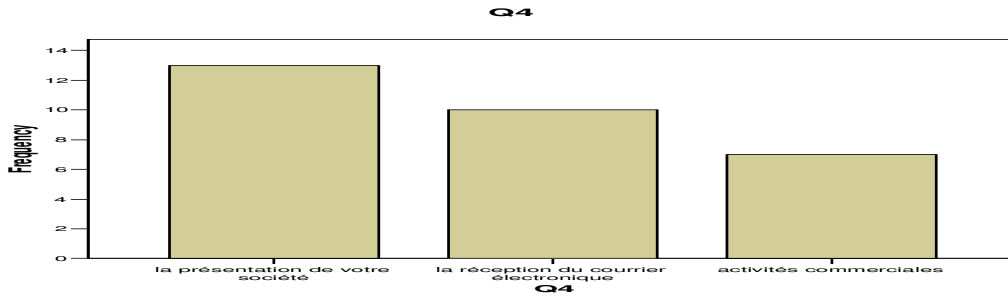
4) هل تستخدمون موقعكم الإلكتروني في :

الجدول رقم 08 : توزيع أفراد العينة حسب السؤال الرابع

النسبة المئوية	التكرار	
43.30%	13	التعريف بالمؤسسة و العلامة التجارية
33.30%	10	استقبال الرسائل من الزبائن
23.30%	7	نشاطات تجارية
100%	30	المجموع :

المصدر : نتائج spss

الشكل رقم 08 : توزيع أفراد العينة حسب السؤال الرابع



المصدر : نتائج spss

يبين الجدول رقم (08) أن 43.30% من أفراد العينة أجابوا بأنهم يستخدمون الموقع الإلكتروني في التعريف بالمؤسسة و العلامة التجارية ، و 33.30% أجابوا ب استقبال الرسائل من الزبائن أما 23.30% أجابوا بنشاطات تجارية . حيث تقوم المؤسسة بتقديم أهم نشاطاتها و فروعها و هيكلها ، كما تقوم بعرض كل خدماتها و عروضها للزبائن و في نفس الوقت تقوم بإستقبال الرسائل منهم كي ترد على إنشغالاتهم.

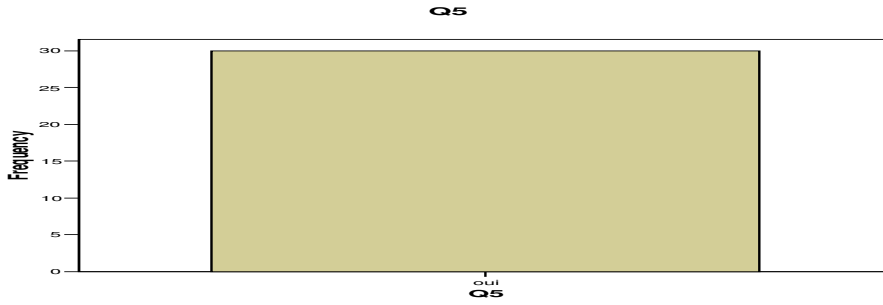
(5) هل تقوم مؤسستكم بتحديث الموقع الإلكتروني ؟

الجدول رقم 09: توزيع أفراد العينة حسب السؤال الخامس

النسبة المئوية	التكرار	
%100	30	نعم
%0	0	لا
%100	30	المجموع:

المصدر : نتائج spss

الشكل رقم 09 : توزيع أفراد العينة حسب السؤال الخامس



المصدر : نتائج spss

يوضح الجدول رقم(09) أن 100% من أفراد العينة أجابوا بنعم أي مؤسسة " إتصالات الجزائر " تقوم بتحديث موقعها الإلكتروني بشكل مستمر و هذا إستجابة لأي تغيرات لمواكبة المستجدات .

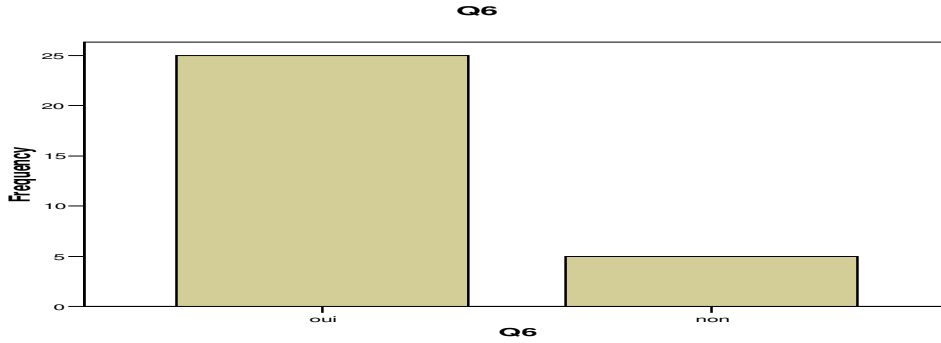
(6) هل تفضل مؤسستكم التسويق و الإشهار عن خدماتها و عروضها عبر الموقع الإلكتروني ؟

الجدول رقم 10: توزيع أفراد العينة حسب السؤال السادس

النسبة المئوية	التكرار	
%83.30	25	نعم
%16.70	5	لا
%100	30	المجموع:

المصدر : نتائج spss

الشكل رقم 10 : توزيع أفراد العينة حسب السؤال السادس



المصدر : نتائج spss

يوضح الجدول رقم (10) أن 83.30% من أفراد العينة أجابوا بنعم و 16.70% أجابوا ب لا، هذا ما يؤكد أن مؤسسة إتصالات الجزائر تفضل التسويق و الإشهار عن خدماتها عبر موقعها الإلكتروني و هذا نتيجة تزايد إستخدام الزبائن للإنترنت و زيارتهم للموقع ، حيث هذه الوسيلة تحقق مزايا و فوائد تخدم الزبائن و تكسب رضاهم و تحقق عوائد و أرباح للمؤسسة.

القسم الثاني: مزايا استخدام الإنترنت في الأنشطة التسويقية

❖ تحليل نتائج أسئلة المحور الأول : استخدام الإنترنت في البحوث التسويقية

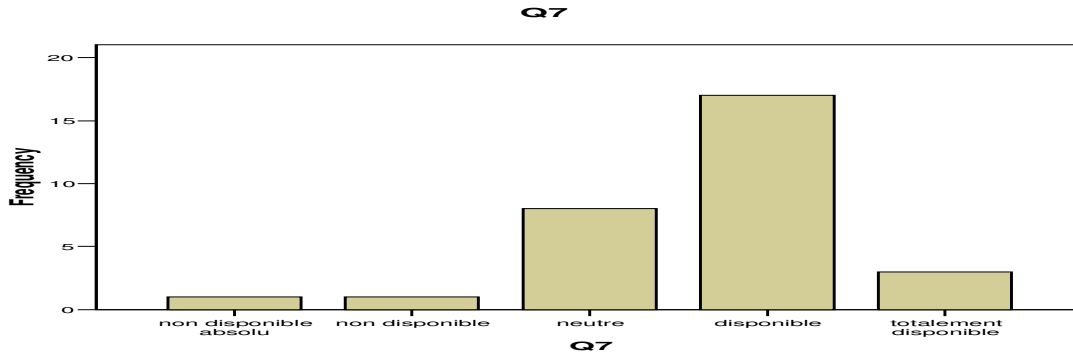
(7) القيام ببحوث تسويق منتظمة عن حاجات الزبائن الحاليين والمرتقبين:

الجدول رقم 11: توزيع أفراد العينة حسب السؤال السابع

النسبة المئوية	التكرار	
3.30%	1	غير متوفر إطلاقا
3.30%	1	غير متوفر
26.70%	8	محايد
56.70%	17	متوفر
10%	3	متوفر تماما
100%	30	المجموع :

المصدر : نتائج spss

الشكل رقم 11 : توزيع أفراد العينة حسب السؤال السابع



المصدر : نتائج spss

تؤكد النتائج المتحصل عليها من الجدول رقم (11) أن مؤسسة "إتصالات الجزائر" تقوم ببحوث تسويق فيما يتعلق بحاجات الزبائن و رغباتهم و كيفية تلبيةها ، حيث كان عدد الإجابات ب "متوفر" 17 إجابة بنسبة 56.70% و 3 إجابات ب "متوفر تماما" بنسبة 10% أما الإجابات المحايدة فكانت 8 إجابات بنسبة 26.70%، وإجابة واحدة ب "غير متوفر" بنسبة 3.30% و إجابة واحدة ب "غير متوفر إطلاقا" بنسبة 3.30% .

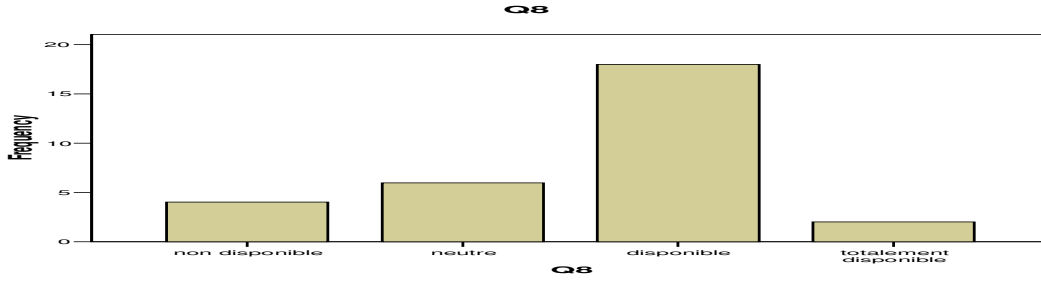
(8) إعداد الدراسات الخاصة بتطوير الخدمات و مواكبة التكنولوجيا الحديثة:

الجدول رقم 12: توزيع أفراد العينة حسب السؤال الثامن

النسبة المئوية	التكرار	
13.30%	4	غير متوفر
20%	6	محايد
60%	18	متوفر
6.70%	2	متوفر تماما
100%	30	المجموع :

المصدر : نتائج spss

الشكل رقم 12: توزيع أفراد العينة حسب السؤال الثامن



المصدر : نتائج spss

تؤكد النتائج المتحصل عليها من الجدول رقم (12) أن مؤسسة إتصالات الجزائر تقوم بإعداد دراسات خاصة بتطوير منتجاتها و خدماتها خاصة في ظل تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات ، و مواكبة كل المستجدات، حيث كان عدد الإجابات ب متوفر 18 إجابة بنسبة 60% و إجابتين ب متوفر تماما بنسبة 6.70% ، و 04 إجابات ب غير متوفر بنسبة 13.30% أما الإجابات المحايدة فكانت 6 إجابات بنسبة 20%.

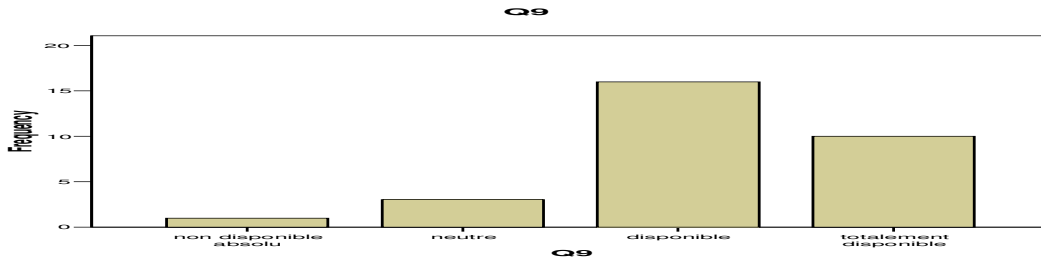
(9) إعداد الكتالوجات الإلكترونية الخاصة بالخدمات و جذب الزبائن للدخول إلى الموقع:

الجدول رقم 13: توزيع أفراد العينة حسب السؤال التاسع

النسبة المئوية	التكرار	
3.30%	1	غير متوفر
10%	3	محايد
53.30%	16	متوفر
33.30%	10	متوفر تماما
100%	30	المجموع :

المصدر : نتائج spss

الشكل رقم 13: توزيع أفراد العينة حسب السؤال التاسع



المصدر : نتائج spss

تؤكد النتائج المتحصل عليها من الجدول رقم (13) أن مؤسسة إتصالات الجزائر تقوم بإعداد الكتالوجات الإلكترونية عبر موقعها الإلكتروني التي تحتوي على منتجاتها و خدماتها و كل عروضها بشكل مفصل للزبائن و جذبهم إليها و العمل على كسب ثقتهم و ولائهم. حيث عدد الإجابات ب " متوفر تماما " 10 إجابات بنسبة 33.30% و 16 إجابة ب " متوفر " بنسبة 53.30% و إجابة واحدة فقط أجابت ب " غير متوفر " بنسبة 3.30% أما الإجابات المحايدة فكانت 3 إجابات بنسبة 10%.

❖ تحليل المحور الأول : استخدام الإنترنت في البحوث التسويقية

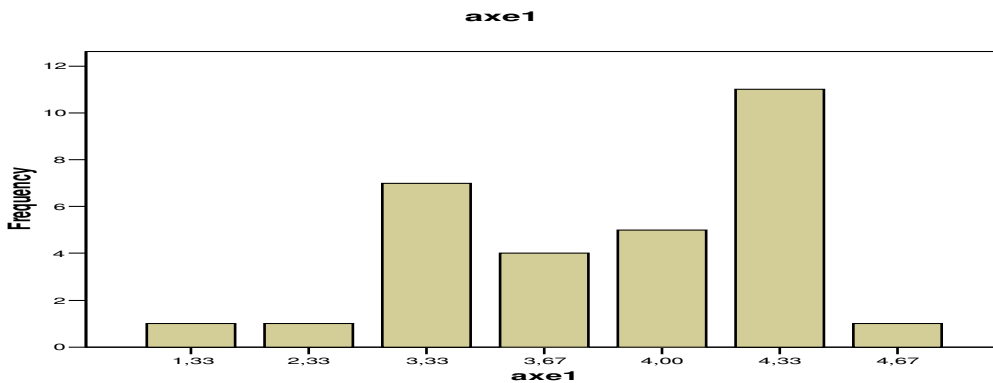
الجدول رقم 14: توزيع أفراد العينة حسب المحور الأول

النسبة المئوية	التكرار	
3.30%	1	1.33
3.30%	1	2.33
23.30%	7	3.33
13.30%	4	3.67
16.70%	5	4.00
36.70%	11	4.33
3.3%	1	4.67
100%	30	المجموع:

المصدر : نتائج spss

يبين الجدول رقم (14) تكرارات الإجابات المختلفة للمحور الأول ، حيث نلاحظ أن أكبر التكرارات هو 11 و هو الذي يمثل الإجابة 4.33 أي " متوفر " و هو يقترب من " متوفر تماما " و هي تمثل أكبر نسبة مما يعني أن مؤسسة إتصالات الجزائر تقوم ببحوث تسويقية عبر الإنترنت و الشكل التالي يوضح ذلك :

الشكل رقم 14: توزيع أفراد العينة حسب المحور الأول



المصدر : نتائج spss

■ مقاييس النزعة المركزية للمحور الأول :

3.80	المتوسط الحسابي
4.00	الوسيط
4.33	المنوال
0.12	الإنحراف المعياري

نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي في كل أسئلة المحور الأول تساوي 3.80 فهي تفوق 3 و تتجه إلى 4 أي " متوفر " أما الوسيط يساوي 4 أي " متوفر " أيضا و منه نلمس أن عمال مؤسسة إتصالات الجزائر يؤكدون أنها تقوم ببحوث تسويقية عبر الإنترنت عن حاجات الزبائن و رغباتهم التي هي في تغيير مستمر كما تقوم بتطوير خدماتها مواكبة بذلك التطورات التكنولوجية. أما قيمة الإنحراف المعياري فهي مساوية ل 0.12 وهي أقل من الواحد و هذا يدل على تركيز الإجابات و عدم تشتتها .

■ ثبات أداة القياس للمحور الأول:

يقصد بثبات أداة القياس مدى إتصاف عبارات القياس بالتناسق الداخلي و من أهم المقاييس معامل " ألفا كرونباخ " والذي تتراوح قيمته بين 0-1 فإذا كان هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تقترب من 1.

عدد الأسئلة	ألفا كرونباخ
3	0,765

نلاحظ من الجدول أن قيمة المعامل مساوية لقيمة 0.765 و هي تقترب من الواحد ، إذن أداة القياس تتمتع بدرجة عالية من الثبات بالنسبة للمحور الأول.

❖ تحليل نتائج أسئلة المحور الثاني: السرعة

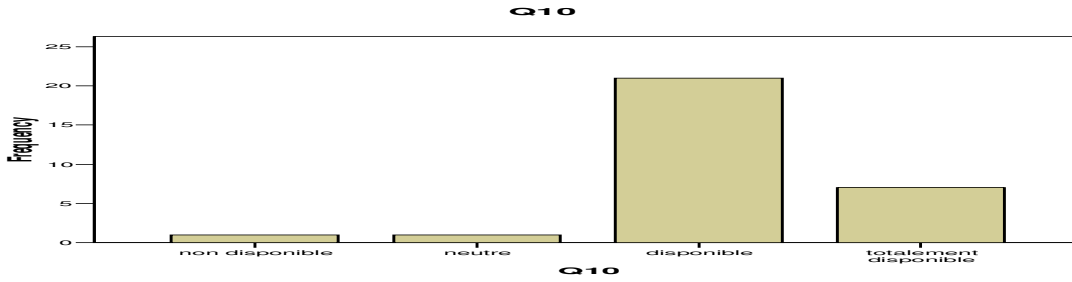
(10) سرعة الرد على الزبائن:

الجدول رقم 15: توزيع أفراد العينة حسب السؤال العاشر

النسبة المئوية	التكرار	
3.30%	1	غير متوفر
3.30%	1	محايد
70%	21	متوفر
23.30%	7	متوفر تماما
100%	30	المجموع:

المصدر : نتائج spss

الشكل رقم 15: توزيع أفراد العينة حسب السؤال العاشر



المصدر : نتائج spss

تؤكد النتائج المحصل عليها من الجدول رقم (15) أن مؤسسة إتصالات الجزائر ترد على إنشغالات و طلبات زبائنها بسرعة و تدرك جيدا أن الرد الفوري على مكالمات و رسائل الزبائن الإلكترونية و عدم تركهم ينتظرون طويلا يؤدي إلى كسب رضاهم . حيث كان عدد الإجابات ب " متوفر" 21 إجابة بنسبة 70% و 7 إجابات ب"متوفر تماما" بنسبة 23.30% ، و إجابة واحدة ب " غير متوفر" و " محايد" على السواء و هذا بنسبة 3.30%.

