



جامعة وهران 2

كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير

أطروحة

لنيل شهادة دكتوراه في العلوم

في العلوم التجارية

تخصص: إدارة أعمال

التسويق الإلكتروني و تنافسية المؤسسة الجزائرية

مقدمة و مناقشة علنا من طرف

السيدة: صراع كريمة

أمام لجنة المناقشة :

اللقب و الاسم	الرتبة	المؤسسة الأصلية	الصفة
السيد: حمداني محمد	أستاذ التعليم العالي	جامعة وهران 2	رئيسا
السيد: كربالي بغداد	أستاذ التعليم العالي	جامعة وهران 2	مقررا
السيد(ة): بن عمار امال	أستاذ محاضر—أ—	جامعة وهران 2	مناقشا
السيد(ة): منصوري خيرة مونية	أستاذ التعليم العالي	جامعة مستغانم	مناقشا
السيد: سدي علي	أستاذ التعليم العالي	جامعة تيارت	مناقشا
السيد(ة): طيب سعيدة	أستاذ محاضر—أ—	جامعة غليزان	مناقشا

السنة الجامعية 2024/2023

كلمة شكر وتقدير

أتوجه بالشكر والحمد لله عز وجل

على مواصلة هذا العمل وإتمامه.

كما أتقدم بجزيل الشكر وعظيم التقدير إلى:

-الأستاذ الدكتور : كربالي بغداد لتفضّله بالإشراف على هذا البحث،

فكان لنا نعم المعلم الناصح الصابر.

-إلى الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة الذين سأنال شرف مناقشتهم لبحثي

هذا، فلهم الشكر والعرفان.

-إلى كل عمال مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية تيارت ، وإلى كل من

ساعدني من قريب أو بعيد في إنجاز هذا البحث.

إهداء

إلى الوالدين الكريمين أطال الله عمرهما و حفظهما.

إلى زوجي الغالي رفيق دربي.

إلى أميرتا قلبي بناتي يسرا و منال.

إلى إخوتي و كافة الاهل و الأقارب.

إلى جميع طلبة العلم

أهدي لهم هذا العمل المتواضع.

الفهرس

أ.....	مقدمة عامة
1.....	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني
2.....	تمهيد
3.....	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق
11.....	المبحث الثاني: الانترنت ، التجارة الالكترونية و التسويق الالكتروني
24.....	المبحث الثالث: المزيج التسويقي الالكتروني
55.....	خلاصة
56.....	الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للتنافسية
57.....	تمهيد
58.....	المبحث الأول: مفهوم التنافسية ومؤشرات قياسها
76.....	المبحث الثاني: مفهوم الميزة التنافسية، أنواعها، مصادرها
92.....	المبحث الثالث: أبعاد الميزة التنافسية
102.....	خلاصة
103.....	الفصل الثالث: التسويق الالكتروني كمصدر لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة
104.....	تمهيد
105.....	المبحث الأول: بيئة المؤسسة و ملامح بيئة الاعمال المعاصرة
110.....	المبحث الثاني: الاستراتيجيات التنافسية و قوى التنافس
131.....	المبحث الثالث : دور التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية
143.....	خلاصة
144.....	الفصل الرابع: دور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر
145.....	تمهيد
146.....	المبحث الأول :عرض عام لقطاع الاتصالات في الجزائر
154.....	المبحث الثاني: الدراسة التطبيقية لمؤسسة اتصالات الجزائر
174.....	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وعرض النتائج وتحليلها
201.....	خلاصة

202.....	الخاتمة العامة.....
208.....	قائمة المراجع.....
224.....	الملاحق.....

الجداول و الأشكال

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
50	خصائص الترويج الالكتروني	1.1
95	ركائز التميز داخل المنظمة	1.2
146	تطور عدد اشتراكات الهاتف الثابت في الجزائر	1.4
148	تطور عدد اشتراكات الهاتف النقال حسب طريقة الدفع	2.4
148	تطور عدد مشتركى الأنترنت للهاتف الثابت حسب نوع التكنولوجيا	3.4
149	تطور اشتراكات انترنت الهاتف النقال 3G/4G	4.4
155	توزيع مقياس ليكرت الخماسي	5.4
157	نتائج التباين باستخدام معامل الفا كرونباخ و نتائج الصدق الذاتي	6.4
158	توزيع المبحوثين حسب الجنس	7.4
158	توزيع المبحوثين حسب السن	8.4
159	توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي	9.4
159	توزيع المبحوثين حسب الوظيفة	10.4
160	توزيع المبحوثين حسب سنوات الخبرة	11.4
161	تحليل اراء المستجوبين اتجاه بعد الخدمة الالكترونية	12.4
162	تحليل اراء المستجوبين اتجاه بعد التسعير الالكتروني	13.4
163	تحليل اراء المستجوبين اتجاه بعد الترويج الالكتروني	14.4
164	تحليل اراء المستجوبين اتجاه بعد التوزيع الالكتروني	15.4
165	تحليل اراء المستجوبين اتجاه بعد أمن المعلومات	16.4
166	تحليل اراء المستجوبين اتجاه بعد المجتمعات الافتراضية	17.4
166	تحليل اراء المستجوبين اتجاه بعد خدمة العملاء	18.4
167	تحليل اراء المستجوبين اتجاه بعد الموقع الالكتروني	19.4
168	تحليل اراء المستجوبين اتجاه بعد الخصوصية	20.4
168	تحليل اراء المستجوبين اتجاه بعد التخصيص	21.4
169	تحليل اراء المستجوبين اتجاه بعد الجودة	22.4
170	تحليل اراء المستجوبين اتجاه بعد التكلفة الاقل	23.4

171	تحليل اراء المستجوبين اتجاه بعد الكفاءة	24.4
171	تحليل اراء المستجوبين اتجاه بعد المرونة	25.4
172	تحليل اراء المستجوبين اتجاه بعد التميز	26.4
173	تحليل اراء المستجوبين اتجاه بعد الاستجابة للعملاء	27.4
174	نتائج اختبار طبيعة التوزيع لمتغيري التسويق الإلكتروني و الميزة التنافسية	28.4
175	اختبار علاقة الارتباط لبيرسون بين التسويق الإلكتروني و تحسين الميزة التنافسية	29.4
176	اختبار علاقة الارتباط لبيرسون بين الخدمة الإلكترونية و تحسين الميزة التنافسية	30.4
176	اختبار علاقة الارتباط لبيرسون بين التسعير الإلكتروني و تحسين الميزة التنافسية	31.4
177	اختبار علاقة الارتباط لبيرسون بين الترويج الإلكتروني و تحسين الميزة التنافسية	32.4
178	اختبار علاقة الارتباط لبيرسون بين التوزيع الإلكتروني و تحسين الميزة التنافسية	33.4
179	اختبار علاقة الارتباط لبيرسون بين امن المعلومات و تحسين الميزة التنافسية	34.4
180	اختبار علاقة الارتباط لبيرسون بين المجتمعات الافتراضية و تحسين الميزة التنافسية	35.4
181	اختبار علاقة الارتباط لبيرسون بين خدمة العملاء و تحسين الميزة التنافسية	36.4
182	اختبار علاقة الارتباط لبيرسون بين الموقع الإلكتروني و تحسين الميزة التنافسية	37.4
183	اختبار علاقة الارتباط لبيرسون بين الخصوصية و تحسين الميزة التنافسية	38.4
184	اختبار علاقة الارتباط لبيرسون بين التخصيص و تحسين الميزة التنافسية	39.4
184	إتجاه ارتباط ابعاد التسويق الإلكتروني مع الميزة التنافسية	40.4
185	تحليل نتائج اختبار الإنحدار لأثر التسويق الإلكتروني على تحسين الميزة التنافسية	41.4
187	تحليل نتائج اختبار الإنحدار الخطي البسيط للخدمة الإلكترونية على تحسين الميزة التنافسية	42.4
188	تحليل نتائج اختبار الإنحدار الخطي البسيط للتسعير الإلكتروني على تحسين الميزة التنافسية	43.4
189	تحليل نتائج اختبار الإنحدار الخطي البسيط للترويج الإلكتروني على تحسين الميزة التنافسية	44.4
190	تحليل نتائج اختبار الإنحدار الخطي البسيط للتوزيع الإلكتروني على تحسين الميزة التنافسية	45.4
191	تحليل نتائج اختبار الإنحدار الخطي البسيط لأمن المعلومات على تحسين الميزة التنافسية	46.4
192	تحليل نتائج اختبار الإنحدار الخطي البسيط للمجتمعات الافتراضية على تحسين الميزة التنافسية	47.4
193	تحليل نتائج اختبار الإنحدار الخطي البسيط لخدمة العملاء على تحسين الميزة التنافسية	48.4
194	تحليل نتائج اختبار الإنحدار الخطي البسيط للموقع الإلكتروني على تحسين الميزة التنافسية	49.4
196	تحليل نتائج اختبار الإنحدار الخطي البسيط للخصوصية على تحسين الميزة التنافسية	50.4

197	تحليل نتائج اختبار الإنحدار الخطي البسيط للتخصيص على تحسين الميزة التنافسية	51.4
198	اختبار ستودنت للفروقات بين عيني الميزة التنافسية تبعاً لمتغير الجنس	52.4
198	تحليل التباين للميزة التنافسية تبعاً لمتغير السن	53.4
199	تحليل التباين للميزة التنافسية تبعاً لمتغير المستوى التعليمي	54.4
200	تحليل التباين للميزة التنافسية تبعاً لمتغير الوظيفة المهنية	55.4
200	تحليل التباين للميزة التنافسية تبعاً لمتغير الخبرة المهنية	56.4

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الشكل
21	خصائص التسويق الإلكتروني	1.1
25	نماذج المزيج التسويقي الإلكتروني	2.1
28	المزيج التسويقي الإلكتروني $4P+P2+C2+S3$	3.1
47	عملية الترويج	4.1
48	البيع الشخصي	5.1
66	أساليب المنافسة	1.2
69	المكونات الرئيسية لمؤشر التنافسية العربية حسب المعهد العربي للتخطيط	2.2
70	المكونات الرئيسية لمؤشر التنافسية حسب المنتدى الاقتصادي العالمي	3.2
71	المكونات الرئيسية لمؤشر التنافسية حسب المعهد الدولي للتنمية و الإدارة	4.2
79	دورة حياة الميزة التنافسية	5.2
99	تحقيق الجودة للربح و تعزيز التنافسية	6.2
114	مستويات الإدارة الإستراتيجية	1.3
116	الإستراتيجية كاستجابة للميزة التنافسية	2.3
122	الإستراتيجيات التنافسية بناء على نطاق السوق	3.3
129	القوى المحركة للتنافس	4.3
130	إطار تحليل الصناعة بالتضييق على الدول النامية	5.3

138	جذور الميزة التنافسية	6.3
140	العلاقة بين ولاء العميل و الربح	7.3
147	تطور اشتراكات الهاتف الثابت حسب نوع الإشتراك	1.4
149	تطور عدد مشتركى الأنترنت الثابت	2.4

مقدمة

يعرف الاقتصادي العالمي تحولات هامة أفرزتها معطيات مختلفة أدت إلى تعدد التحديات التي تواجهها المؤسسات أبرزها المنافسة الشديدة و التوسع في الأسواق العالمية و ظروف البيئة الاقتصادية المضطربة، إن هذه التحديات التي تواجه المؤسسات اليوم والتي دون شك سوف يكون أداؤها حساسا تجاه البيئة المتغيرة إذ سوف تنجح فقط تلك المؤسسات الأكثر قدرة على التكيف و الأكثر إستفادة من الفرص والقادرة على التقليل من التهديدات التي تواجهها.

إن حدة المنافسة وظهور حالة عدم اليقين ادخلت المؤسسات حتمية التنافسية العالمية، ان تكون قادرا على المنافسة مع حماية نفسك هي أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات لذلك لا بد من الاختلاف عن الآخرين وذلك بالبحث المستمر عن التميز و تحديد استراتيجيات تعتمد على إنتاج و استغلال الفرص ، و استراتيجيات تؤدي إلى انخفاض عوامل الإنتاج و الاستعداد الدائم لتقلبات الطلب و هجمات المنافسين وبذلك تضمن الطريق الذي يضمن لها الاستمرارية و البقاء .

إن ظهور تكنولوجيا المعلومات و تطورها في السنوات الأخيرة أدى على تحولات عميقة و خلق أنماط جديدة للاستهلاك و الشراء ،حيث تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد أكثر فاعلية مع التكنولوجيا الرقمية و خاصة مع انتشار الانترنت و اتساع استخدامها عبر مختلف أنحاء العالم برزت مفاهيم جديدة كالتسويق الإلكتروني و التجارة الإلكترونية و الاعمال الإلكترونية.

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

فالبرغم من مزايا التسويق الإلكتروني و ما يقدمه من تسهيلات للمؤسسة و الزبائن على حد سواء فإنه في نفس الوقت يشكل تحديا امام المؤسسات التي أصبحت أمام زبائن أكثر تطلبا و انفتاحا و اقل وفاءا للعلامات و المنتجات، وفي ظل المنافسة الشديدة في العالم الرقمي و في ظل اقتصاد السوق و انفتاح الأسواق أصبحت المؤسسة الجزائرية اليوم ملزمة بمواكبة التطورات المتسارعة في مجال التسويق و التميز حتى تتمكن من الصمود في وجه المنافسة.

و نظرا لما يكتسبه المزيج التسويقي الإلكتروني من أهمية بالغة في العملية التسويقية إذ يعتبر الوسيط بين المؤسسة و عملاءها و العامل الرئيسي في تحقيق الأداء التنافسي و الحصول على الميزة التنافسية، لذلك و من خلال هذا البحث سنحاول إبراز دور التسويق الإلكتروني من خلال أبعاده المختلفة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة و ذلك بطرح الإشكالية التالية:

1. إشكالية البحث:

تدور إشكالية الدراسة حول مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر في ولاية تيارت وذلك نظرا لحدة ظاهرة التنافسية إذ أصبحت المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة و مؤسسة اتصالات الجزائر بصفة خاصة تعرف صعوبات تحد من حصصها السوقية و تهدد بقاءها و استمرارها. و عليه يمكن صياغة الإشكالية كالآتي:

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

و تتفرع من السؤال الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مدى تطبيق التسويق الإلكتروني داخل مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت
- ما هي أبعاد الميزة التنافسية داخل المؤسسة و ما هي مصادرها.
- ما أهمية و دور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني داخل مؤسسة اتصالات الجزائر في تحقيق الميزة التنافسية من و جهة نظر العاملين في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت.

2. فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية 1: وتمثل في العلاقة الارتباطية بين التسويق الإلكتروني و تحسين الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت، وتأخذ الشكل التالي:

H0: لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ للتسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت

H1: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ للتسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت
- وتتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الجزئية التالية:

H0: لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية لكل من (الخدمة الإلكترونية و التسعير الإلكتروني و الترويج الإلكتروني و التوزيع الإلكتروني و امن المعلومات و المجتمعات الافتراضية و خدمة العملاء و الموقع الإلكتروني و الخصوصية و التخصيص) في تحسين الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت

H1: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية لكل من (الخدمة الالكترونية و التسعير الالكتروني و الترويج الالكتروني و التوزيع الالكتروني و امن المعلومات و المجتمعات الافتراضية و خدمة العملاء و الموقع الالكتروني و الخصوصية و التخصيص) في تحسين الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت

الفرضية الرئيسية 2: وتتمثل في أثر التسويق الالكتروني في تحسين الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت

وتصاغ بالشكل التالي:

H0 لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ للتسويق الالكتروني على تحسين الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت

H1 يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ للتسويق الالكتروني على تحسين الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت

وتتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الجزئية التالية:

H 0 لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لكل من (الخدمة الالكترونية و التسعير الالكتروني و الترويج الالكتروني و التوزيع الالكتروني و امن المعلومات و المجتمعات الافتراضية و خدمة العملاء و الموقع الالكتروني و الخصوصية و التخصيص) في تحسين الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت

H 1 يوجد أثر ذو دلالة احصائية لكل من (الخدمة الالكترونية و التسعير الالكتروني و الترويج الالكتروني و التوزيع الالكتروني و امن المعلومات و المجتمعات الافتراضية و خدمة العملاء و الموقع الالكتروني و الخصوصية و التخصيص) في تحسين الميزة التنافسية اتصالات الجزائر لولاية تيارت.

الفرضية الرئيسية 03: تستجيب الميزة التنافسية تبعا للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية، الوظيفة) لدى مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت.

3. أهمية الدراسة: يعتبر موضوع الميزة التنافسية و التسويق الإلكتروني أحد المواضيع الهامة التي شغلت اهتمام الباحثين و المهتمين في مجال الإدارة و التسويق خاصة مع ارتفاع وتيرة المنافسة و حدوث نقلة نوعية في مجال التكنولوجيا الحديثة و حرية التجارة العالمية ، فقد ارتبطت المزايا التنافسية بقدره المؤسسات على استغلال هذه التكنولوجيا في ممارسة أعمالها و أنشطتها التسويقية و يعتبر التسويق الإلكتروني الوظيفة أكثر احتكاكا بالزبائن و تواصلًا معهم مما ينعكس ايجابًا على الأداء التسويقي للمؤسسة و الأداء الكلي ، لذلك جاء هذا البحث لتسليط الضوء على واقع استخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية و مدى تحقيقه للميزة التنافسية للمؤسسة.