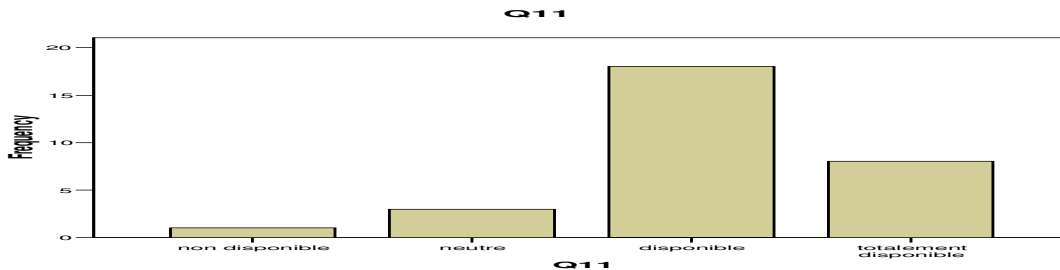
(11) سرعة تلبية طلبات الزبائن:

الجدول رقم 16: توزيع أفراد العينة حسب السؤال الحادي عشر

النسبة المئوية	التكرار	
0%	0	غير متوفر إطلاقا
3.30%	1	غير متوفر
10%	3	محايد
60%	18	متوفر
26.70%	8	متوفر تماما
100%	30	المجموع :

المصدر : نتائج spss

الشكل رقم 16: توزيع أفراد العينة حسب السؤال الحادي عشر



المصدر : نتائج spss

تؤكد النتائج المحصل عليها من الجدول رقم (16) أن مؤسسة إتصالات الجزائر تستجيب لطلبات زبائنها حيث تقوم بتوصيل شبكة الهاتف الثابت السلكي و اللاسلكي و شبكة الإنترنت في أسرع وقت تلبية منها لطلباتهم ، حيث كانت عدد الإجابات ب"متوفر" 18 إجابة بنسبة 60% و ب"متوفر تماما" 8 إجابات بنسبة 26.70% أما الإجابات المحايدة فهي 3 إجابات بنسبة 10% و إجابة واحدة ب"غير متوفر" بنسبة 3.30%.

❖ تحليل المحور الثاني : السرعة

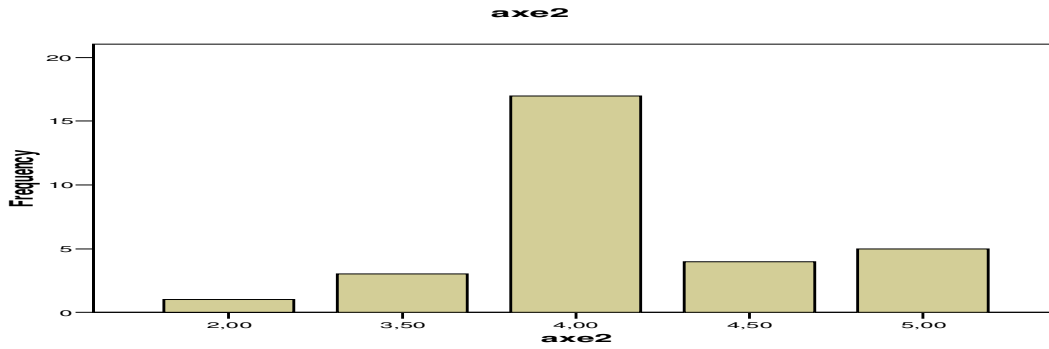
الجدول رقم 17: توزيع أفراد العينة حسب المحور الثاني

النسبة المئوية	التكرار	
3.30%	1	2.00
10%	3	3.50
56.70%	17	4.00
13.30%	4	4.50
16.70%	5	5.00
100%	30	المجموع:

المصدر : نتائج spss

يبين الجدول رقم (17) تكرارات الإجابات المختلفة للمحور الثاني ، حيث نلاحظ أن أكبر التكرارات هو 17 و هو الذي يمثل الإجابة 4 أي " متوفر" و نسبته 56.70% و هي تمثل أكبر نسبة ، مما يدل على أن مؤسسة إتصالات الجزائر تقوم بالاستجابة لطلبات الزبائن و تليتها في أسرع وقت ممكن . و الشكل التالي يوضح ذلك :

الشكل رقم 17: توزيع أفراد العينة حسب المحور الثاني



المصدر : نتائج spss

■ مقاييس النزعة المركزية للمحور الثاني :

4.11	المتوسط الحسابي
4.00	الوسيط
4.00	المنوال
0.10	الانحراف المعياري

نلاحظ من الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي و الوسيط في كل أسئلة المحور الثاني مساوية ل 4.11 و 4 على التوالي أي الإجابة " متوفر " و منه نلمس أن مؤسسة إتصالات الجزائر تستفيد من الإنترنت في تحقيق السرعة في أنشطتها التسويقية خاصة الاستجابة لطلبات الزبائن و تلبيةها. أما قيمة الانحراف المعياري فهي مساوية ل 0.10 وهي أقل من الواحد و هذا يدل على تركيز الإجابات و عدم تشتتها .

ثبات أداة القياس للمحور الثاني:

ألفا كرونباخ	عدد العناصر
0,735	2

نلاحظ من الجدول أن قيمة المعامل مساوية لقيمة 0.735 و هي تقترب من الواحد ، إذن أداة القياس تتمتع بدرجة عالية من الثبات بالنسبة للمحور الثاني .

❖ تحليل نتائج أسئلة المحور الثالث: تقليل التكلفة

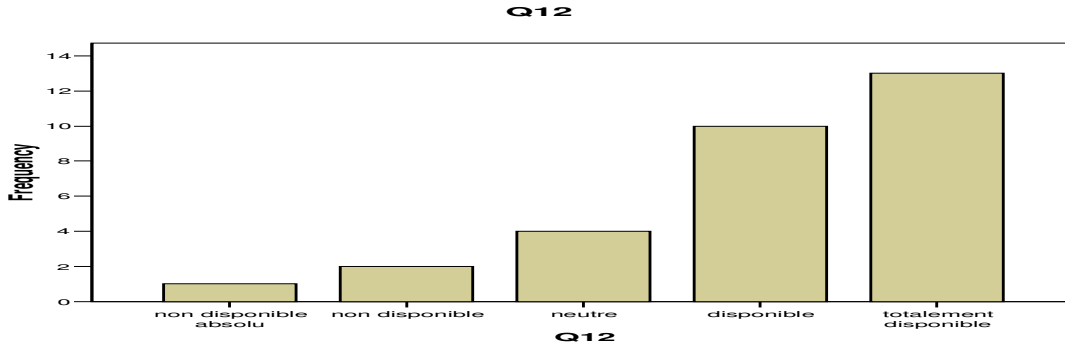
(12) انخفاض تكاليف الاتصالات عبر الإنترنت :

الجدول رقم18: توزيع أفراد العينة حسب السؤال الثاني عشر

النسبة المئوية	التكرار	
%3.30	1	غير متوفر إطلاقا
%6.70	2	غير متوفر
%13.30	4	محايد
%33.30	10	متوفر
%43.30	13	متوفر تماما
%100	30	المجموع :

المصدر : نتائج spss

الشكل رقم 18: توزيع أفراد العينة حسب السؤال الثاني عشر



المصدر : نتائج spss

تؤكد النتائج المحصل عليها من الجدول رقم (18) أن تكاليف الإتصالات عبر العالم بواسطة الإنترنت منخفضة مقارنة بوسائل الإتصالات الأخرى، حيث تتصل المؤسسة بمورديها و زبائننها من أي مكان في العالم بأقل تكلفة ، فكانت الإجابة ب" متوفر تماما" 13 إجابة بنسبة 43.30% و الإجابة ب " متوفر" 10 إجابة بنسبة 33.30% أما الإجابات المحايدة فكانت 4 إجابات بنسبة 13.30% و إجابتين ب " غير متوفر" بنسبة 6.70% وإجابة واحدة ب " غير متوفر إطلاقا" بنسبة 3.30%.

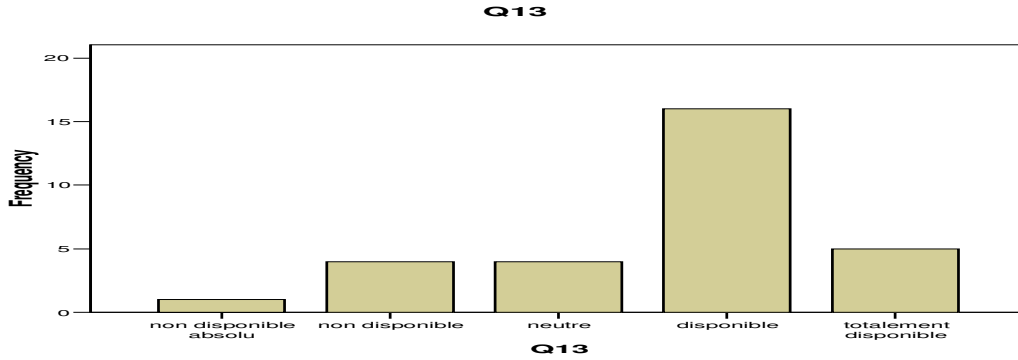
13 انخفاض تكاليف التسويق عبر الإنترنت مقارنة بتكاليف التسويق التقليدية:

الجدول رقم 19: توزيع أفراد العينة حسب السؤال الثالث عشر

النسبة المئوية	التكرار	
3.30%	1	غير متوفر إطلاقا
13.30%	4	غير متوفر
13.30%	4	محايد
53.30%	16	متوفر
16.70%	5	متوفر تماما
100%	30	المجموع :

المصدر : نتائج spss

الشكل رقم19: توزيع أفراد العينة حسب السؤال الثالث عشر



المصدر : نتائج spss

تؤكد النتائج المحصل عليها من الجدول رقم (19) أن تكاليف التسويق عبر الإنترنت منخفضة مقارنة بتكاليف التسويق التقليدية ، حيث تعد الإنترنت وسيلة مجانية إذا ما قورنت بالوسائل الترويجية الأخرى ، و هذا من خلال تقليل تكاليف طباعة المنشورات و الملصقات و تقليل تكاليف التوزيع من خلال إلغاء بعض الوسطاء ، حيث كان عدد الإجابات ب" متوفر"16 إجابة بنسبة 53.30% و عدد الإجابات ب" متوفر تماما" 5 إجابات بنسبة 16.70% ، أما الإجابات المحايدة فكانت 4 إجابات بنسبة 13.30% و 4 إجابات ب"غير متوفر" بنسبة 13.30% و إجابة واحدة ب "غير متوفر إطلاقا" بنسبة 3.30%.

❖ تحليل المحور الثالث : تقليل التكلفة

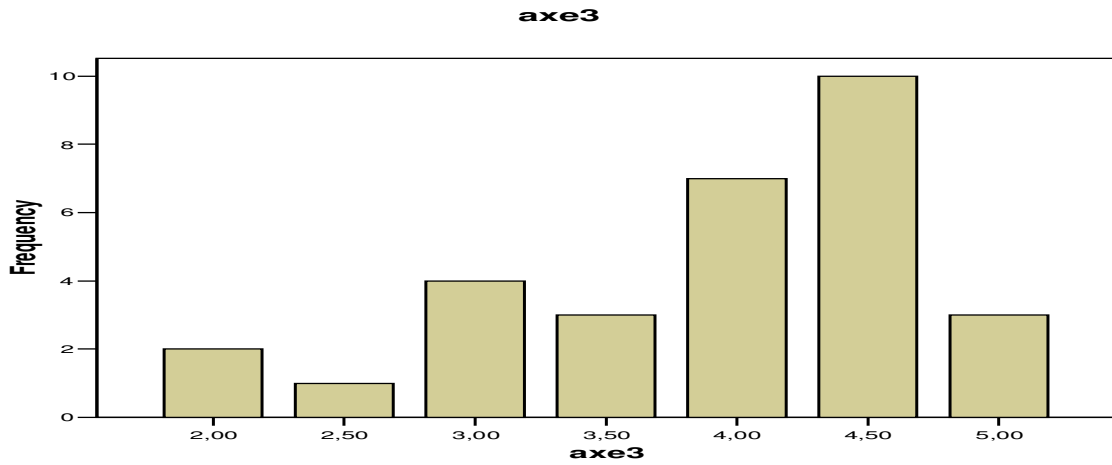
الجدول رقم20: توزيع أفراد العينة حسب المحور الثالث

النسبة المئوية	التكرار	
6.70%	2	2.00
3.30%	1	2.50
13.30%	4	3.00
10.00%	3	3.50
23.30%	7	4.00
33.30%	10	4.50
10.00%	3	5.00
100%	30	المجموع :

المصدر : نتائج spss

يبين الجدول رقم (20) تكرارات الإجابات المختلفة للمحور الثالث ، حيث نلاحظ أن أكبر التكرارات هو 10 و هو يمثل 4.50 أي الإجابة ما بين " متوفر" و " متوفر تماما" . و نسبته 33.30% و هي تمثل أكبر نسبة ، مما يدل على أن مؤسسة إتصالات الجزائر انخفضت تكلفة التسويق لديها نتيجة استخدام الانترنت و بالتالي التخفيض في الأسعار من خلال الوفورات التي يحققها الانترنت فضلا عن إنخفاض الحجم المنفق على الإشهار في الوسائل الأخرى و إنخفاض تكاليف التوزيع من خلال إلغاء الوسطاء، و الشكل التالي يوضح ذلك :

الشكل رقم20: توزيع أفراد العينة حسب المحور الثالث



المصدر : نتائج spss

■ مقاييس النزعة المركزية للمحور الثالث :

3.90	المتوسط الحسابي
4.00	الوسيط
4.50	المنوال
0.15	الإنحراف المعياري

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة المتوسط الحسابي و الوسيط مساوية 3.90 و 4.00 على التوالي أي الإجابة " متوفر" و منه نستنتج أن مؤسسة إتصالات الجزائر توفر تكاليف الاتصالات المحلية و الدولية ، إضافة إلى توفير تكاليف التسويق و الإشهار عبر الإنترنت مقارنة بالوسائل الأخرى. أما قيمة الإنحراف المعياري فهي 0.15 وهي أقل من الواحد و هذا يدل على تركيز الإجابات و عدم تشتتها .

■ ثبات أداة القياس للمحور الثالث:

عدد العناصر	كرونباخ ألفا
2	0,733

نلاحظ من الجدول أن قيمة المعامل مساوية لقيمة 0.733 و هي تقترب من الواحد ، إذن أداة القياس تتمتع بدرجة عالية من الثبات بالنسبة للمحور الثالث .

❖ تحليل نتائج أسئلة المحور الرابع: السهولة

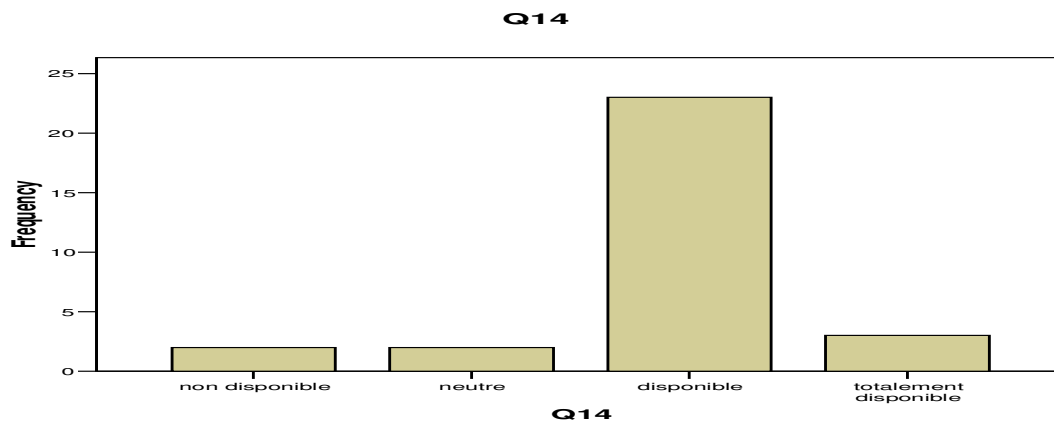
(14) متابعة المؤسسة لأعمالها من أي مكان في العالم:

الجدول رقم 21: توزيع أفراد العينة حسب السؤال الرابع عشر

النسبة المئوية	التكرار	
%0	0	غير متوفر إطلاقا
%6.70	2	غير متوفر
%6.70	2	محايد
%76.70	23	متوفر
%10	3	متوفر تماما
%100	30	المجموع :

المصدر : نتائج spss

الشكل رقم 21: توزيع أفراد العينة حسب السؤال الرابع عشر



المصدر : نتائج spss

تؤكد النتائج المحصل عليها من الجدول رقم (21) أن من أهم المنافع المحققة من عامل السهولة هو متابعة الأعمال من أي مكان في العالم ، فكان عدد الإجابات ب " متوفر" 23 إجابة بنسبة 76.70% و عدد الإجابات ب" متوفر تماما" 3 إجابات بنسبة 10% و إجابتين محايدتين بنسبة 6.70% و إجابتين ب " غير متوفر" بنسبة 6.70%.