4. أهداف الدراسة تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف نذكر منها:

- التأصيل النظري لمفاهيم التسويق الإلكتروني و مختلف أبعاده و خصائصه و كذلك مفهوم التنافسية والميزة التنافسية ومختلف مصادرها ومؤشراتها وأنواعها.
- اختبار العلاقة بين التسويق الإلكتروني و تحقيق الميزة التنافسية داخل المؤسسة محل الدراسة.
- دراسة الأثر التسويق الإلكتروني بأبعاده في تحقيق أبعاد الميزة التنافسية داخل المؤسسة محل الدراسة.
- الوصول الى مجموعة من النتائج التي تدعم فاعلية التسويق الإلكتروني في تحقيق استراتيجية لتحقيق الميزة التنافسية .

5. المنهج المتبع في الدراسة : اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والذي يستعرض كافة المفاهيم والافكار النظرية، والذي يقوم على تجميع المعلومات والبيانات وترتيبها وتصنيفها ثم تحليلها وتفسيرها ومحاولة الربط بينها، ومع استخدام المنهج الاحصائي التحليلي في جمع المعلومات من خلال الاستبيان والمقابلات المباشرة في المؤسسات محل الدراسة ثم معالجتها احصائيا للاستعانة ببرنامج حزمة تحليل البيانات الاحصائية في العلوم الاجتماعية **SPSS**

6. الدراسات السابقة

سام عدنان سليمان،(2015) أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء، أطروحة دكتوراة في إدارة الاعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق سوريا، هدفت هذه الدراسة هو محاولة للربط بين الفكر التسويق المعاصر الذي يعتبر العميل محور لكافة الممارسات التسويقية، وبين تقانة المعلومات (IT) والتكنولوجيا الرقمية وأدواتها في خدمة التسويق ضمن مفهوم التسويق الإلكتروني. حيث يسعى البحث لكشف العلاقات الارتباطية والتأثيرية بين عملية الاستخدام الأمثل والمتقن للتكنولوجيا الرقمية وأدواتها التواصلية مع العملاء (تقنيات التسويق الإلكتروني) متمثلة: بالتوجه الجيد نحو العميل الكترونيا، الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني، كفاءة الرد على العميل الكترونيا، سهولة الاتصال الإلكتروني، درجة التشخيص-الشخصنة-في التعامل الإلكتروني، وبين فعالية التواصل الإلكتروني مع العميل بمراحله الثلاث (تقبل، تجاوب، مواظبة)، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي بأسلوب تحليلي، واستخدم الاستبيان كأداة رئيسية على عينة مكونة من 282 مفردة من عملاء الموقع الإلكتروني لمؤسسة الطيران العربية السورية. أهم النتائج التي توصل اليها البحث: يتأثر تقبل العميل لعميلة التواصل الإلكتروني بالجهود التي تقوم بها المنظمة للتوجه الجيد نحو العميل على موقعها الإلكتروني لم يظهر أي ارتباط لأي متغير من المتغيرات المستقلة التي تناولها الباحث مع فعالية التواصل الإلكتروني-المواظبة كمتغير تابع، تأثر إجابات الباحثين حول محور الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني باختلاف الفئات العمرية، تؤثر درجة التعليم في الاختلاف بإجابات الباحثين حول محور التواصل الإلكتروني-التقبل.

-مساعدا، العياشي(2016) التسويق الإلكتروني و دوره في تحقيق المزايا التنافسية للمؤسسة : دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة المسيلة رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة الجزائر. ومن اهداف الدراسة التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية؛ إضافة الى العلاقة بين التسويق الإلكتروني وأبعاد الميزة التنافسية ممثلة في (الكفاءة والجودة والتحديث والإستجابة للزبون) وذلك على مستوى المؤسسة المصرفية والتي تمثلت في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية المسيلة، عن طريق العينة القصدية ل 68 فرد من مسيرين وزبائن ومن اهم نتائج الدراسة وجود علاقة طردية قوية بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية في المؤسسة المصرفية محل الدراسة .وجود علاقة طردية قوية بين التسويق الإلكتروني وكفاءة المؤسسة المصرفية محل الدراسة .وجود علاقة طردية قوية بين التسويق الإلكتروني والتحديث في المؤسسة المصرفية محل الدراسة .وجود علاقة طردية قوية بين التسويق الإلكتروني والجودة في المؤسسة المصرفية محل الدراسة . وجود علاقة طردية قوية بين التسويق الإلكتروني والاستجابة للزبون لدى المؤسسة المصرفية محل الدراسة .عدم وجود فروق دالة بين تقييم المسيرين والزبائن للتسويق الإلكتروني في المؤسسة المصرفية محل الدراسة .عدم وجود فروق دالة بين تقييم المسيرين والزبائن للميزة التنافسية في المؤسسة المصرفية محل الدراسة .عدم وجود فروق بين أبعاد الميزة التنافسية في المؤسسة المصرفية محل الدراسة.

-منى عبد الله محمد بن نمشه، سليم برشيد عبد القادر (2022) دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركات الاتصالات السعودية مقال المجلة الدولية للعلوم الإنسانية و الاجتماعية -لبنان. هدف البحث إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية (STC)، وقد استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي، واعتمد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، والمكونة من (30)فقرة، وكان مجتمع البحث عبارة عن موظفي شركة الاتصالات السعودية (STC) في فروع مدينة (الرياض، أبها، نجران)، اختير منهم عينة عشوائية عددها (145)موظفًا، وتوصل البحث إلى عدة نتائج؛ أهمها: أن دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية (STC) قد جاء بدرجة كبيرة، بمتوسط عام يساوي (4.06)، بدرجة موافقة (موافق)، وبوزن نسبي بلغ (81.2)، وبانحراف معياري بلغ (1.06). وقد أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني في شركة الاتصالات السعودية (STC) وبين الميزة التنافسية، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات عينة الدراسة حول دور التسويق الإلكتروني تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الخبرة في الوظيفة، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي)، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات عينة الدراسة حول تحقيق الميزة التنافسية تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الخبرة في الوظيفة، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي)، وقدم البحث مجموعة من التوصيات؛ من أهمها: ضرورة التأكيد على أهمية دور التسويق الإلكتروني ممثلًا بعناصر المزيج

التسويقي الإلكتروني (الخدمة المقدمة، السعر، الترويج، التوزيع)، ومواكبة التطورات التكنولوجية لتحقيق الميزة التنافسية، وأن تقوم الشركة بتطوير موقعها الإلكتروني لكي يسهل على العميل الوصول إلى الخدمة المطلوبة.

-ليلي مطالي(2015) التسويق الإلكتروني في الجزائر واقع و افاق أطروحة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة الجزائر. هدفت الدراسة إلى التعرف على التسويق الإلكتروني مع التأكيد على اهم الأدوات التسويقية المتاحة للمؤسسات للإستفادة منه و كذا التعرف على دور الانترنت في عمليات تسويق المنتجات و تمييزها عن المنتجات المنافسة ،كما تضمن البحث صورة عن قطاع تكنولوجيا المعلومات في الجزائر و كذا التعرف على مدى إستعداد الافراد للتسويق عبر الانترنت تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة بالإضافة إلى منهج ددراسة حالة حيث تم تصميم استبيان الكتروني موجه لمستخدمين الانترنت في الجزائر و توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها عدم إستعداد الفرد الجزائري بشكل عام لتبني التسوق عبر الانترنت كما تعتبر إنعدام الثقة في هذا النوع من المعاملات من أهم العوائق التي تحول دون ذلك ،كما انه لا يوجد تأثير للعوامل للديموغرافية على اتخاذ قرار الشراء عبر الانترنت بإستثناء الوظيفة ،حيث أظهرت الدراسة تأثير الوظيفة على اتجاهات الأفراد نحو استخدام التسويق الإلكتروني ،كما تشير النتائج أن فئة الطلبة و التجار من أكثر فئات المجتمع اتجاها لاستخدام الانترنت في التسوق،كما أظهرت الدراسة جملة من العوامل التي تؤثر على قيام الأفراد بالشراء من موقع تجاري معين ،من أهمها تنوع المنتجات المعروضة ،سهولة استخدام الموقع، بالإضافة إلى عوامل أخرى كإنخفاض أسعار العلامة وعلامة المنتجات.