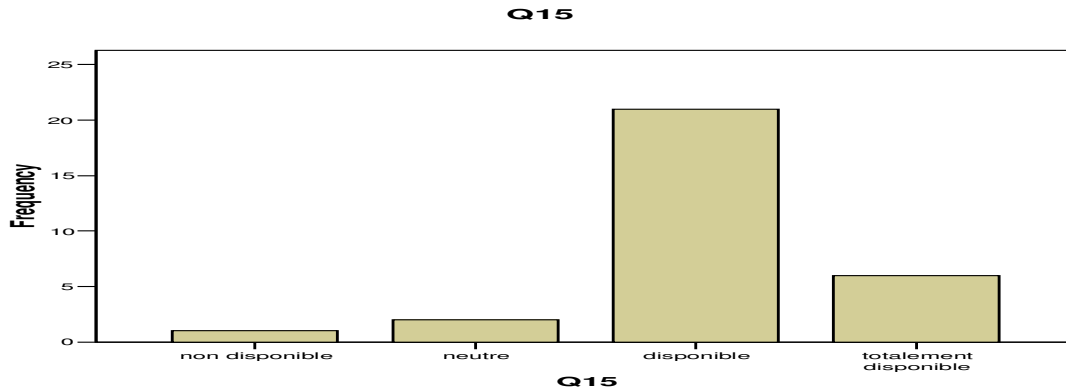
(15) سهولة الرد على الزبائن والمتعاملين:

الجدول رقم 22: توزيع أفراد العينة حسب السؤال الخامس عشر

النسبة المئوية	التكرار	
%0	0	غير متوفر إطلاقا
%3.30	1	غير متوفر
%6.70	2	محايد
%70	21	متوفر
%20	6	متوفر تماما
%100	30	المجموع :

المصدر : نتائج spss

الشكل رقم 22: توزيع أفراد العينة حسب السؤال الخامس عشر



المصدر : نتائج spss

تؤكد النتائج المحصل عليها من الجدول رقم (22) أن مدير التسويق أو موظفي إتصالات الجزائر يقومون بالرد على الزبائن والمتعاملين بمجرد فتح جهاز الكمبيوتر والاتصال بشبكة الانترنت. حيث كان عدد الإجابات ب "متوفر" 21 إجابة بنسبة 70% وعدد الإجابات ب" متوفر تماما" 6 إجابات بنسبة 20% و إجابتين محايدتين بنسبة 6.70% و إجابة واحدة ب " غير متوفر" بنسبة 3.30%.

❖ تحليل المحور الرابع : السهولة

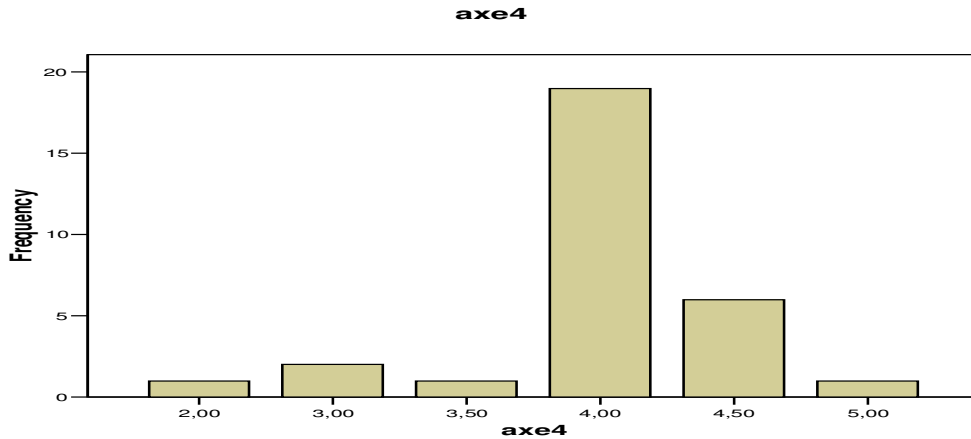
الجدول رقم23: توزيع أفراد العينة حسب المحور الرابع

النسبة المئوية	التكرار	
%3.30	1	2.00
%6.70	2	3.00
%3.30	1	3.50
%63.30	19	4.00
%20.00	6	4.50
%3.30	1	5.00
%100	30	المجموع :

المصدر : نتائج spss

نلاحظ من الجدول رقم (23) أن أكبر التكرارات هو 19 و هو يمثل الإجابة 4 أي " متوفر" بنسبة 63.30% مما يدل على أن مدير المؤسسة باستطاعته ممارسة جميع أعماله و البحث عن الموردين من أي مكان في العالم و الرد على الزبائن بكل سهولة . و الشكل التالي يوضح ذلك :

الشكل رقم23: توزيع أفراد العينة حسب المحور الرابع



المصدر : نتائج spss

■ مقاييس النزعة المركزية للمحور الرابع :

3.98	المتوسط الحسابي
4.00	الوسيط
4.00	المنوال
0.10	الإنحراف المعياري

نلاحظ من الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي و الوسيط في كل أسئلة المحور الرابع مساوية ل 3.98 و 4 على التوالي أي الإجابة "متوفر" ، و منه نستنتج أن مؤسسة إتصالات الجزائر تجد سهولة في تعاملاتها عند إستخدامها للإنترنت في التسويق .أما قيمة الإنحراف المعياري فهي 0.10 وهي أقل من الواحد و هذا يدل على تركيز الإجابات و عدم تشتتها .
ثبات أداة القياس للمحور الرابع:

عدد العناصر	ألفا كرونباخ
2	0.595

نلاحظ من الجدول أن قيمة المعامل مساوية لقيمة 0.595 و هي تقترب من الواحد ، إذن أداة القياس تتمتع بدرجة عالية من الثبات بالنسبة للمحور الرابع .

❖ تحليل نتائج أسئلة المحور الخامس: الاتصال المباشر

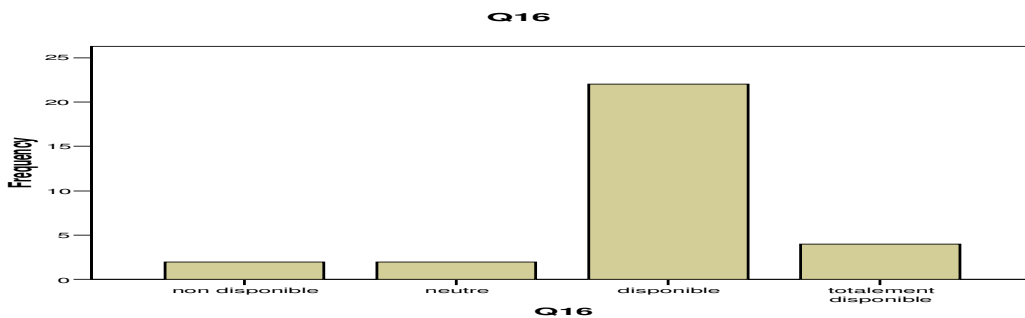
(16) الإتصال المباشر بالزبائن دون وسيط:

الجدول رقم24: توزيع أفراد العينة حسب السؤال السادس عشر

النسبة المئوية	التكرار	
0%	0	غير متوفر إطلاقا
6.70%	2	غير متوفر
6.70%	2	محايد
73.30%	22	متوفر
13.30%	4	متوفر تماما
100%	30	المجموع :

المصدر : نتائج spss

الشكل رقم24: توزيع أفراد العينة حسب السؤال السادس عشر



المصدر : نتائج spss

تؤكد النتائج المحصل عليها من الجدول رقم (24) أن الزبائن بإمكانهم إرسال رسائلهم الإلكترونية عبر الموقع في أي وقت و يتم الرد على انشغالاتهم و الإتصال بهم مباشرة في أقرب وقت ممكن من طرف موظفي إتصالات الجزائر. حيث كانت عدد الإجابات ب" متوفر" 22 إجابة بنسبة 73.30% و عدد الإجابات ب" متوفر تماما" 4 إجابات بنسبة 13.30% و إجابتين ب " غير متوفر" بنسبة 6.70% و أما الإجابات المحايدة فكانت إجابتين بنسبة 6.70%.

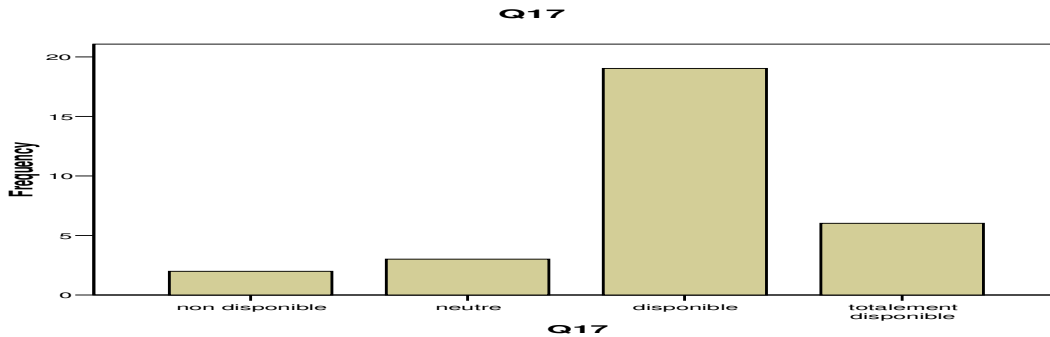
(17) وصول المعلومات إلى الزائر كما تريد المؤسسة:

الجدول رقم 25: توزيع أفراد العينة حسب السؤال السابع عشر

النسبة المئوية	التكرار	
0%	0	غير متوفر إطلاقا
6.70%	2	غير متوفر
10%	3	محايد
63.30%	19	متوفر
20%	6	متوفر تماما
100%	30	المجموع :

المصدر : نتائج spss

الشكل رقم 25: توزيع أفراد العينة حسب السؤال السابع عشر



المصدر : نتائج spss

تؤكد النتائج المحصل عليها من الجدول رقم (25) أن مؤسسة إتصالات الجزائر تعرض المعلومات الخاصة بخدماتها و عروضها التي ترغب في وصولها إلى الزبون عبر الموقع الإلكتروني ، حيث تصل هذه المعلومات للزائر كما تريد المؤسسة. حيث كانت عدد الإجابات ب" متوفر" 19 إجابة بنسبة 63.30% و عدد الإجابات ب" متوفر تماما" 6 إجابات بنسبة 20% و إجابتين ب " غير متوفر" بنسبة 6.70% أما الإجابات المحايدة فكانت 3 إجابات بنسبة 10%.

❖ تحليل المحور الخامس : الاتصال المباشر

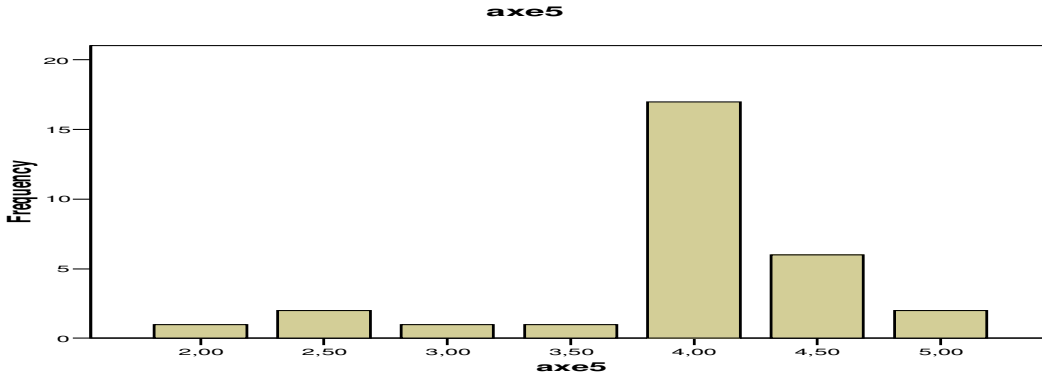
الجدول رقم26: توزيع أفراد العينة حسب المحور الخامس

النسبة المئوية	التكرار	
%3.30	1	2.00
%6.70	2	2.50
%3.30	1	3.00
%3.30	1	3.50
%56.70	17	4.00
%20	6	4.50
%6.70	2	5.00
%100	30	المجموع :

المصدر : نتائج spss

نلاحظ من الجدول رقم (26) أن أكبر التكرارات هو 17 و هو يمثل الإجابة 4 أي " متوفر" بنسبة %56.70 مما يدل على أن مؤسسة إتصالات الجزائر على إتصال مباشر بالزبائن حيث يوجد تفاعلية بين المؤسسة و الزبون ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجيتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة ، وذلك نتيجة الاتصالات التسويقية التي تقوم بها . و الشكل الموالي يوضح ذلك :

الشكل رقم26: توزيع أفراد العينة حسب المحور الخامس



المصدر : نتائج spss

■ مقاييس النزعة المركزية للمحور الخامس:

3.95	المتوسط الحسابي
4.00	الوسيط
4.00	المنوال
0.12	الإنحراف المعياري

نلاحظ من الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي و الوسيط في كل أسئلة المحور الخامس مساوية ل 3.95 و 4 على التوالي أي الإجابة "متوفر" ، و منه نؤكد أن المؤسسة على إتصال مباشر بالزبائن أما قيمة الانحراف المعياري فهي 0.12 وهي أقل من الواحد و هذا يدل على تركيز الإجابات و عدم تشتتها .
ثبات أداة القياس للمحور الخامس:

عدد العناصر	ألفا كرونباخ
2	0.830

نلاحظ من الجدول أن قيمة المعامل مساوية لقيمة 0.830 و هي تقترب من الواحد ، إذن أداة القياس تتمتع بدرجة عالية من الثبات بالنسبة للمحور الخامس .

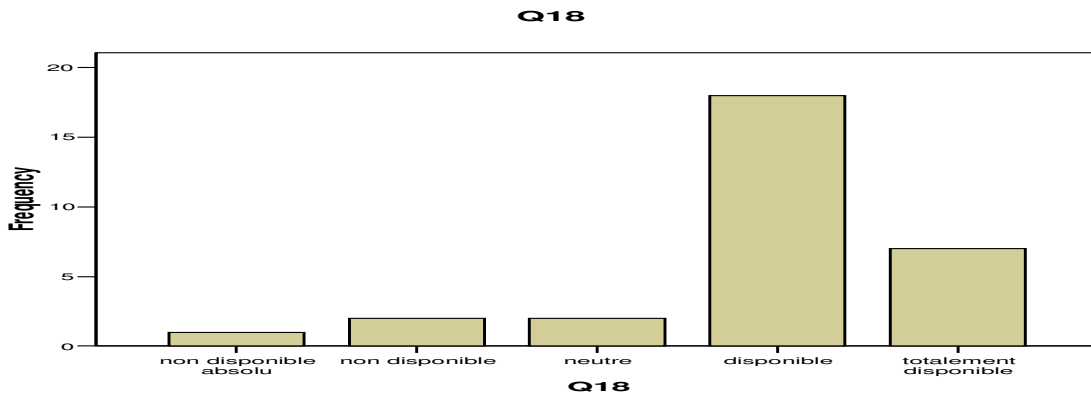
❖ تحليل نتائج أسئلة المحور السادس : الصورة الذهنية و رضا الزبون
(18) بناء صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة:

الجدول رقم 27: توزيع أفراد العينة حسب السؤال الثامن عشر

النسبة المئوية	التكرار	
3.30%	1	غير متوفر إطلاقا
6.70%	2	غير متوفر
6.70%	2	محايد
60%	18	متوفر
23.30%	7	متوفر تماما
100%	30	المجموع :

المصدر : نتائج spss

الشكل رقم 27: توزيع أفراد العينة حسب السؤال الثامن عشر



المصدر : نتائج spss

تؤكد النتائج المحصل عليها من الجدول رقم (27) أن مؤسسة إتصالات الجزائر تقوم ببناء صورة طيبة في ذهن الزبون عن خدماتها و عروضها عبر موقعها الإلكتروني و بالتالي كسب ثقتهم ، حيث كانت عدد الإجابات ب" متوفر" 18 إجابة بنسبة 60% و عدد الإجابات ب " متوفر تماما " 7 إجابات بنسبة 23.30% و إجابتين لكل من " غير متوفر" و " محايد " بنسبة 6.70% و إجابة واحدة ب " غير متوفر إطلاقا " بنسبة 3.30%.

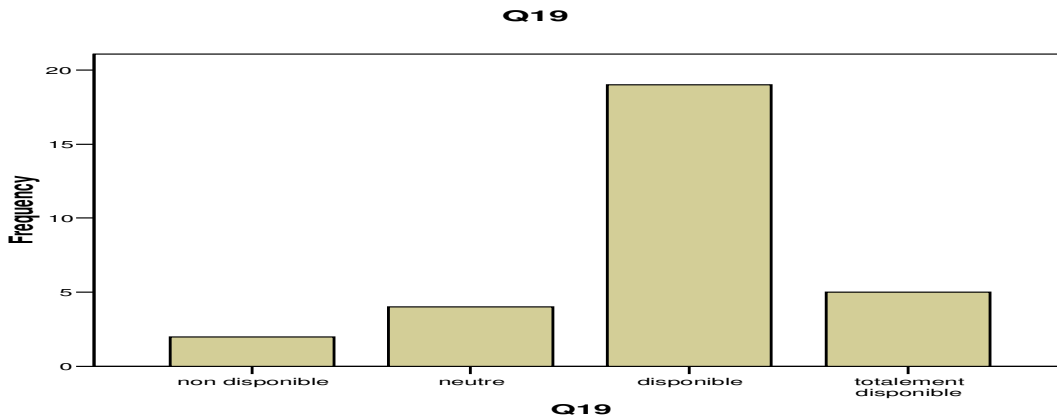
(19) تحسين العلاقات مع الزبائن ومعرفة آرائهم:

الجدول رقم 28: توزيع أفراد العينة حسب السؤال التاسع عشر

النسبة المئوية	التكرار	
0%	0	غير متوفر إطلاقا
6.70%	2	غير متوفر
13.30%	4	محايد
63.30%	19	متوفر
16.70%	5	متوفر تماما
100%	30	المجموع :

المصدر : نتائج spss

الشكل رقم 28: توزيع أفراد العينة حسب السؤال التاسع عشر



المصدر : نتائج spss

تؤكد النتائج المحصل عليها من الجدول رقم (28) أن مؤسسة إتصالات الجزائر تحرص على تحقيق حوار مستمر مع زبائنها و الإستماع إليهم و معرفة آرائهم حول منتجاتها و خدماتها ، حيث كانت عدد الإجابات ب" متوفر " 19 إجابة بنسبة 63.30% و عدد الإجابات ب" متوفر تماما " 5 إجابات بنسبة 16.70% و أربع إجابات محايدة بنسبة 13.30% و إجابتين ب" غير متوفر " بنسبة 6.70%.