-جماني مسعود(2017)أثر التجارة الإلكترونية على تنافسية المؤسسة مقال في مجلة الاقتصاد الصناعي جامعة باتنة. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التجارة الإلكترونية في تحسين تنافسية المؤسسة، من منطلق أن التجارة الإلكترونية أصبحت عاملا مهما في نمو اقتصاديات الدول وتعزيز تجارتها الخارجية، وغدت وسيلة مهمة في زيادة القدرة التنافسية ولتحقيق الغرض من الدراسة تم استخدام استبيان لجمع البيانات و سيتم من خلال هذه الدراسة، اختبار فرضية البحث المتعلقة بالأثر الإيجابي للتجارة الإلكترونية. تتكون العينة من مجموعة من الوكالات السياحية بولاية باتنة، وقد اختيرت العينة بطريقة احتمالية، وبالتالي فهي عينة عرضية، تتكون من مجموعة من الوكالات السياحية منتمة لقطاع السياحة الجزائري و من بينها الخاصة و الحكومية تتكون في مجملها من 11 مفردة ، و توصلت الدراسة بعد المعالجة الإحصائية الى مجموعة من النتائج و هي :إن المواقع الإلكترونية تمكن من عرض خدمات، وبالتالي فتح سوق جديدة لهذه الوكالات السياحية وقطاع السياحة ،عدم تطور النظام المصري وهذا ما يعود بالسلب على الوكالات السياحية لان الدفع الإلكتروني يسهل العملية و يقلل التكاليف ، ان شبكة الانترنت تساهم في ترويج مبيعات المؤسسة، ان التجارة الإلكترونية تساهم

في رفع كفاءة العملية الإنتاجية للوكالات السياحية ، و لها أثر في تحسين جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالات السياحية.

- كريمة بن شنيعة، عبد الفادر مطاي(2019) أثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي تلمسان. هدفت هذه الدراسة الاجابة على التساؤل الرئيسي التالي : مدى مساهمة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في اكتساب البنوك الجزائرية لميزة تنافسية قادرة من خلالها على الإستمرارية و تنويع منتجاتها من خلال دراسة حالة في بنك الفلاحة و التنمية الريفية، وتم إجراء دراسة ميدانية للتعرف على أثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المصرفي المتمثلة في (المنتج المصرفي الإلكتروني، التوزيع المصرفي الإلكتروني، الترويج المصرفي الإلكتروني، التسعير المصرفي الإلكتروني، العنصر البشري، عمليات تقديم الخدمة المصرفية ، البيئة المادية، أمن المعلومات، المصرفية، الخصوصية، خدمات دعم العملاء) على الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية من خلال اجراء استقصاء لموظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة عين الدفلى من خلال توزيع استبيان على 30 مفردة و من نتائج الدراسة هناك العديد من المؤشرات التي تدل على تحقيق البنك للميزة التنافسية ومنها كسب العملاء، توسيع حصته السوقية، تقديم خدماته بجودة عالية، إضافة إلى التكاليف المنخفضة و السرعة العالية في تقديم خدماته المصرفية، وللبنك موقع الكتروني معروف لكافة عملائه ويقدم خدماته المتطورة عبر شبكة الانترنت، يعتمد البنك في الترويج لمنتجاته على الإعلان الإلكتروني بنسبة 51.9% و على الدعاية الإلكترونية ب 21.9 وهي من أهم عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني، يعتمد البنك في توزيع منتجاته على الهاتف النقال بنسبة 44% و أجهزة الصراف الآلي بنسبة 33.3% تلتزم الإدارة العليا للبنك بتكوين المهارات اللازمة لملائمة احتياجات العملاء.

Kin Meng, Sam(2013) Measuring E-Marketing Mix Elements for Online Business (قياس عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للأعمال التجارية عبر الإنترنت)

International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation

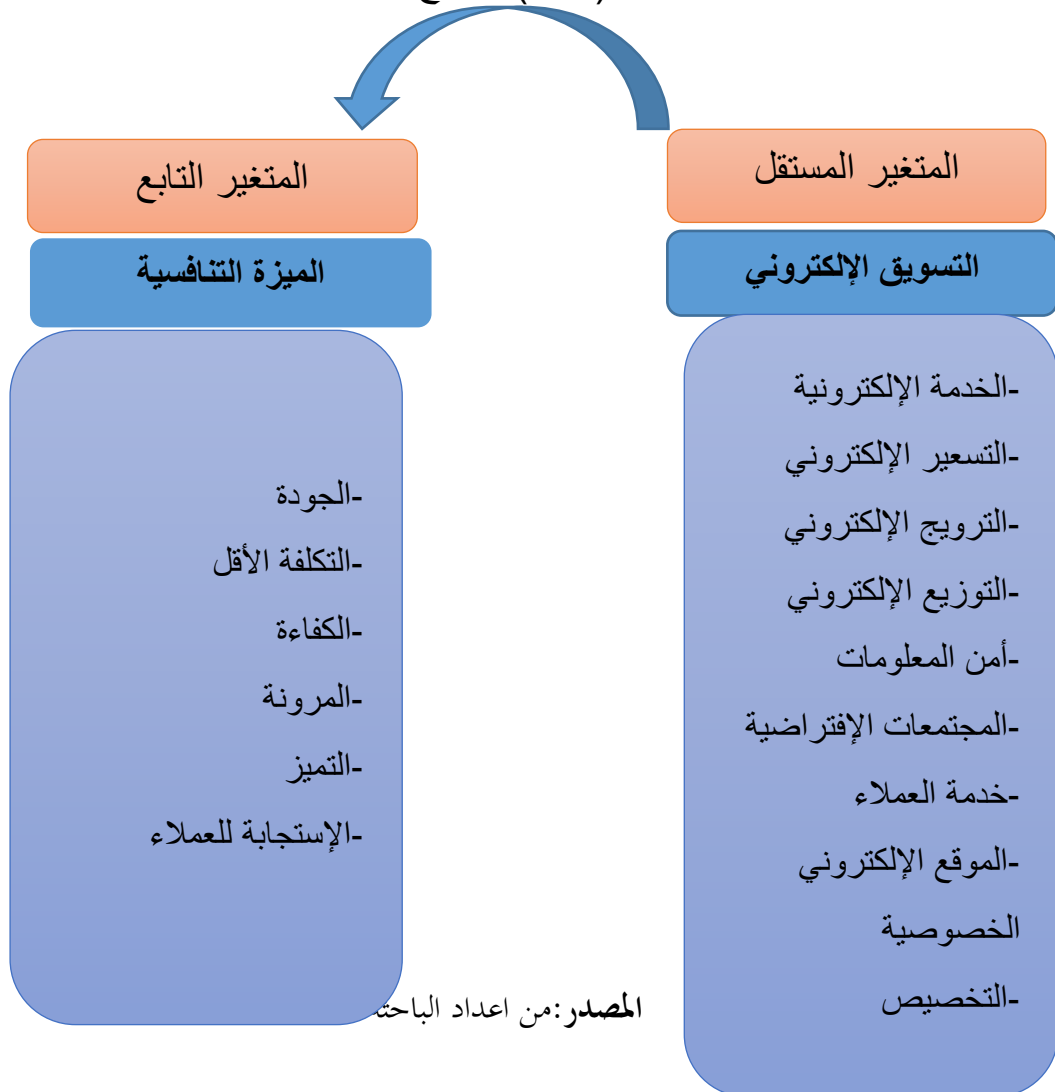
يقوم هذا البحث على تحليل أهمية كل أداة من أدوات التسويق الإلكتروني وعلاقتها بعنصر المزيج التسويقي الإلكتروني الداعم لها . علاوة على ذلك، يتم تحديد الدرجة المركبة لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني و ذلك من خلال معادلة رياضية يمكن تطبيق معادلة قياس عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على دراسة حالة تتضمن شركتين وهميتين (الشركة أ و ب)، تقوم دراسة الحالة بمقارنة درجات عناصر مزيج التسويق الإلكتروني تحت افتراضين: (أ) أوزان أدوات التسويق الإلكتروني مختلفة ؛ (ب) أوزان أدوات التسويق الإلكتروني متساوية، تشير نتائج قياس عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني إلى أنه يمكن أن يحدث فرقاً كبيراً إذا تم تجاهل

الأوزان النسبية لأدوات التسويق الإلكتروني ونتيجة لذلك فإن الأوزان النسبية للمزيج التسويقي الإلكتروني تلعب دوراً هاماً في قياس عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

* ما يميز هذه الدراسة عن باقي الدراسات: ما يميز هذه الدراسة ان الدراسة طبقت على مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت و أن هذه الدراسة تختلف عن هذه الدراسات في تطبيق أبعاد التسويق الإلكتروني المتمثلة في المزيج التسويقي الإلكتروني الحديث (10P) بدل المزيج التسويقي (7P) أو المزيج التسويقي التقليدي القديم (4P) وهي (الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، أمن المعلومات، المجتمعات الافتراضية، خدمة العملاء، الموقع الإلكتروني، الخصوصية، التخصيص)

7. النموذج الفرضي للدراسة: تم اقتراح نموذج الدراسة بناء على مضمون الاشكالية المطروحة والعلاقة التي تربط بين المتغيرين الأساسيين ألا وهما التسويق الإلكتروني والمعبر عنه بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والميزة التنافسية، تم بناء نموذج فرضي يتضمن المتغير المستقل المتمثل في التسويق الإلكتروني وعناصره والمتغير التابع والمتمثل في الميزة التنافسية والذي يوضحه الشكل التالي:

الشكل (1.1) نموذج الدراسة



8. حدود الدراسة

الحدود المكانية: حيث أجريت هذه الدراسة في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية تيارت، كما تم توزيع بعض استمارات الاستبيان على موظفي اتصالات الجزائر لولاية تيارت.

- الحدود الزمانية: حيث امتدت الدراسة الميدانية بداية شهر جوان 2023 الى غاية أواخر شهر أوت 2023 إذ تم توزيع استمارات الاستبيان لموظفي المؤسسة ، وبعد تم جمعها بهدف تحصيل المعلومات والبيانات اللازمة للدراسة. و كانت صعوبات الدراسة فيما يخص الجانب الميداني عدم استرجاع كافة الإستمارات و امتناع بعض الموظفين التعاون في الإجابة على الأسئلة الميدانية بدافع التحفظ و السرية وعدم وجود وقت للإجابة على أسئلة الاستبيان.

9. دوافع اختيار موضوع الدراسة:

الدوافع موضوعية:

- حداثة موضوع التسويق الإلكتروني واعتباره مجال اهتمام المؤسسات كقفزة نوعية في تطوير الوظيفة التسويقية من أجل تحسين الأداء و كسب مزايا تنافسية

- دراسات في موضوع التسويق الإلكتروني و الميزة التنافسية تعتبر معتبرة و بالتالي يعتبر هذا البحث إضافة الى البحث الأكاديمي

الدوافع الذاتية:

-اهتمام شخصي بموضوع التسويق الإلكتروني و دراسة مدى تحقيقه لموضوع التميز للمؤسسة الجزائرية .

10. صعوبات الدراسة:

من أهم صعوبات الدراسة هو حداثة موضوعي التسويق الإلكتروني و الميزة التنافسية و ووجود مراجع قليلة خاصة التي تربط الموضوعين معا ،صعوبة إيجاد المؤسسات التي يتبلور فيها موضوع التسويق الإلكتروني في المؤسسات الجزائرية .

11. هيكل الدراسة:

في ضوء اهداف وفرضيات الدراسة، ولمعالجة الاشكالية المقترحة لقد تم تقسيم البحث إلى اربع فصول كالآتي:
الفصل الأول تناولنا فيه الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني حيث قمنا بالتطرق الى المفاهيم التي لها علاقة بالتسويق الإلكتروني اذ تطرقنا لمفاهيم لكل من التسويق و الانترنت و التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني وتم تقسيمه الى ثلاث مباحث كالآتي:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق

المبحث الثاني: الانترنت ، التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني

المبحث الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني.

الفصل الثاني تناولنا فيه الإطار المفاهيمي للتنافسية اذ تطرقنا لمفهوم التنافسية و الميزة التنافسية و وتم تقسيمه الى ثلاث مباحث كالآتي:

المبحث الأول: مفهوم التنافسية ومؤشرات قياسها

المبحث الثاني: مفهوم الميزة التنافسية، أنواعها، مصادرها

المبحث الثالث: أبعاد الميزة التنافسية

الفصل الثالث تطرقنا فيه الى التسويق الالكتروني كمصدر لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة و تم تقسيمه الى ثلاث مباحث كالآتي:

المبحث الأول: بيئة المؤسسة و ملامح بيئة الاعمال المعاصرة

المبحث الثاني: الاستراتيجيات التنافسية و قوى التنافس

المبحث الثالث : دور التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية.

الفصل الرابع تناولنا فيه دور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر خصص للدراسة الميدانية لإسقاط الجانب النظري على الميدان التطبيقي، من خلال التطرق الى واقع التسويق الإلكتروني في مؤسسات اتصالات الجزائر بولاية تيارت وأثره على تحقيق الميزة التنافسية ، ومع ابراز نشأة وتطور قطاع الاتصالات في الجزائر، واخيرا دراسة العلاقة بين المتغيرين من خلال اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج . ثم نختتم بحثنا هذا بخاتمة عامة وتقديم توصيات واقتراحات .. وتم تقسيمه الى ثلاث مباحث كالآتي:

-المبحث الأول :عرض عام لقطاع الاتصالات في الجزائر

- المبحث الثاني :الدراسة التطبيقية لمؤسسة اتصالات الجزائر

- المبحث الثالث :اختبار فرضيات الدراسة وعرض النتائج وتحليلها

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني

تمهيد

يعد التسويق الإلكتروني من أحد المفاهيم التي لاقَت اهتماما كبيرا في أدبيات الفكر التسويقي المعاصر و قد جاء هذا الاهتمام كنتاج طبيعي لتطور بيئة الأعمال و التي تأثرت بدرجة كبيرة بالتطور التقني المتواصل و العولمة و شبكة الانترنت الأمر الذي أثر بالتبعية على نمط الطلب و درجه تنوع حاجات العملاء و أساليب اتصال و وصول المنظمات إلى هؤلاء العملاء. فظهور الانترنت حصلت تحولات عميقة في أساليب الاتصال و ظهور أنماط جديدة للاستهلاك و الشراء لا سيما بروز مفاهيم جديدة مثل التجارة الإلكترونية و باعتبار ان التسويق الإلكتروني جزء من عملية التجارة الإلكترونية فالتسويق الإلكتروني يلعب دورا هاما في تطوير التجارة الإلكترونية باعتباره أداة تفاعل بين المؤسسة و المستهلك في مجال بيع المنتجات و البحث و الشراء و غيرها من الوظائف التي تقوم عليها المعاملات التجارية و نظرا لارتباط هذه المفاهيم

مع بعضها البعض قمنا بتقسيم الفصل الي الآتي:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق

المبحث الثاني: الانترنت ، التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني

المبحث الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني.

المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول التسويق

يعد التسويق الإلكتروني من احد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع وخلال السنوات القليلة الماضية من الألفية الحالية من أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وتقديم المنتجات وإتمام العمليات التسويقية عبر وسائل متعددة ، يأتي في مقدمتها تسويق الخدمات المصرفية إلى مختلف الأطراف عبر تلك الوسائل .

وقبل التطرق لمفهوم التسويق الإلكتروني لابد ان نتطرق إلى مفهوم التسويق أولا حتى نستطيع فهم و معرفة ما هو التسويق الإلكتروني .

المطلب الأول: مفهوم التسويق

يعتبر التسويق إحدى أهم عوامل نجاح الأنشطة التجارية و الصناعية و مع ظهور تقنيات الاتصال و تكنولوجيا الحديثة و ووسائل التواصل كان لا بد لمختلف هذه المؤسسات استغلال هذه التقنيات للوصول على عدد غير محدود من العملاء و ترويج انشطتها و منتجاتها ومن هنا ظهر التسويق الإلكتروني ولكن قبل التطرق إلى ماهي التسويق الإلكتروني لا بد أن نتطرق لمفهوم التسويق و الذي ليس فقط كما يدور في أذهان الناس ان تتم عملية البيع بنجاح او الدعاية و الإعلان فقط فهو بالطبع يشمل هذين لعنصرين ولكنه أوسع بكثير فهو يشمل جميع النشاطات المتعلقة بتلبية رغبات الزبائن و العملاء مع تحقيق ربح.¹

1. مفهوم التسويق:

تعود بدايات التسويق إلى جذور تاريخية قديمة الى تعود الى معرفة الانسان بالتجارة و عمليات التبادل حيث كانت تتم بمقابل نقدي او مادي (المقايضة) ..ويشير Drucker ان بداية ظهور التسويق كوظيفة متخصصة و هادفة للربح كان منذ 1650 عندما أنشأت الأسرة اليابانية ميتسوي أول متجر لها في توكيو، و في أوائل القرن 20 أصبح التسويق يدرس في جامعة بنسلفانيا تحت اسم تسويق المنتجات ،أما في منظمات الأعمال فقد ظهر أول قسم تسويق و بحوث تسويق في شركة curtis 1911 و و منذ عام 1917 بدأت المؤسسات الصناعية والتجارية الأمريكية في إدراك أهمية هذا النشاط بمجالاته المختلفة ، و استمر هذا الاهتمام حتى الآن.²

¹ رؤف شبايك،التسويق للجميع،شبكة ابو نواف ،إصدار مارس ،2009،ص09،كتاب ألكتروني على الموقع:-

<https://www.dawahmemo.com/download.php?id=1714>—consulte le 13/10/2019

² يوسف الحجيم، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الرواق للنشر و التوزيع، ط1، عمان ، الأردن ، 2009، ص26،ص28

الفصل الأول _____ الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني

و لقد مر مفهوم التسويق بمراحل مختلفة من ناحية اختلاف الظروف الحياتية و الاقتصادية و الاجتماعية و التكنولوجية لكل ، و يمكن حصرها فيما يلي:

1.1- **المفهوم الإنتاجي:** تميزت هذه الفترة بالتوجه نحو وظيفة الإنتاج و كان التركيز حول المنتج وليس المستهلك فمعظم المؤسسات كان هدفها زيادة الإنتاج و تخفيض التكاليف ولم يكن هناك اهتمام بأذواق المستهلكين أو فهم حاجة الزبون¹.