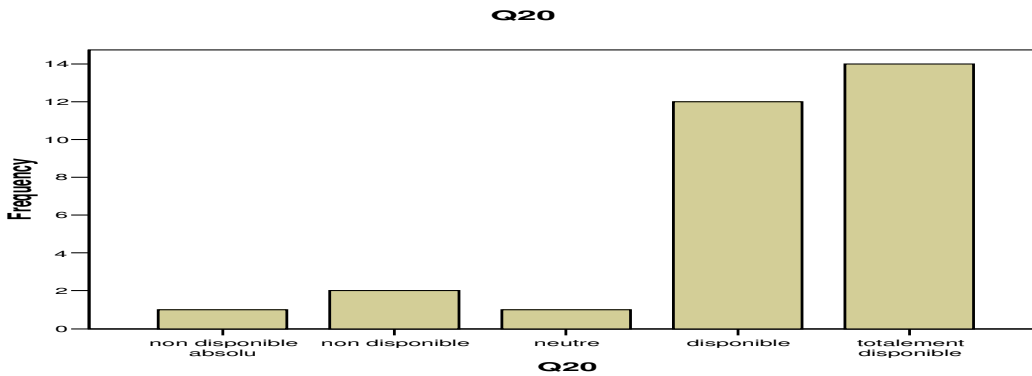
(20) الحرص على رضا الزبائن و كسب ولائهم:

الجدول رقم 29: توزيع أفراد العينة حسب السؤال العشرين

النسبة المئوية	التكرار	
3.30%	1	غير متوفر إطلاقا
6.70%	2	غير متوفر
3.30%	1	محايد
40%	12	متوفر
46.70%	14	متوفر تماما
100%	30	المجموع :

المصدر : نتائج spss

الشكل رقم 29: توزيع أفراد العينة حسب السؤال العشرين



المصدر : نتائج spss

تؤكد النتائج المحصل عليها من الجدول رقم (29) أن مؤسسة إتصالات الجزائر تحرص كثيرا على رضا الزبائن و تعمل جاهدة على كسب ولائهم و الإحتفاظ بهم لفترة طويلة ، حيث كان عدد الإجابات ب" متوفر تماما" 14 إجابة بنسبة 46.70% و عدد الإجابات ب" متوفر " 12 إجابة بنسبة 40% و إجابتين ب" غير متوفر " بنسبة 6.70% و إجابة واحدة لكل من " غير متوفر إطلاقا" و " محايد" بنسبة 3.30%.

❖ تحليل المحور السادس : الصورة الذهنية و رضا الزبون

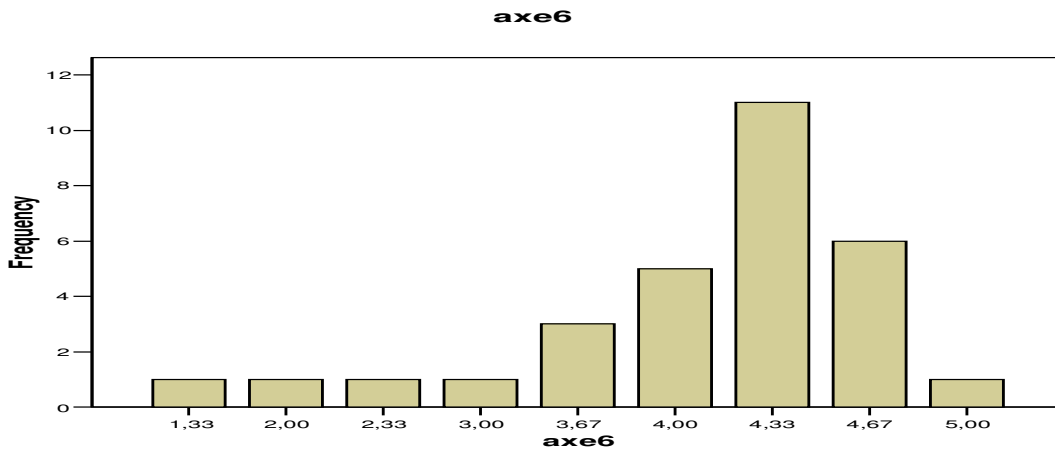
الجدول رقم 30: توزيع أفراد العينة حسب المحور السادس

النسبة المئوية	التكرار	
%3.30	1	1.33
%3.30	1	2.00
%3.30	1	2.33
%3.30	1	3.00
%10	3	3.67
%16.70	5	4.00
%36.70	11	4.33
%20	6	4.67
%3.30	1	5.00
%100	30	المجموع:

المصدر : نتائج spss

نلاحظ من الجدول رقم (30) أن أكبر التكرارات هو 11 و هو يمثل الإجابة 4.33 أي " متوفر " بنسبة 36.70% و يليه التكرار 6 الذي يقابل 4.67 أي يقترب من " متوفر تماما " مما يدل على أن مؤسسة إتصالات الجزائر تسعى إلى بناء صورة جيدة عنها و عن خدماتها و تحرص على رضا الزبائن و تسخر كل جهودها لكسب و لانهم من خلال تقديم خدمات ذات نوعية جيدة. و الشكل الموالي يوضح ذلك :

الشكل رقم 30: توزيع أفراد العينة حسب المحور السادس



المصدر : نتائج spss

■ مقاييس النزعة المركزية للمحور السادس :

4.01	المتوسط الحسابي
4.33	الوسيط
4.33	الموالات
0.15	الإنحراف المعياري

نلاحظ من الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي و الوسيط في كل أسئلة المحور السادس تفوق 4 أي "متوفر" و منه نؤكد أن مؤسسة إتصالات الجزائر تهتم برضا الزبون و كسب ولاءه و ثقته ، أما قيمة الإنحراف المعياري فهي 0.15 وهي أقل من الواحد و هذا يدل على تركيز الإجابات و عدم تشتتها .

ثبات أداة القياس للمحور السادس :

ألفا كرونباخ	عدد العناصر
0.892	3

نلاحظ من الجدول أن قيمة المعامل مساوية لقيمة 0.892 و هي تقترب من الواحد ، إذن أداة القياس تتمتع بدرجة عالية من الثبات بالنسبة للمحور السادس .

■ تحليل نتائج أسئلة المحور السابع: تحقيق ميزة تنافسية

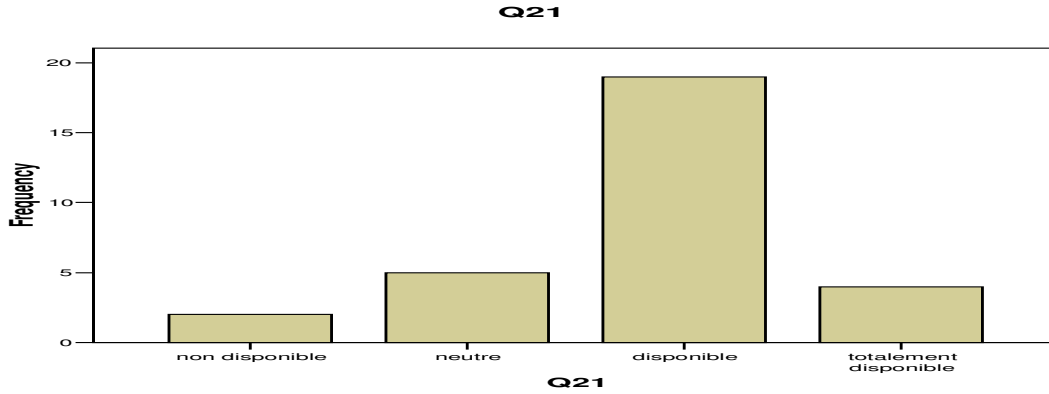
(21) اعتبار شبكة الإنترنت قناة تسويقية جيدة للمؤسسة:

الجدول رقم 31: توزيع أفراد العينة حسب السؤال الحادي و العشرين

النسبة المئوية	التكرار	
%0	0	غير متوفر إطلاقا
%6.70	2	غير متوفر
%16.70	5	محايد
%63.30	19	متوفر
%13.30	4	متوفر تماما
%100	30	المجموع :

المصدر: نتائج spss

الشكل رقم 31: توزيع أفراد العينة حسب السؤال الحادي والعشرين



المصدر: نتائج spss

تؤكد النتائج المحصل عليها من الجدول رقم (31) أن مؤسسة إتصالات الجزائر تعتبر شبكة الإنترنت قناة تسويقية جيدة لها ، حيث تقوم بالتسويق و الإشهار عن خدماتها و عروضها و التعريف بوكالاتها المتواجدة عبر كافة الولايات عبر الموقع الإلكتروني، حيث كانت عدد الإجابات ب" متوفر" 19 إجابة بنسبة 63.30% و أربع إجابات ب"متوفر تماما" بنسبة 13.30% و إجابتين ب" غير متوفر" بنسبة 6.70% أما الإجابات المحايدة فكانت 5 إجابات بنسبة 16.70%.

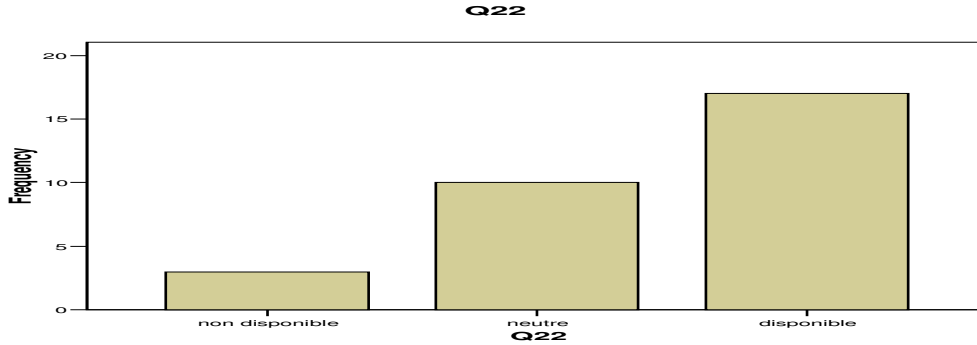
22) مساهمة التسويق الإلكتروني في زيادة الأرباح وزيادة الحصة السوقية:

الجدول رقم 32: توزيع أفراد العينة حسب السؤال الثاني والعشرين

النسبة المئوية	التكرار	
0%	0	غير متوفر إطلاقا
10%	3	غير متوفر
33.30%	10	محايد
56.70%	17	متوفر
0%	0	متوفر تماما
100%	30	المجموع :

المصدر: نتائج spss

الشكل رقم 32: توزيع أفراد العينة حسب السؤال الثاني و العشرين



المصدر : نتائج spss

تؤكد النتائج المحصل عليها من الجدول رقم (32) أن التسويق الإلكتروني يساهم في زيادة الأرباح و بالتالي زيادة الحصة السوقية و هذا من خلال ارتفاع عدد الزبائن الراضيين عن خدمات المؤسسة و دخول زبائن جدد ، حيث كانت عدد الإجابات ب" متوفر" 17 إجابة بنسبة 56.70% و 3 إجابات ب" غير متوفر" بنسبة 10% و نلاحظ ارتفاع عدد الإجابات المحايدة حيث بلغت 10 إجابات بنسبة 33.30% و هذا بسبب عدم معرفة العمال بمساهمة التسويق الإلكتروني في زيادة الأرباح.

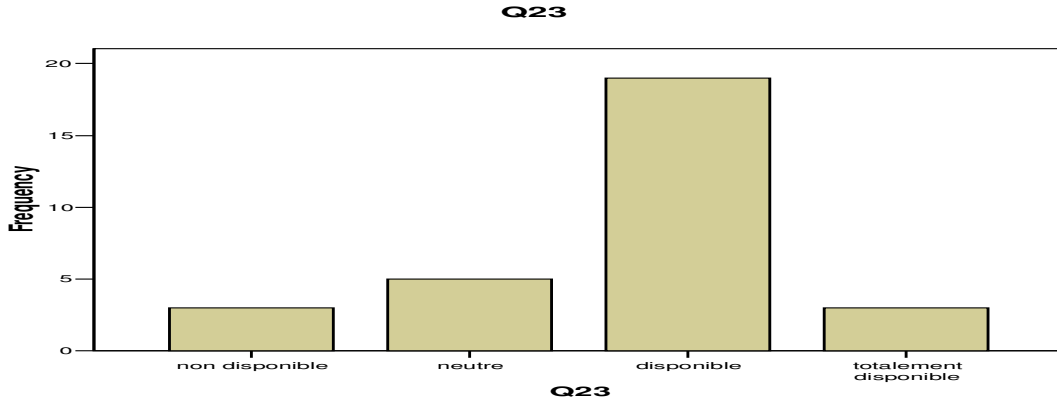
(23) استخدام مؤسستكم للتسويق الإلكتروني يؤدي إلى إرضاء مستهلكيها و كسب ولائهم وتقوية قدرتها التنافسية:

الجدول رقم 33: توزيع أفراد العينة حسب السؤال الثالث و العشرين

النسبة المئوية	التكرار	
0%	0	غير متوفر إطلاقا
10%	3	غير متوفر
16.70%	5	محايد
63.30%	19	متوفر
10%	3	متوفر تماما
100%	30	المجموع :

المصدر : نتائج spss

الجدول رقم 33: توزيع أفراد العينة حسب السؤال الثالث والعشرين



المصدر: نتائج spss

تؤكد النتائج المحصل عليها من الجدول رقم (33) أن مؤسسة إتصالات الجزائر من خلال تسويق و عرض خدماتها و عروضها و باقي سياساتها على الموقع الإلكتروني بصورة تجلب الزبائن و تحقق قيمة مضافة لهم تساهم في كسب رضاهم و ولائهم مما يؤدي إلى زيادة في الأرباح و بالتالي زيادة الحصة السوقية فتقوي بذلك قدرتها التنافسية ، حيث كانت الإجابات ب " متوفر " 19 إجابة بنسبة 63.30% و 3 إجابات لكل من " متوفر تماما " و " غير متوفر " بنسبة 10% ، أما الإجابات المحايدة فكانت 5 إجابات بنسبة 16.70% .

❖ تحليل المحور السابع: تحقيق ميزة تنافسية

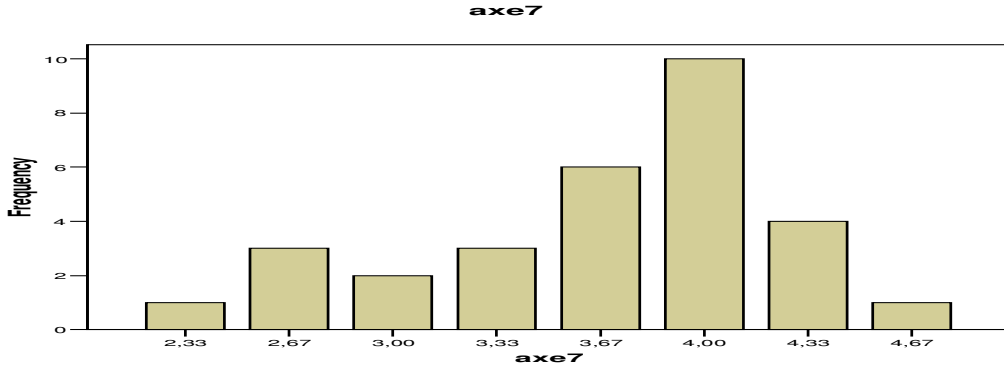
الجدول رقم 34: توزيع أفراد العينة حسب المحور السابع

النسبة المئوية	التكرار	
3.30%	1	2.33
10.00%	3	2.67
6.70%	2	3.00
10.00%	3	3.33
20.00%	6	3.67
33.30%	10	4.00
13.30%	4	4.33
3.30%	1	4.67
100%	30	المجموع :

المصدر: نتائج spss

نلاحظ من الجدول رقم (34) أن أكبر التكرارات هو 10 و الذي يقابل الإجابة 4 أي " متوفر " بنسبة 33.30% مما يدل على أن إتصالات الجزائر إستطاعت أن تجد لنفسها موقعا في السوق و أن تجذب إليها عددا كبيرا من الزبائن و نيل رضاهم و بالتالي تعزيز قدرتها التنافسية . و الشكل الموالي يوضح ذلك :

الشكل رقم 34: توزيع أفراد العينة حسب المحور السابع



المصدر: نتائج spss

■ مقاييس النزعة المركزية للمحور السابع:

3.67	المتوسط الحسابي
3.83	الوسيط
4.00	المنوال
0.10	الإنحراف المعياري

نلاحظ من الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي و الوسيط في كل أسئلة المحور السابع تفوق 3 و تقترب من 4 أي "متوفر" و منه نؤكد أن المؤسسة تهتم برضا الزبون و كسب و لائه من خلال التسويق الإلكتروني و بذلك تعزيز القدرة التنافسية لها. أما قيمة الإنحراف المعياري فهي 0.10 وهي أقل من الواحد و هذا يدل على تركيز الإجابات و عدم تشتتها .

■ ثبات أداة القياس للمحور السابع:

ألفا كرونباخ	عدد العناصر
0.699	3

نلاحظ من الجدول أن قيمة المعامل مساوية لقيمة 0.699 و هي تقترب من الواحد ، إذن أداة القياس تتمتع بدرجة عالية من الثبات بالنسبة للمحور السابع .

■ ثبات أداة القياس لكل المحاور:

عدد العناصر	ألفا كرونباخ
17	0,751

نلاحظ من الجدول أن قيمة المعامل مساوية لقيمة 0,751 و هي تقترب من الواحد ، إذن أداة القياس تتمتع بدرجة عالية من الثبات بالنسبة لكل أسئلة المحاور، كما يمكن حساب معامل الصدق عن طريق حساب جذر معامل الثبات ، و تكون النتيجة كالتالي : $B = 0.866$

نلاحظ أن النتيجة أيضا تقترب من الواحد إذن المقياس صادق.

بالمطلب الثالث : دور التسويق الإلكتروني في تعزيز القدرة التنافسية

(1) تحليل و إختبار علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة :

ينطوي هذا المطلب على قياس علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة التابعة و المستقلة و هذا من خلال إختبار الفرضية الرئيسية التالية :

■ الفرضية الرئيسية :

فرضية الوجود H_1 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني و تعزيز القدرة التنافسية في المؤسسة.

فرضية العدم H_0 : عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني و تعزيز القدرة التنافسية في المؤسسة .

و لإختبار هذه الفرضية يجب إختبار الفرضيات الفرعية و ذلك بقياس معامل الارتباط "بيرسون" فإذا كان أكبر من الصفر هذا يعني أن هناك علاقة ارتباط ، أما إذا كان أصغر من الصفر فلا توجد علاقة ارتباط بين المتغيرين.

■ إختبار الفرضية الأولى :

فرضية الوجود H_1 :توجد علاقة ارتباط بين القيام ببحوث تسويقية عبر الإنترنت و تعزيز القدرة التنافسية.

فرضية العدم H_0 : عدم وجود علاقة ارتباط بين القيام ببحوث تسويقية عبر الإنترنت و تعزيز القدرة التنافسية.

من أجل معرفة وجود علاقة ارتباط بين القيام ببحوث تسويقية عبر الإنترنت و تعزيز القدرة التنافسية في مؤسسة إتصالات الجزائر قمنا بقياس معامل الارتباط بيرسون بين المحور الأول و المحور السابع و الجدول التالي يوضح ذلك :

Correlations

		axe1	axe7
axe1	Pearson Correlation	1	,034
	N	30	30
axe7	Pearson Correlation	,034	1
	N	30	30

المصدر : نتائج spss

نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين المحورين موجبة و مساوية ل 0.034 عند مجال ثقة قدره 99% و بالتالي نقبل الفرضية H_1 أي توجد علاقة ارتباط بين القيام ببحوث تسويقية عبر الإنترنت و تعزيز القدرة التنافسية في مؤسسة إتصالات الجزائر و منه نستنتج أن القيام ببحوث تسويقية عن حاجات الزبائن الحاليين و المرتقبين و تطوير خدمات المؤسسة يؤدي إلى كسب رضا و ولاء الزبون و بالتالي كسب ميزة تنافسية .

▪ إختبار الفرضية الثانية :

فرضية الوجود H_1 : توجد علاقة ارتباط بين تحقيق السرعة في الأنشطة التسويقية و تعزيز القدرة التنافسية.
فرضية العدم H_0 : عدم وجود علاقة ارتباط بين تحقيق السرعة في الأنشطة التسويقية و تعزيز القدرة التنافسية.

من أجل معرفة وجود علاقة ارتباط بين تحقيق السرعة في الأنشطة التسويقية و تعزيز القدرة التنافسية في مؤسسة إتصالات الجزائر قمنا بقياس معامل الارتباط بيرسون بين المحور الثاني و المحور السابع و الجدول التالي يوضح ذلك :

Correlations

		axe2	axe7
axe2	Pearson Correlations	1	,441(*)
	N	30	30
axe7	Pearson Correlation	,441(*)	1
	N	30	30

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين المحورين موجبة و مساوية ل 0.441 عند مجال ثقة قدره 95% و بالتالي نقبل الفرضية H_1 أي توجد علاقة ارتباط بين تحقيق السرعة في الأنشطة التسويقية و تعزيز القدرة التنافسية في المؤسسة و منه نستنتج أن تحقيق السرعة في الأنشطة التسويقية بدءا من القيام ببحوث تسويقية عن حاجات الزبائن إلى غاية الإستجابة لطلباتهم وتلبيةها يؤدي إلى كسب رضا الزبائن و ولاءهم و بالتالي كسب ميزة تنافسية .

■ اختبار الفرضية الثالثة :

فرضية الوجود H_1 : توجد علاقة إرتباط بين إنخفاض تكلفة التسويق الإلكتروني و تعزيز القدرة التنافسية.
فرضية العدم H_0 : عدم وجود علاقة إرتباط بين انخفاض تكلفة التسويق الإلكتروني و تعزيز القدرة التنافسية.
من أجل معرفة وجود علاقة إرتباط بين إنخفاض تكلفة التسويق الإلكتروني و تعزيز القدرة التنافسية في مؤسسة إتصالات الجزائر قمنا بقياس معامل الإرتباط بيرسون بين المحور الثالث و المحور السابع و الجدول التالي يوضح ذلك :

Correlations

		axe3	axe7
axe3	Pearson Correlation	1	,097
	N	30	30
axe7	Pearson Correlation	,097	1
	N	30	30

نلاحظ أن قيمة معامل الإرتباط بين المحورين موجبة و مساوية لـ 0.097 عند مجال ثقة قدره 99% و بالتالي نقبل الفرضية H_1 أي توجد علاقة إرتباط بين إنخفاض تكلفة التسويق الإلكتروني و تعزيز القدرة التنافسية و منه نستنتج أن الإنخفاض في تكلفة التسويق الإلكتروني يؤدي إلى إنخفاض في الأسعار مما ينجم عنه إزدياد الزبائن و زيادة أرباح المؤسسة و بالتالي تعزيز القدرة التنافسية .

■ اختبار الفرضية الرابعة :

فرضية الوجود H_1 : توجد علاقة إرتباط بين السهولة في إستخدام التسويق الإلكتروني و تعزيز القدرة التنافسية.

فرضية العدم H_0 : عدم وجود علاقة إرتباط بين السهولة في إستخدام التسويق الإلكتروني و تعزيز القدرة التنافسية.

من أجل معرفة وجود علاقة إرتباط بين السهولة في إستخدام التسويق الإلكتروني و تعزيز القدرة التنافسية في مؤسسة إتصالات الجزائر قمنا بقياس معامل الإرتباط بيرسون بين المحور الرابع و المحور السابع و الجدول التالي يوضح ذلك :

Correlations

		axe4	axe7
axe4	Pearson Correlation	1	,216
	N	30	30
axe7	Pearson Correlation	,216	1
	N	30	30

نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين المحورين موجبة و مساوية لـ 0.216 عند مجال ثقة قدره 99% و بالتالي نقبل الفرضية H_1 أي توجد علاقة ارتباط بين السهولة في استخدام التسويق الإلكتروني و تعزيز القدرة التنافسية و منه نستنتج أن مؤسسة إتصالات الجزائر تجد سهولة في إتصالها بالزبائن و الموردين و كل المتعاملين محليا و دوليا و سهولة في متابعة أعمالها من أي مكان في العالم بفضل الإنترنت و هذا يؤدي إلى تقوية و تعزيز القدرة التنافسية لها.

■ إختبار الفرضية الخامسة :

فرضية الوجود H_1 : توجد علاقة ارتباط بين تحقيق الاتصال المباشر بالزبائن و تعزيز القدرة التنافسية.
فرضية العدم H_0 : عدم وجود علاقة ارتباط بين تحقيق الاتصال المباشر بالزبائن و تعزيز القدرة التنافسية.
من أجل معرفة وجود علاقة ارتباط بين تحقيق الاتصال المباشر بالزبائن و تعزيز القدرة التنافسية في مؤسسة إتصالات الجزائر قمنا بقياس معامل الارتباط بيرسون بين المحور الخامس و المحور السابع و الجدول التالي يوضح ذلك :

Correlations

		axe5	axe7
axe5	Pearson Correlation	1	,513(**)
	N	30	30
axe7	Pearson Correlation	,513(**)	1
	N	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين المحورين موجبة و مساوية لـ 0.513 عند مجال ثقة قدره 99% و بالتالي نقبل الفرضية H_1 أي توجد علاقة ارتباط بين تحقيق الاتصال المباشر بالزبائن و تعزيز القدرة التنافسية و منه نستنتج أن مؤسسة إتصالات الجزائر تقوم بالإتصالات التسويقية التفاعلية مع الزبائن حيث يمكنهم إجراء محادثات بسرعة فائقة و التفاعل بشكل مباشر مع المروجين و هذا ما ينعكس إيجابيا على القدرة التنافسية للمؤسسة.

■ إختبار الفرضية السادسة :

فرضية الوجود H_1 : توجد علاقة ارتباط بين كسب رضا و ولاء الزبائن و تعزيز القدرة التنافسية.
فرضية العدم H_0 : عدم وجود علاقة ارتباط بين كسب رضا و ولاء الزبائن و تعزيز القدرة التنافسية.
من أجل معرفة وجود علاقة ارتباط بين كسب رضا و ولاء الزبائن و تعزيز القدرة التنافسية في مؤسسة إتصالات الجزائر قمنا بقياس معامل الارتباط بيرسون بين المحور السادس و المحور السابع و الجدول التالي يوضح ذلك :

Correlations

		axe6	axe7
axe6	Pearson Correlation	1	,173
	N	30	30
axe7	Pearson Correlation	,173	1
	N	30	30

نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين المحورين موجبة و مساوية ل 0.173 عند مجال ثقة قدره 99% و بالتالي نقبل الفرضية H_1 أي توجد علاقة إرتباط بين كسب رضا و ولاء الزبائن و تعزيز القدرة التنافسية و منه نستنتج أن بناء مؤسسة إتصالات الجزائر علاقات وثيقة مع الزبائن و كسب رضاهم و ولائهم و من خلال الحديث الإيجابي للزبائن الراضيين ذوي الولاء لها و تكرار عملية الشراء ينجم عنه زيادة في الأرباح و زيادة الحصة السوقية و بالتالي تعزيز قدرتها التنافسية.

(2) تقييم التسويق الإلكتروني في المؤسسة و دوره في تعزيز القدرة التنافسية:

لمعرفة حقيقة و واقع التسويق الإلكتروني و دوره في تعزيز القدرة التنافسية في مؤسسة إتصالات الجزائر سنقوم بتحليل نتائج محاور الإستبيان .

- **إستخدام الإنترنت في البحوث التسويقية :** بهدف التعرف على مدى إستخدام الإنترنت في البحوث التسويقية في مؤسسة إتصالات الجزائر تم طرح مجموعة من الأسئلة التي يمكن الرجوع إليها في الإستمارة " المحور الأول " و تم الحصول على الإجابات التالية :
 - فيما يخص القيام ببحوث تسويق منتظمة عن حاجات الزبائن الحاليين و المرتقبين فإن الإجابات تؤكد على أن إتصالات الجزائر تضع خبراتها و طموحاتها و كذا قدراتها في خدمة الإبتكار و التجديد الذي يعمل على مساندة طموحات و حاجات الزبائن من خلال العمل على تقديم تكنولوجيا حديثة و عالية الجودة .
 - فيما يتعلق بإعداد الدراسات الخاصة بتطوير الخدمات و مواكبة التكنولوجيا الحديثة فإن الإجابات تؤكد على أن إتصالات الجزائر تبذل كل الجهود لتطوير خدماتها و ترقيتها نحو الأحسن فمثال ذلك استعمال مؤسسات شبكة الهواتف النقالة لتقنية متطورة مثل "3G" الجيل الثالث للخدمة الهاتف النقال ، خدمات التعبئة الإلكترونية ، عرض نظام جديد يسمى MSAN وهي تكنولوجيا لتدفق عالي جداً المسماة شبكة النقاط المتعددة و التي تسمح للزبون بإستعمال الهاتف الثابت و الخط الرقمي المشترك ذي السرعة الفائقة "ADSL" والتلفزيون بواسطة كابل في أن واحد ، تطوير الهاتف الثابت اللاسلكي WLL و هي تقنية تسمح بتحقيق إتصالات بين المشتركين دون خيوط و بتكنولوجيا متطورة و هذا

لمواكبة التكنولوجيا الحديثة و ذلك للحفاظ على الأقل على زبائننا و كسب زبائن جدد و توسيع مجال استحوادها على السوق الخاصة بمجال نشاطها.

- أما السؤال الخاص بإعداد الكتالوجات الإلكترونية الخاصة بالخدمات و جذب الزبائن للدخول إلى الموقع فإن الإجابات تؤكد على أن إتصالات الجزائر تلجأ إلى استعمال الومضات الإشهارية و كل المعلومات حول الخدمات و العروض على الموقع الإلكتروني بالإضافة إلى إستعمال اللافتات و الملصقات الاشهارية على مستوى الوسائل السمعية و البصرية و كذا على مستوى مختلف الوكالات المزودة بالشاشات التليفزيونية التي تتضمن عبارات جذب الزبائن للدخول إلى الموقع مثل : لمزيد من المعلومات زوروا الموقع الإلكتروني لإتصالات الجزائر " www.algeriatelecom.dz ".

■ **السرعة :** بهدف التعرف على مدى تحقيق الإنترنت للسرعة في الأنشطة التسويقية التي تقوم على البحث في رغبات الزبائن و العمل على تلبيةها، وهذا من خلال الإستجابة لطلباتهم و توفيرها بسرعة أو السرعة في المراسلات مع الموردين و سرعة معرفة الأحداث العالمية و التطورات التكنولوجية تم طرح مجموعة من الأسئلة التي يمكن الرجوع إليها في الإستمارة " المحور الثاني " و تم الحصول على الإجابات التالية :

- فيما يتعلق بالسؤال حول سرعة الرد على الزبائن فإن الإجابات تؤكد على أن إتصالات الجزائر تقوم باستطلاعات الرأي و التعرف على حاجات و رغبات و تفضيلات الزبائن و تستجيب بسرعة لطلباتهم، حيث وضعت تحت تصرفهم موقع الكتروني لتعريفهم بالشركة ومهامها و خدماتها و بريد الكتروني لطرح انشغالهم والرد عليها في أقرب وقت ممكن و كذلك وضعت خطوطاً هاتفية مجانية مثل رقم 100 ليكون في خدمتهم .

- فيما يتعلق بالسؤال حول سرعة تلبية طلبات الزبائن فإن إتصالات الجزائر تقوم بتوصيل شبكة الهاتف الثابت السلكي و اللاسلكي و شبكة الإنترنت سرعان ما تتلقى طلبات من الزبائن و هذا ما يؤدي إلى كسب رضاهم و عدم اللجوء إلى مؤسسة أخرى.

■ **تقليل التكلفة :** بهدف التعرف على مدى تخفيض الإنترنت لتكاليف مؤسسة إتصالات الجزائر سواء تكاليف إتصالاتها المحلية و الدولية أو تكاليف أنشطتها التسويقية تم طرح مجموعة من الأسئلة التي يمكن الرجوع إليها في الإستمارة " المحور الثالث " و تم الحصول على الإجابات التالية :

- فيما يخص إنخفاض تكاليف الاتصالات عبر الإنترنت فإن إتصالات الجزائر تؤكد أن تكاليف إتصالاتها سواء مع الموردين أو الزبائن إنخفضت عبر الإنترنت مقارنة بوسائل الإتصالات الأخرى .

- أما فيما يخص إنخفاض تكاليف التسويق عبر الإنترنت مقارنة بتكاليف التسويق التقليدية فإن إتصالات الجزائر تقوم بالحصول على ثروة من البيانات و المعلومات المرتبطة بالتسويق و الإستفادة منها في

- التعاملات التجارية و في دراسة الأسواق و بوقت و بتكلفة رمزية ، لا بل تكاد أن تكون مجانية بفضل الإنترنت و هذا ينعكس على أسعار الخدمات فتتخفص نتيجة إنخفاض تكلفة التسويق .
- **السهولة :** بهدف التعرف على مدى تحقيق الإنترنت للسهولة في المعاملات و الأنشطة التسويقية تم طرح مجموعة من الأسئلة التي يمكن الرجوع إليها في الإستمارة " المحور الرابع " و تم الحصول على الإجابات التالية :
 - فيما يتعلق بالسؤال حول متابعة المؤسسة لأعمالها من أي مكان في العالم فإن مدير مؤسسة إتصالات الجزائر يؤكد أنه بإمكانه متابعة أعماله من أي مكان و هذا من خلال الموقع الإلكتروني .
 - فيما يتعلق بالسؤال حول سهولة الرد على الزبائن والمتعاملين فإن إتصالات الجزائر تؤكد أنها تقوم بتلبية حاجات و طلبات الزبائن وترد على إنشغالاتهم ببسر و سهولة .
 - **الاتصال المباشر:** بهدف التعرف على مدى قيام مؤسسة إتصالات الجزائر بالاتصال المباشر بزبائنها تم طرح مجموعة من الأسئلة التي يمكن الرجوع إليها في الإستمارة " المحور الخامس " و تم الحصول على الإجابات التالية :
 - فيما يتعلق بالسؤال حول الإتصال المباشر بالزبائن دون وسيط فإن إتصالات الجزائر تؤكد أنها تستقبل الزبائن مباشرة من خلال رسائلهم الإلكترونية ، حيث أن الإتصال عبر الشبكة يوجد نوعا من العلاقة الخاصة بين الزبون و بين المؤسسة و تشعره بالإهتمام الخاص به ، كما يتم الإتصال المباشر بالزبون عن طريق الوكالات التجارية و مكالماتهم الهاتفية.
 - فيما يتعلق بالسؤال حول وصول المعلومات إلى الزائر كما تريد المؤسسة فإن إتصالات الجزائر تؤكد أنها تقوم بنشر كل البيانات والمعلومات التي تخص نشاطها وخدماتها و التي ترغب في نشرها على الموقع الإلكتروني و بهذا تصل هذه المعلومات لزائر الموقع كما أرادت المؤسسة.
 - **الصورة الذهنية و رضا الزبون :** بهدف التعرف على مدى حرص مؤسسة إتصالات الجزائر على تقديم صورة طيبة عنها و كسب رضا الزبائن و ولأنهم تم طرح مجموعة من الأسئلة التي يمكن الرجوع إليها في الإستمارة " المحور السادس " تم الحصول على الإجابات التالية :
 - فيما يتعلق بالسؤال حول بناء صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة فإن إتصالات الجزائر تؤكد أنها تقوم بتوطيد صلتها بزبائنها و بناء صورة جيدة لها في أذهانهم حيث قامت بوضع شعارا لها " الإختيار الأمثل " لكسب ثقتهم .
 - فيما يتعلق بالسؤال حول تحسين العلاقات مع الزبائن ومعرفة آرائهم فإن إتصالات الجزائر تقوم بإستقصاء رأي زبائنها حول خدماتها و ذلك من أجل تحسينها و تطويرها بما يتماشى مع أذواق زبائنها و بناء علاقات حسنة معهم .