وقد وصف جان باتست ساي أحد الإقتصاديين الفرنسيين هذه الفترة أن الأنتاج يخلق طلبه الخاص اي ان المنتجات تباع نفسها بنفسها اي أن إهتمام الكبير للمنظمات بالأنتاج و ليس التسويق.²

- **2.1 المفهوم البيعي:**

فهدف المؤسسات في هذه الفترة هو القيام ببيع ما هو موجود لدى المؤسسة من منتجات ، فقد إكتشفت المؤسسات انها تنتج أكثر من حاجات الزبائن وفي نفس الوقت أصبحت المنافسة حادة و اصبح الوصول إلى الأسواق امر معقد لذلك اصبح الحل هو تكليف وكلاء مبيعات بإيجاد أسواق و زبائن جدد و ذلك باستخدام أنشطة التي تساعد في عملية البيع مثلا الإعلان،المهارات البيعية لرجال البيع العاملين لديها، مع إعطاء أهمية محدودة جدا لرضا المستهلك بعد قيامه بعملية الشراء³

يلاحظ أن كلا المفهومين الإنتاجي و البيعي لا يعطيان اهتمامات لحاجات ورغبات المستهلك⁴.

- 3.1 المفهوم التسويقي:

ظهر هذا المفهوم بعد الحرب العالمية الثانية و بداية الخمسينيات 1960، يقوم هذا المفهوم على إنتاج ما يمكن تسويقه، و تركز المؤسسات على التسويق الهادف لإشباع الرغبات و حسب أذواق و إمكانات المستهلكين المستهدفين و ليس على بيع ما تم إنتاجه ، أي تحديد حاجات رغبات الزبائن المستهدفين ، ثم إنتاج ذلك المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الموافق والمنسجم مع تلك الحاجات و الرغبات و التوقعات التي يتم تقديمها بناء على دراسات و بحوث التسويق و بصورة منتظمة و دورية لمختلف المستجندات البيئية هكنا ظهر دور رجال التسويق كمؤثرين فعليين في عملية وضع الخطط و البرامج القصيرة والطويلة الأجل في المؤسسات⁵.

¹ . محمد سعيد عبد الفتاح،التسويق،دار النهضة العربية للطباعة و النشر، بيروت،لبنان، 1983، ص32

² محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدارالجامعية الأسكندرية،مصر،2004، ص34

³ محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ،الأردن،2000،ص21

⁴ إسماعيل السيد،مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999 ، ص 21 .

⁵ يوسف الحجيم، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره،ص32-33

4.1- المفهوم التسويقي الاجتماعي:

ظهر هذا المفهوم نتيجة للانتقادات الموجهة للمفهوم السابق، و يعتبر من المفاهيم المعاصرة للتسويق و ارتبط التسويق بالمجتمع و الذي يفرض على المعنيين به ضرورة العناية بتوفير حياة أفضل لكافة شرائح المجتمع مع السعي الجاد للحفاظ على بيئة نقية غير ملوثة و السعي لتحقيق رغبات المستهلكين و تقديم أفضل منتوجات للزبائن مع استطاعة المؤسسة تحقيق أرباح من خلال مبيعاتها بواسطة تطبيقها لمفهوم التسويق الاجتماعي من خلال فلسفة اجتماعية عادلة و متوازنة تقتنع بها كافة أطراف العملية المتبادلة.¹

كلمة "تسويق" Marketing و هي مشتقة من المصطلح اللاتيني Mercatus و تعني السوق، و كذلك من الكلمة اللاتينية Marcari و تعني المتجر.²

و قد عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق في عام 1960 أنه: "جميع أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي".³

كما عرفته أيضا عام 1985 أنه: "التسويق هو تخطيط و تنفيذ عمليات تطوير و تسعير و ترويج و توزيع السلع و الخدمات بغية خلق عمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد و المنشآت".⁴

وبالنسبة ل كوتلر فيرى أن النشاط التسويقي هو نشاط بشري اجتماعي يقوم على إشباع الحاجة ولا يكفي بذلك بل يبحث في رغبات الفرد ويعمل على تلبيةها، وهو ما يجعله نشاط يقوم على البحث والاستقصاء الدائم والمستمر طالما أن هذه الحاجات والرغبات تتميز بالتغير والتطور. وبالتالي فهو يبحث عن خلق القيمة.⁵

2. أهداف التسويق:

يقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية التي ترغب المؤسسة بتحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق، هناك إجماع إن المؤسسة مهما اختلفت طبيعتها تسعى إلى تحقيق ثلاث أهداف استراتيجية هي: الربح، النمو، البقاء.

- بالنسبة للمؤسسة⁶:

- هدف الربح:

¹ أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص21

² عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، مصر، 2002، ص49

³ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة، عمان، الأردن، 1999، ص28.

⁴ زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى 2008، ص18

⁵ Kotler. P et autres ,Marketing management, edition Publi -union , 10eme edition., Paris ,1997, p 40

⁶ أشرف خليل مصطفى، إدارة المنظومة التسويقية، دار أمجد للنشر، الاردن، 2015، ص13، 15، 16

الفصل الأول _____ الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني

يأتي في مقدمة اهداف المؤسسة تعظيم ارباحها، إلا ان البيئة المحيطة بها تقيد حريتها مثل تصرفات المنافسين، الرقابة الحكومية على الأسعار، التشريعات الجبائية... مما يحول دون تعظيم ارباحها لذلك تسعى المؤسسة من خلال إدارة التسويق تحقيق حجم مريح من المبيعات عن طريق خلق فرص تسويقية جديدة، البحث عن القطاعات السوقية المربحة، تشجيع البحث عن سلع جديدة...

-هدف النمو:

عن تحقيق هدف النمو من خلال التسويق يكون من خلال التوسع و ذلك بزيادة حصة المؤسسة من حجم السوقى أو غزو أسواق جديدة و بالتالي زيادة في حجم المبيعات و اهم دوافع النمو:
*زيادة الطلب على الانتاج:

تقوم المؤسسة بتوسيع قاعدتها الإنتاجية من خلال زيادة عدد الأقسام و الوحدات و هو ما يطلق عليه بالنمو الداخلي.
*زيادة شدة المنافسة:

قيام المؤسسة باستثمارات جديدة مما يترتب عنه زيادة في التكلفة الثابتة.

-هدف البقاء:

تشارك جميع أقسام و وحدات المؤسسة مسؤولية بقاء المؤسسة و استمرار نشاطها و لكي يقوم أنشطة التسويق تحقيق استمرارية المؤسسة بفعالية لا بد من توفر العاملين الآتيين:

*إقتناص الفرص التسويقية الجديدة و ذلك بتويع حيز المؤسسة في السوق او الامتداد لأسواق أخرى جديدة او التحول إلى سلع تسويقية أكثر ربحية.

*تطوير نظم المعلومات التسويقية بشكل يسمح للمؤسسة من اتخاذ القرارات السليمة في جميع مجالات أنشطة المؤسسة.

-بالنسبة للمستهلك:¹

تباين رغبات و حاجيات المستهلكين ممل يجعل هدف الرئيسي التسويق البحث استهداف المستهلك و إقناعه اقتناء السلعة او الخدمة بشكل يشبع رغباته و حاجته و تقديمها بالمواصفات و الجودة المناسبة، والسعر المناسب و في المكان المناسب و الوقت الملائم و إبقاءه و فيا للمؤسسة مع الحفاظ على تحقيق اهداف المؤسسة و تحقيق الربح كما يسعى التسويق إلى مجموعه من الأهداف الاخرى نذكر:

-الرفع من مستوى معيشة الفرد .

-خلق العديد من فرص العمل

¹ محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم و الإستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص53-57

الفصل الأول _____ الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني

تؤثر نفقات الترويج تأثيراً واضحاً على مستويات الأسعار إذا أمكن تخفيفها فسوف يستفيد المستهلك استفادة واضحة، فإذا نجح مسؤول التسويق في خفض المنتجات التي تم عرضها عن طريق أسلوب تسويقي ممتاز، يستطيع كل مستهلك اقتصاد مبلغ ما، يستخدمه في شراء عدد أكبر من الوحدات أو شراء أصناف أخرى.