- فيما يتعلق بالسؤال حول الحرص على رضا الزبائن و كسب ولائهم فإن مؤسسة إتصالات الجزائر تؤكد على أنها تحرص كثيرا على رضا الزبائن و تعمل جاهدة على كسب ولائهم عن طريق تقديم خدمات ذات نوعية جيدة ، تحقيق تغطية شبكية أحسن، جودة الخدمة التقنية، جودة العلاقة مع الزبون كما أنها تلتزم تجاه زبائنها بالتسليم في الوقت المحدد و بالمواصفات المطلوبة .
- **تحقيق ميزة تنافسية:** بهدف التعرف على مدى كسب مؤسسة إتصالات الجزائر لميزة تنافسية تم طرح مجموعة من الأسئلة التي يمكن الرجوع إليها في الإستمارة " المحور السابع " تم الحصول على الإجابات التالية :
- فيما يتعلق بالسؤال حول اعتبار شبكة الإنترنت قناة تسويقية جيدة للمؤسسة فإن إتصالات الجزائر تؤكد على أن شبكة الإنترنت و بالأخص الموقع الإلكتروني يعتبر قناة تسويقية جيدة لها و هذا نتيجة الإزدياد الكبير لعدد المستخدمين لشبكة الإنترنت، إزدياد سرعات الإنترنت و تطور تقنيات الإتصال و إقبال الزبائن على موقع المؤسسة .
- فيما يتعلق بالسؤال حول مساهمة التسويق الإلكتروني في زيادة الأرباح و زيادة الحصة السوقية فإن عمال إتصالات الجزائر أكدوا بأن إستخدام المؤسسة للتسويق الإلكتروني أدى إلى زيادة أرباحها و ذلك من خلال زيادة زبائنها و إنتمائهم لها، إلا أننا لم نتحصل على حقائق و أرقام تثبت ذلك .
- فيما يتعلق بالسؤال حول إرضاء الزبائن و كسب ولائهم و تقوية إتصالات الجزائر لقدرتها التنافسية من خلال إستخدام التسويق الإلكتروني فإن إتصالات الجزائر تؤكد على أنه من خلال إستراتيجيات التسويق الإلكتروني و المزايا التي يحققها ينتج عنه كسب رضا و ولاء الزبون وبالتالي زيادة الحصة السوقية و تعزيز القدرة التنافسية لها .

بم خاتمة الفصل :

من خلال هذا الفصل حاولنا التعرف على واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسة الجزائرية و إمكانية إكتسابها لميزة تنافسية تمكنها من الصمود في وجه المنافسة خاصة بعد إنفتاح الأسواق على المستوى العالمي ، فارتأينا إجراء هذه الدراسة على مؤسسة إتصالات الجزائر و ذلك لأنها تعتبر رائدة في مجال شبكات الإتصالات السلكية و اللاسلكية .

فأيقنت إتصالات الجزائر ضرورة إعادة النظر في إستراتيجياتها الشاملة و هذا لمسيرة التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات و ظهور شبكة الإنترنت ، فعملت على وضع ثقافة تسويقية جديدة و أكثر فعالية ، قامت هذه الثقافة على البحث في حاجات المستهلك و رغباته فكان التسويق و الإشهار عبر شبكة الإنترنت نقطة الإلتقاء و التواصل بين المؤسسة و زبائنها خصوصا و أنها جعلت جل إهتمامها في التعريف بنفسها و بعروضها و بمختلف أنشطتها و الترويج لها و كذا الحرص على رضا الزبائن و الرد على انتقاداتهم و شكوايهم ، و توفير خدمات ما بعد البيع ، كلها أسباب جذب الزبائن و زيادة ولائهم للمؤسسة.

فكان التسويق الإلكتروني أحد الإستراتيجيات التنافسية و أحد المحاور الأساسية في الإتصال بالزبون و الإستماع له و إقامة علاقات طويلة معه و كسب زبائن جدد و بالتالي خلق و إكتساب ميزة تنافسية و هذا ما حققته فعلا فهي رائدة الآن في سوق خدمات و شبكات الإتصالات السلكية و اللاسلكية .

لقد حملت التطورات الحاصلة عالميا وخاصة على الصعيد الاقتصادي المؤسسات مهمة أكبر وجعلتها المحرك الأساسي لعجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية ، مما جعلها في موقف يحتم عليها البقاء و الاستمرار في ظل بيئة شديدة التنافس ، حيث أصبح إتجاه العالم اليوم نحو المجتمع الرقمي الذي يفرض على هذه المؤسسات التغيير في إستراتيجياتها لتتواءم و قواعد اللعب الجديدة في السوق العالمية ، التي أصبح يرسم معالمها بكل جرأة و عن جدارة الزبون الذي يعتبر المستفيد الأكبر من هذه التطورات في تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات .

و يعد التسويق بمثابة الرابط بين المؤسسة و بيئتها و يرتبط مدى نجاح التسويق بمدى تكيف المؤسسة مع بيئتها بما يكفل لها مصالحها و يجعلها تحتل أحسن المراتب في ظل إمكانياتها مقارنة بالمنافسين ، و نجاح هذا التسويق لا يكتمل إلا إذا اكتسب طابع الإتصال و التواصل و التفاعل مع الزبون من جراء الإنتفاع بمزايا تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات و الإعتماد على وسائلها و على رأسها الإنترنت ليتولد ما يسمى بالتسويق الإلكتروني أو التسويق عبر الإنترنت . حيث تلعب الإنترنت و الشبكات دورا كبيرا في إنتشار و تنشيط التجارة الإلكترونية ، و ذلك من خلال الخدمات المتعددة التي تتيحها لكل أطراف التعامل ، مثل تحسين مستوى الخدمات المقدمة للمستهلك من خلال التعرف بصورة تفاعلية أكبر على حاجاته و رغباته ، و إستخدام الإنترنت في ممارسة الأنشطة التسويقية و تبرز أهميتها من خلال تقليص التكاليف الخاصة بطباعة و توزيع المواد الترويجية و قوائم الأسعار، إتاحة فرص جديدة لإنتشار السلع و الخدمات و الوصول إلى الأسواق العالمية ، كسب ميزة تنافسية للمؤسسات و تحسين الإتصالات التسويقية ، كما أن لها دور في إحداث تغييرات على العمليات المالية و غيرها .

إن التسهيلات التي جاءت بها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تصب كلها في خدمة الزبون وتحقيق الرفاهية له، فهي تجعل المنتجات والخدمات المدعمة بالتسويق الإلكتروني تحوز على خصائص وسمات مصدرها التفاعل بين كل من الزبون الخارجي والمؤسسة، حتى أنها تكاد تصل إلى تحقيق منتوجات مشخصة أي منتوج لكل شخص لا منتوج لكل قطاع سوقي.

إن التسويق الإلكتروني يعمل على تحسين الكفاءة والقدرة التنافسية بين المؤسسات بفعل دخول المعرفة والمعلومات كأصل مهم من أصول رأس المال، كما تتاح الفرصة لزيادة حجم عمليات البيع من خلال الاستفادة من المقدرة التسويقية عبر الإنترنت خارج الحدود المحلية. كما يتيح التسويق الإلكتروني إمكانية مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال وهذا يعطيها ميزة تنافسية في التعامل مع العملاء حيث تستطيع الوصول إليهم في كل وقت ومكان. كما أن الترويج للمؤسسة يحقق لها ميزة تنافسية للوصول إلى الشرائح التسويقية المستهدفة في أسرع وقت وبأقل تكلفة. ومن مزايا التسويق الإلكتروني التنافسية أيضاً هو التلبية الفورية لطلبات العملاء ذلك أن الوقت هو من أهم الموارد بالنسبة للعملاء والمؤسسات على السواء.

الخاتمة العامة

إن هذه الميزات التنافسية للتسويق الإلكتروني تساهم بدعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية وهذا بدوره ينعكس إيجاباً على مستوى الإنتاج وزيادة الدخل القومي.

إن مؤسسات العالم النامي بما فيها المؤسسات الجزائرية لا تزال بعيدة عن مواكبة هذه التطورات و التغيرات ، و هذا نظراً لضعف البنية التحتية سواء الصلبة أو الناعمة و حتى الموارد البشرية المؤهلة و ضعف الدخل الفردي و الأمية و غيرها ، فرغم الانتشار الواسع للإنترنت على مستوى الجزائر في الآونة الأخيرة و خاصة مع المبادرات الأخيرة التي قامت بها السلطات الجزائرية المتمثلة في وزارة البريد و المواصلات في مجال إتاحة الإنترنت لكل فئات المجتمع بأثمان منخفضة إلا أنه يوجد نقص كبير و عدم إستغلال لهذه التكنولوجيا في مجال التسويق ، مما يحرم كل أطراف البيئة الخاصة و العامة على حد سواء من التمتع بمزايا الإقتصاد الرقمي .

■ أهم النتائج :

-إن الميزة التنافسية تنشأ بتوصل المؤسسة إلى أساليب أو طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين ، حيث يكون بمقدورها تجسيدها ميدانيا ، و تنقسم إلى نوعين ميزة التكلفة الأقل حيث تتمكن المؤسسة من تقديم منتجاتها بسعر منخفض ، و ميزة التمييز ، حيث تقدم المؤسسة منتجات متميزة عن المنافسين ، إما بالجودة أو بالإبداع و التطور في مجالات عديدة أو بتقديم خدمات متميزة للعملاء.

- التسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية فهو يساهم في زيادة حجم الزبائن وعدد الصفقات المبرمة ، ويختصر الكثير من منافذ التوزيع ، الأمر الذي يؤدي إلى الوصول إلى أسواق جديدة ، وهذا بدوره يزيد من حدة المنافسة الدولية وهذه المنافسة من شأنها أن تؤدي بدورها إلى تحسين جودة المنتج بسبب كثرة الشركات العارضة على المواقع المخصصة لها على الشبكة العنكبوتية وتخفيض الأسعار بسبب تخفيض التكاليف ، وبالتالي زيادة المبيعات والأرباح و دعم الاقتصاد وزيادة الناتج الوطني ، و هذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى .

- إن تبني المؤسسة للتسويق الإلكتروني يجعلها أكثر مرونة و إستجابة للتغيرات الحاصلة في البيئة العالمية و ذلك للتغلب على بعض القيود و الإستفادة من بعض الفرص.

- إن ضعف البنية التحتية و الموارد البشرية المؤهلة في المؤسسة التي تمارس التسويق الإلكتروني يمثل عقبة أمام التسويق الإلكتروني.

- إن التسويق الإلكتروني يحقق للزبون منافع و مزايا عديدة مما ينشأ لديه حالة الرضا و الولاء ، و كلما احتفظت المؤسسة بهذا الولاء و أقامت علاقة طويلة المدى مع الزبون ، حققت مزايا تنافسية مقارنة مع المؤسسات المنافسة في السوق ، و هذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية .

الخاتمة العامة

- عدم وجود هيئة متخصصة في التجارة الالكترونية تعمل على توفير البيانات والإحصائيات اللازمة لمتخذي القرار وبشكل فوري ليفتح هذا المجال أمام الباحثين والدارسين لتحديد المشاكل والعقبات التي تواجه التجارة الالكترونية تمهيداً لوضع السياسات الرامية لتحفيزها وزيادتها.

- إن إتصالات الجزائر مصممة على الحفاظ على مكانتها الرائدة في سوق خدمات و شبكات الإتصالات السلكية و اللاسلكية و هذا بإتباع السياسات التالية : تطوير خدمات جديدة للعملاء ، تحديث شبكة البنية التحتية ، ضمان جودة الخدمات و تحسين الإنتاجية ، مسايرة التكنولوجيا و مواكبة التطورات و الإستفادة منها في إستراتيجية التسويق ، حيث إستخدمت الإنترنت و موقعها الإلكتروني في ممارسة أنشطتها التسويقية لكسب أكبر قدر ممكن من الزبائن و الحفاظ عليهم وتعزيز القدرة التنافسية و هذا ما يثبت نفي الفرضية الثالثة .

■ أهم التوصيات :

على ضوء هذه النتائج يمكننا تقديم مجموعة من الإقتراحات و التوصيات لعلها تساهم في رفع و زيادة درجة فعالية ممارسة التسويق الإلكتروني في المؤسسة الجزائرية و استخدامه كأداة لتحقيق الميزة التنافسية و هي تتمثل فيما يلي :

- تبني تكنولوجيا الإتصال الحديثة بين أفراد المجتمع و المؤسسات التجارية و هذا بإنشاء مراكز و هيئات وطنية في مجال تقنية المعلومات و الإتصالات و دعمها بالإمكانيات المادية و المعنوية بغرض تطوير القاعدة التكنولوجية و العلمية و تعزيز دور البحوث و التطوير في البلاد.

- دعم و تحفيز المؤسسات على الترابط الشبكي .

- ينبغي على الإدارة العليا تعزيز الإهتمام بإدارة التسويق و تأهيل الموارد البشرية لمواكبة التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات و ذلك للإستفادة منها في أداء النشاطات التسويقية و تنمية المهارات التقنية والخبرات الإدارية.

- الإستمرار في إستكشاف الأسباب التي قد ترفع من مستويات الرضا و الولاء للعملاء و الموظفين و بالتالي ضمان الإستمرارية في النمو و التطوير و التحسين في إستراتيجيات المؤسسة .

- معالجة شكاوي الزبائن و الإستماع الدائم لهم بغض النظر عن التكلفة المترتبة على ذلك ، لتحقيق رضا العميل و الحفاظ عليه.

- سن التشريعات القانونية و تحديد الأطر التنظيمية لحماية مستخدمي تقنية المعلومات و الحفاظ على حقوق المستهلكين و البائعين و ضرورة تحديث القوانين وتعديلها لمواكبة التطورات.

- التأكيد على أهمية دور المصارف و البنوك الجزائرية في مجال التجارة الإلكترونية و مواكبة كل التطورات المصرفية العالمية لما لديها من الإمكانيات اللازمة للنجاح و للمنافسة.

الخاتمة العامة

- توفير نظام آمن للدفع و تشجيع التبادلات الإلكترونية بين المصارف و إستعمال وسائل الدفع الإلكترونية و تأمين وحماية المعلومات الخصوصية والتصدي للقرصنة.

يمكن القول بأن التسويق الإلكتروني يجب أن يمثل أداة إستراتيجية لإدارة التسويق بدلا من إستخدامه كأداة لتحقيق الإتصالات و البيع فقط .

■ **أفاق الدراسة :** إن موضوع التسويق الإلكتروني موضوع واسع و حديث ، حيث يعتبر من الموضوعات المعاصرة في عالم الأعمال و يمكن دراسته من جوانب عديدة و بأبعاد مختلفة لذلك نقترح بعض المواضيع التي يمكن أن تؤسس لإشكاليات رئيسية يمكن أن تكون بحوث مكملة لهذا الموضوع و هي كالتالي :

- سبل تفعيل التسويق الإلكتروني في ظل التطورات التكنولوجية و تحديات المنافسة العالمية.
- الإصلاح المصرفي و تطوير التسويق الإلكتروني في المؤسسات الإقتصادية الجزائرية.
- جرائم الإنترنت و انعكاساتها على التسويق الإلكتروني .

الإهداء

التشكرات

خطة المذكرة

فهرس المحتويات

قائمة الأشكال و الجداول

المقدمة العامة

الفصل الأول : مفاهيم عامة حول الميزة التنافسية ، الإنترنت و التسويق

01.....مقدمة الفصل

02.....المبحث 1: ماهية بيئة المؤسسة

02.....المطلب 1: مفاهيم حول البيئة

02..... (1 مفهوم البيئة و خصائصها

03..... (2 أنواع البيئة

05..... (3 علاقة البيئة بالمؤسسة

06.....المطلب 2: البيئة الصناعية و قوى التنافس

06..... (1 أهم ملامح البيئة الصناعية الجديدة

06..... (2 نموذج مايكل بورتر لقوى التنافس

09..... (3 نموذج أوستن لقوى التنافس في الدول النامية

09..... (4 أهداف تحليل البيئة الصناعية – التنافسية

10.....المطلب 3: تحليل بيئة المؤسسة

10..... (1 تحليل البيئة الداخلية

11..... (2 تحليل البيئة الخارجية

11..... (3 أدوات التحليل الإستراتيجي

17.....المبحث 2: ماهية الميزة التنافسية

17.....المطلب 1: تحليل الميزة التنافسية من خلال نظرية الموارد

17..... (1 خصائص و مبادئ نظرية الموارد

17..... (2 مدخل الموارد كأساس للميزة التنافسية

18..... (3 خطوات تطبيق مدخل تحليل الموارد

- 19.....المطلب 2: مفاهيم حول الميزة التنافسية
- 19..... (1) مفهوم المنافسة و التنافسية
- 21..... (2) تعريف الميزة التنافسية و أنواعها
- 22..... (3) مصادر الميزة التنافسية و محداداتها
- 23..... (4) مقومات الميزة التنافسية و الركائز الأساسية لها
- 24..... (5) تطوير الميزة التنافسية و معايير الحكم على جودتها
- 25..... (6) أهداف الميزة التنافسية
- 26..... (7) مجالات الميزة التنافسية و معوقات إكتسابها
- 28.....المطلب 3: ماهية الإستراتيجية التنافسية
- 28..... (1) مفهوم الإستراتيجية التنافسية
- 29..... (2) إستراتيجية التنافس كأساس للميزة التنافسية
- 30..... (3) الإستراتيجيات التنافسية العامة
- 33.....المبحث 3: ماهية التسويق ، الإنترنت و التجارة الإلكترونية
- 33.....المطلب 1 : مفاهيم حول التسويق
- 33..... (1) تعريف التسويق
- 35..... (2) البيئة التسويقية
- 36..... (3) عناصر المزيج التسويقي
- 37..... (4) إدارة التسويق
- 38.....المطلب 2 : الإنترنت كوسيلة تسويقية جديدة
- 38..... (1) نبذة تاريخية عن الإنترنت
- 38..... (2) خصائص الإنترنت وتطبيقاتها التسويقية
- 41..... (3) تأثير الإنترنت على التسويق و مجالاته
- 44..... (4) دور الإنترنت في تحسين العلاقات التسويقية
- 45.....المطلب 3: ماهية التجارة الإلكترونية
- 45..... (1) مفهوم التجارة الإلكترونية
- 45..... (2) أشكال التجارة الإلكترونية
- 46..... (3) دوافع التجارة الإلكترونية
- 47..... (4) متطلبات التجارة الإلكترونية
- 48.....مخاتمة الفصل

الفصل الثاني : التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية

- 49..... **مقدمة الفصل**
- 50..... **المبحث 1: ماهية التسويق الإلكتروني.**
- 50..... **المطلب 1: مفاهيم حول التسويق الإلكتروني.**
- 50..... (1 مفهوم و خصائص التسويق الإلكتروني.
- 52..... (2 بيئة التسويق الإلكتروني.
- 53..... (3 عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.
- 55..... (4 نموذج "ARTHUR" للتسويق الإلكتروني.
- 56..... (5 المجالات التي يخدمها التسويق الإلكتروني.
- 57..... **المطلب 2: التسويق الإلكتروني في المؤسسة.**
- 57..... (1 البنية التحتية للتسويق الإلكتروني.
- 58..... (2 متطلبات التسويق الإلكتروني.
- 59..... (3 مراحل التسويق الإلكتروني.
- 61..... (4 طرق التسويق الإلكتروني.
- 63..... **المطلب 3: التسويق الإلكتروني للخدمات.**
- 63..... (1 خصائص الخدمات التسويقية.
- 64..... (2 المزيج التسويقي للخدمات.
- 65..... (3 إستراتيجيات تسويق الخدمات.
- 66..... (4 خدمات شائعة عبر الإنترنت.
- 67..... **المبحث 2: الاستراتيجيات التسويقية التنافسية.**
- 67..... **المطلب 1: إدارة التميز كمدخل لمواجهة المنافسة.**
- 67..... (1 مداخل إدارة التميز.
- 68..... (2 متطلبات تنفيذ إستراتيجية التميز.
- 69..... (3 دور التنافسية بالتميز في الحفاظ على المكانة السوقية.
- 70..... **المطلب 2: ماهية الإستراتيجيات التسويقية التنافسية.**
- 70..... (1 تعريف الإستراتيجيات التسويقية.
- 71..... (2 أنواع الإستراتيجيات التسويقية التنافسية.
- 73..... (3 تأثير الإنترنت على الإستراتيجيات التنافسية.

75.....	المطلب3: تقييم الأداء التسويقي
75.....	(1 مفهوم الرقابة التسويقية
75.....	(2 أهمية الرقابة التسويقية
75.....	(3 أنواع الرقابة التسويقية
77.....	المبحث3: التسويق الإلكتروني و خلق الميزة التنافسية
77.....	المطلب1: دور التسويق الإلكتروني في بناء رضا و ولاء الزبون
77.....	(1 الزبون من الرضا إلى الولاء
78.....	(2 بناء إستراتيجية ولاء الزبون
80.....	(3 دور الإنترنت في تعزيز المكانة الذهنية للزبون
81.....	(4 قياس رضا الزبون
82.....	المطلب2: دور التسويق الإلكتروني في خلق المزايا التنافسية
82.....	(1 منافع التسويق الإلكتروني باستخدام الإنترنت
83.....	(2 المزايا التنافسية المكتسبة من التسويق الإلكتروني
84.....	(3 دور التسويق الإلكتروني في بناء ولاء الزبون وكسب الميزة التنافسية
85.....	المطلب3: الإتجاهات المستقبلية للتسويق الإلكتروني
85.....	(1 التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني
86.....	(2 عيوب التسويق الإلكتروني
87.....	(3 الملامح المستقبلية للتسويق الإلكتروني
88.....	(4 جوانب التطوير في مجال الأعمال لتطبيق التسويق الإلكتروني
90.....	مخاتمة الفصل
	الفصل الثالث : واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسات الجزائرية – دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر مديرية مستغانم
91.....	مقدمة الفصل
92.....	المبحث الأول : تقديم عام حول مجمع إتصالات الجزائر
92.....	المطلب الأول : التعريف بمجمع إتصالات الجزائر
92.....	(1 نبذة عن مجمع إتصالات الجزائر
92.....	(2 فروعها
93.....	(3 هياكلها
93.....	(4 الإطار القانوني

93.....	أهدافها..... (5)
94.....	المطلب الثاني : تقديم عام لإتصالات الجزائر- مديرية بمستغانم.....
94.....	(1) تقديم عام.....
94.....	(2) الأنشطة الهامة لها.....
94.....	(3) أهدافها.....
95.....	(4) الهيكل التنظيمي.....
98.....	المبحث الثاني : النشاطات التسويقية لمؤسسة إتصالات الجزائر.....
98.....	المطلب الأول : خدمات الوكالة التجارية.....
100.....	المطلب الثاني : ملامح التسويق الإلكتروني.....
100.....	(1) المزيج التسويقي الإلكتروني.....
103.....	المبحث الثالث : دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية.....
103.....	المطلب الأول : منهجية الدراسة.....
105.....	المطلب الثاني : عرض و تحليل نتائج الدراسة.....
139.....	المطلب الثالث : تقييم التسويق الإلكتروني في المؤسسة و دوره في تعزيز القدرة التنافسية.....
139.....	(1) تحليل و إختبار علاقات الإرتباط بين متغيرات الدراسة.....
143.....	(2) تقييم التسويق الإلكتروني في المؤسسة و دوره في تعزيز القدرة التنافسية.....
147.....	خاتمة الفصل.....
148.....	الخاتمة العامة.....
	قائمة المراجع.....
	الملاحق.....

المراجع

بم الكتب باللغة العربية :

- (1) أحمد القطامين " الإدارة الاستراتيجية : مفاهيم و حالات تطبيقية " - دار مجدلاوي للنشر والتوزيع - الأردن- 2000.
- (2) د . أمين عبد العزيز حسن " استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين " - دار قباء للطباعة و النشر – القاهرة – 2001.
- (3) د.إسماعيل السيد " التسويق " – الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع – مصر -1999.
- (4) بشير العلق " الإدارة الحديثة ، نظريات و مفاهيم " - دار اليازوري العلمية - عمان 2008.
- (5) بشير العلق " التسويق الإلكتروني " دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع - عمان 2010.
- (6) د. بشير العلق " الإتصالات التسويقية الإلكترونية " مدخل تحليلي، تطبيقي- الوراق للنشر و التوزيع – 2005.
- (7) د. بشير بشير العلق " التسويق عبر الإنترنت " – دار الوراق للنشر و التوزيع – عمان – الطبعة الأولى 2002.
- (8) د.بشير العلق ، محمود الصميدعي " مبادئ التسويق " دار المناهج للنشر و التوزيع – عمان ، الأردن -2006.
- (9) د. بختي إبراهيم " التجارة الإلكترونية " – مفاهيم و إستراتيجيات التطبيق في المؤسسة -ديوان المطبوعات الجامعية – بن عكنون،الجزائر 2005.
- (10) د. ثامر البكري " التسويق أسس و مفاهيم معاصرة " - دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع - عمان ،الأردن -2006 .
- (11) د. ثامر البكري " إستراتيجيات التسويق " دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع - عمان ،الأردن 2008 .
- (12) حمداوي وسيلة "إدارة الموارد البشرية" مديرية النشر لجامعة قالمة - 2004 .
- (13) د. ربحي مصطفى عليان " أسس التسويق المعاصر " دار صفاء للطباعة و النشر والتوزيع الأردن.
- (14) روبرت .إ.بتس – ديفيد لي "الإدارة الإستراتيجية بناء الميزة التنافسية" - دار الفجر للنشر و التوزيع - 2008 .
- (15) سعاد نائف برنوطي " الإدارة ، أساسيات إدارة الأعمال " - دار وائل - الطبعة 4- 2008.
- (16) سمر توفيق صبرة " التسويق الإلكتروني " - دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع - عمان ، الأردن - الطبعة الأولى 2010.

المراجع

- (17) د. سعيد جمعة عقل – نور الدين أحمد النادي " التسويق عبر الإنترنت " – مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع – عمان 2007.
- (18) صالح العامري ، منصور الغالبي " الإدارة و الأعمال " دار وائل للنشر، الطبعة الثانية 2008.
- (19) عبد الوهاب سويسي " المنظمة - المتغيرات ، الأبعاد ، التصميم " دار النجاح للكتاب - الجزائر - 2009 .
- (20) عبد السلام أبو قحف " اقتصاديات الأعمال و الاستثمار الدولي " - دار الجامعة الجديدة - مصر 2003.
- (21) عبد السلام أبو قحف " أساسيات الإدارة الإستراتيجية " مكتبة الإشعاع للطباعة و النشر و التوزيع -الإسكندرية - الطبعة الثانية 1997.
- (22) عبد السلام أبو قحف " التنافسية و تغير قواعد اللعبة " الدار الجامعية - الإسكندرية 1997.
- (23) عبد العزيز صالح بن حبتور " الإدارة الإستراتيجية – إدارة جديدة في عالم متغير " دار المسيرة عمان-2007.
- (24) د.عبد الحميد عبد الفتاح المغربي " الإدارة الإستراتيجية لمواجهة تحديات القرن الحادي و العشرين " - مجموعة النيل العربية - الطبعة الأولى -1999.
- (25) د. عبد الحميد بسيوني " أساسيات و مبادئ التجارة الإلكترونية " - دار الكتب للنشر و التوزيع- القاهرة.
- (26) علي السلمي " إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية " دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع- القاهرة 2001.
- (27) عيسى محمد الغزالي " سياسة التنظيم و المنافسة " المعهد العربي للتخطيط ، الكويت 2002.
- (28) فريد النجار " المنافسة و الترويج التطبيقي " مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية -2003.
- (29) محمد احمد عوض " الإدارة الإستراتيجية : الأصول و الأسس العلمية " - الدار الجامعية – 2004.
- (30) د.مدحت محمد أبو النصر " تنمية الموارد البشرية " الروابط العالمية للنشر و التوزيع - مصر - 2009.
- (31) محسن احمد الخضيرى " اقتصاد ما بعد الحداثة و حداثة ما بعد الاقتصاد " - المجلس الأعلى للثقافة - القاهرة -2006.

المراجع

- (32) محمد سمير احمد " الإدارة الإستراتيجية و تنمية الموارد البشرية " دار المسيرة للنشر و التوزيع- عمان -2009.
- (33) مصطفى محمود أبو بكر " الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية " الدار الجامعية - الإسكندرية -2008.
- (34) محسن احمد الخضيرى " صناعة المزايا التنافسية" - مجموعة النيل العربية - 2004.
- (35) أ. مصطفى يوسف كافي " التسويق الإلكتروني فى ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة " - دار رسلان - سوريا- 2009.
- (36) د. محمد طاهر نصير " التسويق الإلكتروني " - عمان ، الأردن – دار الحامد-2005.
- (37) محمد الصيرفي " التسويق الإلكتروني " - دار الفكر الجامعي – الإسكندرية – 2008.
- (38) د.محمد عبد العظيم أبو النجا " التسويق المتقدم " الدار الجامعية –الإسكندرية – 2008.
- (39) د. محمود جاسم الصميدعي ، د. ردينة عثمان يوسف " تسويق الخدمات " – دار المسيرة للنشر و التوزيع – عمان – الطبعة الأولى 2010.
- (40) محمد فريد الصحن ،د.نبيلة عباس " مبادئ التسويق " – الدار الجامعية – الإسكندرية- 2004.
- (41) نعيم إبراهيم الظاهر"الإدارة الإستراتيجية،المفهوم، الأهمية ، التحديات" جدارا للكتاب العالمي-الأردن -2009.
- (42) نبيل مرسي خليل " الميزة التنافسية في مجال الأعمال " مركز الإسكندرية للكتاب -1998.
- (43) د. نزار عبد المجيد البر واري ، أحمد محمد فهمي البر زنجي " إستراتيجيات التسويق " دار وائل للنشر – عمان- الطبعة الأولى 2004.
- (44) د. يوسف أحمد أبو فارة " التسويق الإلكتروني – عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت " دار وائل للنشر و التوزيع- عمان – 2003.

بم الكتب باللغة الفرنسية :

1. Béatrice Bréchnac-Roubaud –le marketing des services- édition d'organisation – 6^{ème} tirage 2002 ;paris.
2. Christine Bitouzet , le commerce électronique, HERMES Science publications, paris, 1999.
3. Jane McConnell – David ward, Perkins, «l'avantage internet pour l'entreprise» – Dunod ,paris ,1996.

المراجع

4. Jean-Jacques Rechenmann , «internet et marketing», 2ème édition , éditions d'organisation, 2001.
5. Michael Porter , «l'avantage concurrentiel » , Dunod ,paris ,2000.
6. Michael Porter, « la concurrence selon Porter » ,édition Village Mondial, paris,1999.
7. Philip Kotler et B. Dubois, «marketing management » , 10^{ème} édition ,paris, publié-union édition, 2000.
8. Pierre Margrat, fidélisez vos clients, stratégies, (outils et gestion relation client), édition d'organisation, paris, 2000.

بعض مذكرات التخرج :

- 1) أحمد بلقاسم " مناخ و بيئة الأعمال و أثارها على تنافسية المؤسسات الاقتصادية في الجزائر " - مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية - جامعة مستغانم -2007.
- 2) الخنساء سعادي " التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون، من خلال المزيج التسويقي " - مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع التسويق - جامعة بن يوسف بن خدة 2005-2006 .
- 3) صادق زهراء " التسويق بالعلاقات و دوره في تحقيق إستراتيجيات الميزة التنافسية " رسالة لنيل شهادة ماجستير تخصص تسويق - جامعة بشار - 2011/2012.
- 4) عبدوس عبد العزيز " دور الميزة التنافسية في تحسين أداء المؤسسات " - مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير - جامعة تلمسان -2006.
- 5) مسعود جماني " أثر التجارة الإلكترونية على إنتاجية و تنافسية المؤسسة " - مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير - تخصص إدارة الأعمال - 2008.
- 6) مسان كرومية " المسؤولية الاجتماعية ميزة إستراتيجية " - رسالة ماجستير - جامعة تلمسان - 2010.

بعض المؤتمرات و الملتقيات :

- 1) د. أحمد عبد الله العوضي "العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية" /مجلة الاقتصاد والمجتمع العدد6/ 2010.
- 2) أحمد علي سليمان " سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق مع التركيز على السوق السعودية " معهد الإدارة العامة ، مركز البحوث ، الرياض2000.

المراجع

- (3) بودي عبد القادر، بودي عبد الصمد " الإدارة الرقمية كإبداع في تسيير و تميز منظمات الأعمال" الملتقى الدولي حول الإبداع و التغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة – جامعة البليدة – كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير – يوم 12، 13 ماي 2010.
- (4) د. ثامر البكري ، د. أحمد هاشم سليمان " أخلاقيات الإدارة في منظمات الأعمال و إنعكاساتها على التجارة الإلكترونية " – جامعة العلوم التطبيقية –الأردن- 2005 .
- (5) صالح العامري ، منصور الغالبي " رأس المال المعرفي كميزة تنافسية " .
- (6) طایل، مجدي محمد محمود ، " توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال " ورقة عمل مقدمة إلى ندوة التجارة الإلكترونية ، جامعة الملك خالد ، السعودية – 2005.
- (7) د. عبد القادر محمد عبد القادر مبارك- أستاذ التسويق - " دور الانترنت في التسويق المباشر بين منشآت الأعمال" - كلية العلوم الإدارية والتخطيط جامعة الملك فيصل – الاحساء 2004.
- (8) معن وعد الله المعاضيدي " أخلاقيات منظمات الأعمال و المزايا التنافسية الأخلاقية " .
- (9) د. محمد منصف قطار " النظام المصرفي الجزائري و الصيرفة الإلكترونية " – مجلة العلوم الإنسانية –جامعة بسكرة – جوان 2002.
- (10) أ. زيني فريدة – أ. شيشة نوال " توظيف التسويق الإلكتروني كأداة تميز للمنظمة في ظل العولمة " – الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الإقتصاد الافتراضي و إنعكاساته على الإقتصاديات الدولية – المركز الجامعي خميس مليانة.