3. أهمية التسويق:

1.3- أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسات:

من الأهداف الرئيسية للتسويق السعي إلى تحقيق إشباع رغبات المستهلكين على المستوى الفردي والمجتمع ككل ولا يمكن تحقيق هذا الهدف إلا من خلال فهم مناسب لرغبات وحاجات المستهلكين حالياً وفي المستقبل، وبتوفير هذه المعلومات يكون التسويق هو الأساس في توجيه الأنشطة الأخرى في المؤسسة، وذلك لأنه بدون سوق يتم فيها إشباع الرغبات والحاجات فإنه يصبح من المتعذر توفير رأس المال أو الحصول على الأفراد أو حتى إنتاج المنتج. وقبل دراسة جدوى أي مشروع تقوم به المؤسسة تقوم أولاً بدراسية تسويقية حول المنتج في ما إذا كان هناك طلب إقتصادي على المنتج أو لا .

2.3- أهمية التسويق بالنسبة للمستهلكين:

يقوم التسويق بتحقيق لمجموعة من المنافع للمستهلك نذكر:

*المنفعة الزمانية: هي المنفعة التي تخلق من عملية تخزين السلعة في وقت قلة و انخفاض الطلب عليها و إظهارها وقت يشتد الطلب عليها فتكون المنفعة الزمنية من السلعة.

*المنفعة المكانية: تكون هذه المنفعة من خلال عملية النقل، وذلك بالقيام بنقل السلع و المواد في الأماكن المناسبة.

*المنفعة الحيازية: و تعني الحصول على السلعة مع حق استخدامها أو استهلاكها عند نقلها من المنتج إلى المستهلك .

*المنفعة الشكلية: بمعنى خلق المنفعة الإدراكية للمستهلكين أي ضرورة توصيل معلومات إلى المستهلك توضح له المنافع و استخدامات المنتجات.

3.3- أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع:

-تطوير المستوى المعيشي و ذلك من خلال البحث عن حاجات ورغبات أفراد المجتمع و العمل على توفير المنتجات و الخدمات .

-اتساع النشاط التسويقي و إدارة التسويق ساهم في توفير فرص العمل لأفراد المجتمع.

4. البيئة التسويقية:

إن نجاح واستمرارية المؤسسة مرهون بقدرتها على التكيف مع متغيرات البيئة الواسعة المحيطة بها ولزم عليها رصد جميع العوامل التي تؤثر في ناطها سواء بشكل مباشر او ير مباشر. تحليل البيئة التسويقية للمؤسسة يكتسي أهمية بالغة مما يوفره من موارد معلوماتية تمكن المؤسسة من فهم وإدراك الفرص و التحديات التي تساعد مديري التسويق في تقييم الاداء التسويقي الحالي و تطوير استراتيجيات مستقبلية في ظل تلك المعطيات.

يمكن تعريف البيئة التسويقية بأنها " -: كافة القوى الموجودة داخل المنظمة وفي المحيط الخارجي الذي تزاوّل فيه أعمالها وتؤثر على القدرة التسويقية للمنظمة ومدى فاعلية الإدارة في اتخاذ قرارات ناجحة بشأن بناء وتطوير علاقات ناجحة مع السوق كما انها تتضمن عناصر دفع للمنظمة أو عناصر تعطيل وإعاقة لمسيرتها.¹

وتتكون البيئة التسويقية من عوامل بيئية خارجية(جزئية و كلية) و عوامل بيئة داخلية و التي سوف نستعرضها في الاتي:²
أ-عوامل البيئة الخارجية الكلية: وهي عوامل تتميز بعدم التأكد و التعقد و لا تستطيع المؤسسة التحكم فيها لذلك فعلى المنظمات أن تحتاط لمتغيرات هذه البيئة والتكيف معها و هي كالآتي:

-عوامل ثقافية اجتماعية: و يقصد بها العادات و القيم الاجتماعية و اذواق و اتجاهات المستهلكين و مستوى ثقافتهم و تأهيلهم لذلك و جب دراسة هذه العوامل لأنها لها أثر كبير في تحديد وتصميم استراتيجيات المزيج التسويقي (المنتجات، التسعير، التوزيع، الترويج) و ذلك بناء على تفضيلهم و إختيارهم للسلع .

-عوامل ديمو جرافية: وهي الخصائص التي يتسم بها المجتمع وذلك بدراسة الأفراد و السكان إجمالاً مثل حجم السكان، و معدل المواليد و توزيع السكان وفقاً للعمر و المناطق السكنية و الديانة و الجنس و التعليم و الدخل و غيرها،و يساعد التحليل الديمغرافي للسكان مدير التسويق في تحديد و تفهم قطاعات السوق و الاستراتيجيات التي يمكن استخدامها مع كل قطاع من هذه القطاعات.

-عوامل إقتصادية: هي المتغيرات والمؤشرات التي تعكس الوضع الاقتصادي في المجتمع (مستويات الدخل، معدلات البطالة، معدل التضخم، مستويات الأسعار، السياسات النقدية والضريبية، القوة الشرائية للفرد..).

-التغيرات التكنولوجية: إن المستهلك تجذبه التطورات التكنولوجية و من السهل ان يتحول من سلعة إلى أخرى ولذلك وجهت المؤسسات اهتمامها بالبحوث والتطوير وخصصت الشركات ادارات متخصصة لهذه الأنشطة لأنها تشكل دعامة عملية التطوير التسويقي والانتاجي.

¹ معلا، ناجي، توفيق رائف، اصول التسويق، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الاردن، 2003،ص31.

² احمد يوسف دودين،إدارة التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر و التوزيع،عمان، 2011،ص23-ص27

الفصل الأول _____ الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني

-**المنافسة** : على المؤسسة ان لا تتجاهل أو تستهين بقوى المنافسة في السوق سواء المحلية أو الدولية لذلك أصبح لزاما عليها رصد تحركات منافسيها و مقارنة منتجاتها و أسعارها طرق التوزيع التي يستخدمونها، وسائل الترويج التي يستخدمونها وكيفية استخدامهم لها) كما يلزم عليها متابعة حركة دخول منافسين جدد للسوق وخروج منافسين من السوق.

-**الإجراءات و السياسات الحكومية**: تتضمن البيئة القانونية أو التشريعية مجموعة القوانين المؤثرة على الأنشطة التسويقية مثل المواصفات القياسية التي يجب الالتزام بها لبعض المنتجات و الأسعار الجبرية و المحددة و القوانين المتعلقة بالنقل و التأمين و القوانين الخاصة بالإعلان و التوزيع و القواعد و قوانين حماية المستهلك و البيئة و كل ما يتعلق بالقوانين و الإجراءات الحكومية و تكون هذه القواعد ملزمة و تمثل قيودا يجب أن تؤخذ في الحساب عند رسم السياسة التسويقية.

ب-عوامل البيئة الخارجية الجزئية: وهي مجموعة العوامل التي لها تأثير مباشر على الاداء التسويقي للمؤسسة وهي:

-**المستهلكون**: و يقصد بهم كافة المستهلكين الذين لهم رغبة في الحصول على سلع و خدمات المؤسسة و يعتبرون عملاء حاليون أو مستقبليون ويشكلون مفتاح النجاح بالنسبة للمؤسسة لتحقيق أهدافها و عليها تحقيق رضاهم
- **الموردون Suppliers**: هم الأطراف التي تمد المنظمة بالمدخلات (مواد خام، آلات، طاقة ووقود،... الخ) التي تستخدمها في عملياتها الانتاجية لتحويلها الى سلع وخدمات

-**الوسطاء**: وهم الوكلاء و تجار الجملة و التجزئة فالوسطاء حلقة وصل بين المؤسسة و مستهلكين يساعدون المؤسسة في الحصول على المستهلكين و الاحتفاظ بولائهم لمنتجات المؤسسة.