المجلات :

- مجلة إتصالات الجزائر – تلمسان- العدد رقم 19- شهر ماي ، جوان 2012.

مواقع الإنترنت :

- (1) www.slideshare.net/nusantara99/strategic-planning-for-managers?src=embed - تاريخ الإطلاع : 2012/03/20.
- (2) <http://www.iraqism.com/vb/showthread.php?t=183> تاريخ الإطلاع : 2012/03/22.
- (3) www.iefpedia.com-doc - تاريخ الإطلاع 2012/04/07.
- (4) www.mouhasaba.3oloum.org/t164-topic - تاريخ الإطلاع : 2012/01/10.
- (5) almohasb1.blogspot.com/.../competitive-advantage.html - تاريخ الإطلاع : 2012/03/15.
- (6) www.iraqism.com - تاريخ الإطلاع : 2012/03/22.
- (7) <http://www.iraqism.com/vb/showthread.php?t=183> تاريخ الإطلاع : 2012/03/20.
- (8) www.ar.wikipedia.org/wiki/ - تاريخ الإطلاع : 2012/02/05.
- (9) http://www.e-marketips.com/article_details.php?id=10 - تاريخ الإطلاع 2012/04/24.
- (10) <http://etudiantdz.net/vb/t63456.html> - تاريخ الإطلاع : 2010/05/29.

الإستمارة

بصد إجراء دراسة في إطار تحضير رسالة لنيل شهادة ماجستير في إدارة الأعمال تخصص "إستراتيجية" تحت عنوان " التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية " حيث تهدف هذه الدراسة للتعرف على مدى تحقيق التسويق الإلكتروني للميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية ، لذا نرجو منكم أن تفضلوا بملء هذه الاستمارة .

تكتسي مشاركتكم أهمية كبيرة ، حيث أنها ستسمح بالإجابة على إشكالية جوهرية و معالجة موضوع بالغ الأهمية و كل المعلومات المحصلة من هذه الاستمارة ستضل سرية و لن تستعمل إلا لأغراض علمية فقط .

أجب بوضع علامة (x) :

■ معلومات شخصية

- (1) الجنس : ذكر أنثى
- (2) السن : من 20 إلى 30 من 30 إلى 40 من 40 إلى 50 أكثر من 50
- (3) المستوى الدراسي : ابتدائي ثانوي جامعي تكوين مهني شهادات أخرى
- (4) الخبرة المهنية : أقل من 5 سنوات من 6 إلى 15 سنة من 16 إلى 25 سنة 26 سنة فما فوق

■ القسم الأول :

- (1) هل تتوفر لدى مؤسستكم شبكة إنترنت ؟
نعم لا
- (2) إذا كان الجواب نعم ، فما هي الإستعمالات الرئيسية للإنترنت ؟
■ البحث عن المعلومات
■ مطالعة المستندات
■ البريد الإلكتروني
- (3) هل لدى مؤسستكم موقع إلكتروني؟
نعم لا
- (4) هل تستخدمون موقعكم الإلكتروني في :
■ التعريف بالمؤسسة و العلامة التجارية
■ استقبال الرسائل من الزبائن
■ نشاطات تجارية
- (5) هل تقوم مؤسستكم بتحديث الموقع الإلكتروني ؟
نعم لا

6) هل تفضل مؤسستكم التسويق والإشهار عن منتجاتها وخدماتها عبر الموقع الإلكتروني ؟

نعم لا

القسم الثاني: مزايا استخدام الإنترنت في التسويق

■ **المحور الأول: استخدام الانترنت في البحوث التسويقية**

7) القيام ببحوث تسويق منتظمة عن حاجات الزبائن الحاليين والمرتبين.

غير متوفر إطلاقاً غير متوفر محايد متوفر متوفر تماماً

8) إعداد الدراسات الخاصة بتطوير الخدمات و مواكبة التكنولوجيا الحديثة.

غير متوفر إطلاقاً غير متوفر محايد متوفر متوفر تماماً

9) إعداد الكتالوجات الالكترونية الخاصة بالخدمات و جذب الزبائن للدخول إلى الموقع.

غير متوفر إطلاقاً غير متوفر محايد متوفر متوفر تماماً

المحور الثاني: السرعة

10) سرعة الرد على الزبائن.

غير متوفر إطلاقاً غير متوفر محايد متوفر متوفر تماماً

11) سرعة تلبية طلبات الزبائن.

غير متوفر إطلاقاً غير متوفر محايد متوفر متوفر تماماً

■ **المحور الثالث: تقليل التكلفة**

12) انخفاض تكاليف الاتصالات عبر الإنترنت .

غير متوفر إطلاقاً غير متوفر محايد متوفر متوفر تماماً

13) انخفاض تكاليف التسويق عبر الإنترنت مقارنة بتكاليف التسويق التقليدية.

غير متوفر إطلاقاً غير متوفر محايد متوفر متوفر تماماً

■ **المحور الرابع: السهولة**

14) متابعة المؤسسة لأعمالها من أي مكان في العالم.

غير متوفر إطلاقاً غير متوفر محايد متوفر متوفر تماماً

15) سهولة الرد على الزبائن والمتعاملين.

غير متوفر إطلاقاً غير متوفر محايد متوفر متوفر تماماً

■ المحور الخامس: الاتصال المباشر

(16) الإتصال المباشر بالزبائن دون وسيط .

غير متوفر إطلاقاً غير متوفر محايد متوفر متوفر تماماً

(17) وصول المعلومات إلى الزائر كما تريد المؤسسة.

غير متوفر إطلاقاً غير متوفر محايد متوفر متوفر تماماً

■ المحور السادس : الصورة الذهنية و رضا الزبون

(18) بناء صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة.

غير متوفر إطلاقاً غير متوفر محايد متوفر متوفر تماماً

(19) تحسين العلاقات مع الزبائن ومعرفة آرائهم.

غير متوفر إطلاقاً غير متوفر محايد متوفر متوفر تماماً

(20) الحرص على رضا الزبائن و كسب ولائهم .

غير متوفر إطلاقاً غير متوفر محايد متوفر متوفر تماماً

■ المحور السابع: تحقيق ميزة تنافسية

(21) اعتبار شبكة الإنترنت قناة تسويقية جيدة للمؤسسة .

غير متوفر إطلاقاً غير متوفر محايد متوفر متوفر تماماً

(22) مساهمة التسويق الالكتروني في زيادة الأرباح وزيادة الحصة السوقية .

غير متوفر إطلاقاً غير متوفر محايد متوفر متوفر تماماً

(23) استخدام مؤسستكم للتسويق الالكتروني يؤدي إلى إرضاء مستهلكيها و كسب ولائهم وتقوية قدرتها التنافسية.

غير متوفر إطلاقاً غير متوفر محايد متوفر متوفر تماماً

شكراً لكم

الأستاذ المشرف : كربالي بغداد

الطالبة : بن نامة نورية

الملخص:

عرف الاقتصاد العالمي تطورات هامة و ثورة تكنولوجية هائلة ، حيث أحدثت هذه الثورة تغييرات و تحولات جوهرية في عالم الأعمال ، و من أهم مظاهر التطور التكنولوجي ظهور شبكة الإنترنت حيث أدى استخدامها في مجال الأعمال إلى بروز مصطلحات و مفاهيم جديدة مثل الاقتصاد الافتراضي، الاقتصاد الرقمي، التجارة الإلكترونية ، التسويق الإلكتروني ...الخ.

فالتسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية ، حيث يساهم في تحسين مستوى الخدمات المقدمة للزبائن و هذا من خلال التعرف بصورة تفاعلية أكبر على حاجاتهم و رغباتهم والتلبية الفورية لطلباتهم ، كما يساهم في تقليل التكاليف الخاصة بطباعة و توزيع الكتلوجات الترويجية و قوائم الأسعار، اختصار منافذ التوزيع و تحسين جودة المبيعات بسبب المنافسة بين المؤسسات العارضة على المواقع المخصصة لها على الإنترنت مما يؤدي إلى انخفاض الأسعار، إتاحة فرص جديدة لإنتشار السلع و الخدمات و الوصول إلى الأسواق العالمية كل هذا يخلق قيمة مضافة للزبائن تساهم في كسب رضاهم و ولاءهم مما يؤدي إلى زيادة المبيعات و الأرباح و بالتالي كسب ميزة تنافسية.

و من خلال الدراسة الميدانية وجدنا أن استخدامات التسويق الإلكتروني في المؤسسات الجزائرية و بالأخص مؤسسة إتصالات الجزائر انحصرت في تعريف المؤسسة بنفسها و بعروضها و بمختلف أنشطتها و الترويج والإشهار لخدماتها و عرض أسعارها و الاتصال بالموردين و بالزبائن و الرد على إنشغالاتهم.

الكلمات المفتاحية : التسويق الإلكتروني- الإستراتيجيات التسويقية - الإنترنت - رضا و ولاء الزبون - الميزة التنافسية .

Résumé:

L'économie mondiale connaît des évolutions importantes et une révolution technologique formidable qui a provoqué des changements substantiels dans le monde des affaires. Et l'un des aspects les plus importants du développement technologique c'est l'émergence du réseau d'internet, où son utilisation dans le domaine des affaires qui permet l'émergence des nouveaux termes et concepts tels que l'économie virtuelle; le commerce électronique; le marketing électronique...etc.

Donc le marketing électronique se base d'une façon fondamentale sur l'internet comme outil de communication ; rapide ; facile et moins couteux à pratiquement toutes les activités du marketing, ce qui contribue à améliorer le niveau des services fournis aux clients et cela par l'identification interactif plus grande à leurs besoins et désirs et la satisfaction instantanée de leurs demandes, contribue à la réduire des couts d'impression et de distribution de catalogues promotionnels et listes de prix ; abréviation des canaux du distribution, améliorer la qualité des ventes en raison de la concurrence entres les entreprises qui offre sur des sites web. Ce qui conduit à la diminution des couts ; offrant de nouvelles possibilités pour la diffusion des biens et services et l'accès aux marchés mondiaux. Tout cela créé de la valeur ajoutée pour les clients qui contribue à gagner leur satisfaction et leur fidélité. Ce qui conduit à l'augmentation des ventes et des bénéfices et gagner ainsi un avantage concurrentiel.

Et à travers l'étude de terrain, nous avons trouvé que l'utilisation de marketing électronique dans les entreprises algériennes et notamment Algérie télécom a été limitée à la définition de l'entreprise elle-même ; de ses offres ; de ses diverses activités, et la promotion et la publicité de ses services ; offre ses prix et Communiquer aux fournisseurs et les clients et répondre à leurs préoccupations.

Mots clés: stratégies de marketing – L'internet- marketing électronique - la satisfaction et la fidélité des clients - un avantage concurrentiel.

Abstract:

the global economy knows an important developments and massive technological revolution, which brought about this revolution changes and fundamental shifts in the business world, and one of the most important aspects of technological development advent of the Internet, where the use in the field of business to the emergence of new terms and concepts such as the virtual economy, e-commerce, e-marketing, etc..

the e-marketing is depends mainly on the Internet as a communication quick, easy and less expensive to exercise all marketing activities, contributing to improving the level of services provided to customers and this by identifying interactive greater needs and desires and satisfaction immediate applications, also contributes to the reduce costs of printing and distributing catalogs promotional and price lists, prefix distribution outlets and raise the quality of sales due to competition among institutions crossbar on sites allocated to them on the Internet, leading to a low price, providing new opportunities for the spread of goods and services and access to global markets all this creates added value for customers contribute to gain satisfaction and loyalty, leading to increased sales and profits and thus gain a competitive advantage.

And through field study, we found that uses e-marketing in the Algerian institutions and especially Algeria Telecom Corporation was limited to in the definition of the institution it self and their offers and various activities promoting and advertising their services, prices and contact suppliers and customers and respond to their concerns.

Key words: marketing strategies - internet - e-marketing - customer satisfaction and loyalty - competitive advantage.

المخلص:

عرف الاقتصاد العالمي تطورات هامة و ثورة تكنولوجية هائلة ، حيث أحدثت هذه الثورة تغييرات و تحولات جوهرية في عالم الأعمال ، و من أهم مظاهر التطور التكنولوجي ظهور شبكة الإنترنت حيث أدى استخدامها في مجال الأعمال إلى بروز مصطلحات و مفاهيم جديدة مثل الاقتصاد الافتراضي، الإقتصاد الرقمي، التجارة الإلكترونية ، التسويق الإلكتروني ...الخ.

فالتسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية ، حيث يساهم في تحسين مستوى الخدمات المقدمة للزبائن و هذا من خلال التعرف بصورة تفاعلية أكبر على حاجاتهم و رغباتهم والتلبية الفورية لطلباتهم ، كما يساهم في تقليص التكاليف الخاصة بطباعة و توزيع الكتلوجات الترويجية و قوائم الأسعار، اختصار منافذ التوزيع و تحسين جودة المبيعات بسبب المنافسة بين المؤسسات العارضة على المواقع المخصصة لها على الإنترنت مما يؤدي إلى انخفاض الأسعار، إتاحة فرص جديدة لإنتشار السلع و الخدمات و الوصول إلى الأسواق العالمية كل هذا يخلق قيمة مضافة للزبائن تساهم في كسب رضاهم و ولاءهم مما يؤدي إلى زيادة المبيعات و الأرباح و بالتالي كسب ميزة تنافسية.

و من خلال الدراسة الميدانية وجدنا أن إستخدامات التسويق الإلكتروني في المؤسسات الجزائرية و بالأخص مؤسسة إتصالات الجزائر انحصرت في تعريف المؤسسة بنفسها و بعروضها و بمختلف أنشطتها و الترويج والإشهار لخدماتها و عرض أسعارها و الاتصال بالموردين و بالزبائن و الرد على إنشغالاتهم.

الكلمات المفتاحية:

تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات؛ الإنترنت؛ الاقتصاد الرقمي؛ التجارة الإلكترونية؛ الموقع الإلكتروني؛ التسويق الإلكتروني؛ المزيج التسويق الإلكتروني؛ الإستراتيجيات التسويقية؛ رضا و ولاء الزبون؛ الميزة التنافسية .

Résumé:

L'économie mondiale connaît des évolutions importantes et une révolution technologique formidable qui a provoqué des changements substantiels dans le monde des affaires. Et l'un des aspects les plus importants du développement technologique c'est l'émergence du réseau d'internet, où son utilisation dans le domaine des affaires qui permet l'émergence des nouveaux termes et concepts tels que l'économie virtuelle; le commerce électronique; le marketing électronique...etc.

Donc le marketing électronique se base d'une façon fondamentale sur l'internet comme outil de communication ; rapide ; facile et moins coûteux à pratiquement toutes les activités du marketing, ce qui contribue à améliorer le niveau des services fournis aux clients et cela par l'identification interactive plus grande à leurs besoins et désirs et la satisfaction instantanée de leurs demandes, contribue à la réduire des coûts d'impression et de distribution de catalogues promotionnels et listes de prix ; abréviation des canaux de distribution, améliorer la qualité des ventes en raison de la concurrence entre les entreprises qui offre sur des sites web. Ce qui conduit à la diminution des coûts ; offrant de nouvelles possibilités pour la diffusion des biens et services et l'accès aux marchés mondiaux. Tout cela crée de la valeur ajoutée pour les clients qui contribue à gagner leur satisfaction et leur fidélité. Ce qui conduit à l'augmentation des ventes et des bénéfices et gagner ainsi un avantage concurrentiel.

Et à travers l'étude de terrain, nous avons trouvé que l'utilisation de marketing électronique dans les entreprises algériennes et notamment Algérie télécom a été limitée à la définition de l'entreprise elle-même ; de ses offres ; de ses diverses activités, et la promotion et la publicité de ses services ; offre ses prix et Communiquer aux fournisseurs et les clients et répondre à leurs préoccupations.

Mots clés:

Technologies D'information Et De Communication; Internet Economie Numérique; E-Commerce; Web Site; E-Marketing; Mix E-Marketing; Stratégies De Marketing; Satisfaction Et La Fidélité Des Clients; Avantage Concurrentiel.

Abstract:

the global economy Knows an important developments and massive technological revolution, which brought about this revolution changes and fundamental shifts in the business world, and one of the most important aspects of technological development advent of the Internet, where the use in the field of business to the emergence of new terms and concepts such as the virtual economy, e-commerce, e-marketing, etc..

the e-marketing is depends mainly on the Internet as a communication quick, easy and less expensive to exercise all marketing activities, contributing to improving the level of services provided to customers and this by identifying interactive greater needs and desires and satisfaction immediate applications, also contributes to the reduce costs of printing and distributing catalogs promotional and price lists, prefix distribution outlets and raise the quality of sales due to competition among institutions crossbar on sites allocated to them on the Internet, leading to a low price, providing new opportunities for the spread of goods and services and access to global markets all this creates added value for customers contribute to gain satisfaction and loyalty, leading to increased sales and profits and thus gain a competitive advantage.

And through field study, we found that uses e-marketing in the Algerian institutions and especially Algeria Telecom Corporation was limited to in the definition of the institution it self and their offers and various activities promoting and advertising their services, prices and contact suppliers and customers and respond to their concerns.

Key words:

Information And Communication Technology; The Interne; Digital Economy; E-Commerce; Website; E-Marketing; E-Marketing Mix; Marketing Strategies; Satisfaction And Customer Loyalty; Competitive Advantage.