-**الأسواق**: وهي الاماكن التي يتم فيها صرف سلع و خدمات المؤسسة سواء كانت أسواق محلية او دولية

-**المنافسون**: وهم الأطراف و الشركات التي تقون بإنتاج نفس السلع و الختمات التي تؤديها المؤسسة

-**عوامل البيئة الداخلية** : وهي القوى الداخلية التي تؤثر على السياسة التسويقية للمؤسسة والتي يجب أن تعمل جميعها بتوافق و تكامل لتحقيق الأهداف التسويقية و هي:

موارد بشرية: المدراء، الموظفون، العمال، الخبراء

موارد تكنولوجية: أجهزة حاسب آلي، مكائن تصنيع، آلات نقل

موارد مالية: رأس المال، الأرباح المتراكمة، المصادر الائتمانية

سمعة الشركة، الثقافة التنظيمية للمؤسسة، الموقع الجغرافي للمؤسسة، الهيكل التنظيمي للمؤسسة

التكامل بين أنشطة التسويق والانشطة الأخرى

موارد بحثية ومعلوماتية: معامل وأنشطة البحوث والتطوير، قواعد البيانات، أنظمة التخزين

المطلب الثاني: الوظيفة التسويقية في المؤسسة:

تسعى الوظيفة الرئيسية للتسويق بالمؤسسة في البدء لتحديد أهداف المستهلكين المستقبلية وإيجاد الطرق المثلى لإشباع تلك الحاجات والرغبات و هي تقوم بذلك عن طريق مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تؤديها لتسهيل عمليات التبادل وبصفة عامة تعرف الوظيفة التسويقية بأنها: "مجموعة من الأنشطة المتخصصة، ذات الطبيعة المتكاملة التي تتم تأديتها قبل وأثناء وبعد التحريك المادي للسلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها، والتي يمكن أن تؤدي من قبل المنتج نفسه، أو تسند إلى واحدة أو أكثر من منشآت التسويق المتخصصة¹ ". و تختلف الوظيفة التسويقية تبعاً لاختلاف خصائص المنظمة و أهدافها و تتمثل الوظائف التي يؤديها التسويق كالآتي:²

* وظيفة الشراء: تطوي وظيفة الشراء على تحديد نوعية السلع اللازم شراؤها وجودتها وكميتها، للحصول على السلع والمواد أو مستلزمات الإنتاج بقصد إعادة بيعها إلى المستهلك النهائي 'السلع الاستهلاكية'، أو إلى المشتري الصناعي 'السلع الإنتاجية'.

* وظيفة البيع: استخدام الترويج و البيع الشخصي و الإعلان و الدعاية لتوافق المنتجات لحاجيات الزبائن.

* وظيفة النقل: نقل المنتجات من نقطة إنتاجها إلى موقع للمشتري.

* وظيفة التخزين: الإحتفاظ بالسلع لحين الحاجة إليها تلبية للطلبات المستمرة.

* وظيفة تصنيف السلع حسب نوعيتها و حجمها حيث تسهل عملية الشراء من قبل المستهلك.

* وظيفة التمويل: هذه الوظيفة تشتمل على طرق الحصول على الأموال اللازمة للقيام بأعمال التسويق ونشاطاته، وكيفية إدارة هذه الأموال وتوجيهها ومراقبتها.

* وظيفة تحمل المخاطر: تتحمل وظيفة التسويق المخاطر الناتجة عن تغيير الأسعار أو الأشكال المرغوبة للسلع (الموضة) مما ينتج عنها قبول المستهلك لها أو الإعراض عنها ، و كذلك مخاطر تتعرض السلع للسرقة أو التلف.

* وظيفة تأمين المعلومات: . وتفيد المعلومات المتحصلة من خلال إجراء بحوث التسويق و الدراسات السوقية و لنظمة المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات الفعالة في مجالات التسويق المختلفة وخاصة حول حاجات الزبائن ورغباتهم ودوافع الشراء لديهم وسمات السلع والخدمات وخصائصها التي تلي حاجاتهم ورغباتهم. حجم السوق، الموقع، خصائص السكان، قوة المنافسة، خصائص السلع المنافسة...

* الوظيفة الاتصالية فتتمثل في الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشتركين و بائعين للسلع و المنتجات.

¹ رائف توفيق، ناجي معلا، مبادئ التسويق، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات للنشر، القاهرة، مصر، 2002، ص39

² زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مرجع سبق ذكره، ص53، ص54.

الفصل الأول _____ الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني

-ومما سبق نستنتج ان الوظيفة التسويقية تنطوي على هدفين رئيسيين هما:

خلق الطلب علي المنتجات Obtaining Demand

وذلك من خلال تحديد الفرصة التسويقية والبحوث وتخطيط المنتجات والاعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات والتسعير والتميز.

خدمة الطلب Servicing Demand وذلك من خلال التحقيق الفعلي لعملية التبادل ويتم ذلك عن طريق وظائف التخزين والنقل وتنفيذ الطلبات والتبادل والخدمة الفنية والضمان ومنافذ التوزيع واختيار قطاعات العملاء وتمويل التسويق والتصدير.

المبحث الثاني:الانترنت ، التجارة الالكترونية و التسويق الالكتروني

ساهمت كل من التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا الإنترنت إلى خلق العديد من الفرص الجديدة التي غيرت طبيعة شبكات الأعمال التجارية ، وذلك من خلال عدم الوساطة أو إعادة الوساطة وتشكيل المشاريع الافتراضية ومع ذلك ، فقد ركزت المناقشات حول دور الإنترنت في مثل هذه التحولات في أدبيات التجارة الإلكترونية في الغالب على قدرة الإنترنت على خفض تكاليف المعاملات و إتمام عمليات البيع بفعالية و سرعة على إختلاف المناطق الجغرافية و إنشاء علاقات إتصالية تفاعلية بين المؤسسة و المحيط الخارجي و العديد من المزايا للمؤسسة و الافراد على حد سواء..

و باعتبار التسويق الالكتروني جزء من التجارة الالكترونية و كلاهما يعتمدان على شبكة الانترنت فلا بد التطرق لهذين المفهومين قبل التطرق الى التسويق الالكتروني

المطلب الأول:مفهوم الانترنت:

كلمة الانترنت هي إختصار لكلمة Interconnected Networks و التي تعني الشبكات المتصلة او المرتبطة فيما بينها على غرار تعدد تسميات الانترنت من شبكة الشبكات " ، إلى " شبكة ما بعد الشبكة " ، " بيت العنكبوت العالمية " ، إلى "بيت العنكبوت الإلكترونية " ، و كذا " المجرة الإلكترونية " ، و "فضاء السيبري فقد تعددت التعريفات الخاصة بالانترنت فهي تمثل حاليا نظاما عالميا لتبادل الوثائق الإلكترونية نصوص ملفات صور أصوات ومقاطع فيديو كما تعرف على أنها شبكة العالمية العامة التي تستخدم بروتوكول¹ الإتصال² (IP(Internet Protocol³ . وقد تم تعريفها في الكتاب الصادر عن برنامج التنمية التابع للأمم المتحدة عام 1994 أنها شبكة إتصال

¹ البروتوكول هو مجموعة من صيغ الرسائل و القواعد التي تتبادل بين الحواسيب وهي تصف بشكل دقيق التفاصيل حول الطريقة التي تتصل بها الحواسيب

² ليلى مطالي، الوجيز في التسويق الالكتروني، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ص 32

³ بروتوكول الانترنت هو رقم تعريف يتم تعيينه بشكل دائم أو مؤقت لكل جهاز متصل بشبكة كمبيوتر تستخدم بروتوكول الإنترنت.

دولية تتألف من مجموعة شبكات الحواسيب ، و تؤمن الإتصال لملايين المستخدمين و هناك تعريف يمكن ان يكون أوسع للإنترنت يشير إلى أنها دائرة عملاقة يمكن للمشاركين فيها الحصول على المعلومات حول أي موضوع معين في شكل نص مكتوب أو مرسوم أو خرائط أو التراسل فيما بينهم لأنها تضم الملايين من شبكات الحواسيب تتبادل المعلومات فيما بينها و التي تكون مرتبطة بواسطة بروتوكول الربط.¹ كما عرفت الإنترنت على أنها "عبارة عن حاصل جمع إجمالي الأجهزة المترابطة و البروتوكول عبارة عن مجموعة من ، (IP) أو (Internet Protocol) باستخدام بروتوكول الإنترنت التي تحدد القواعد التي يتم (Conventions) أو المواثيق (Technical agreements) الاتفاقيات الفنية بمقتضاها تكوين الخدمات"².

ويمكن تعرفها على أنها نظام عالمي من الحواسيب اللامتناهية المرتبطة ببعضها البعض وفق بروتوكولات و مراسيم معينة.

1. ظهور شبكة الإنترنت:

ظهرت الإنترنت سنة 1969³ كمشروع تابع لوكالة مشاريع البحوث المتقدمة التابعة لوزارة الدفاع الأمريكية ARPA وقد سميت في بداية الأمر هذه الشبكة ARPANET⁴ وهي شبكة لا مركزية تعتمد مبدأ تحويل الرسائل إلى حزم، (switching packets)، وهو مبدأ ينص على تقسيم الرسائل الإلكترونية إلى وحدات تدعى الحزم ، (packets) يمكن للمرسل إرسالها عبر مجموعة من العقد، (nodes) ثم تجمع هذه الحزم لدى المستقبل لتشكيل رسالة و كانت هذه الشبكة تربط مجموعة قليلة من الحواسيب في الولايات المتحدة الأمريكية وقد تم توسيع هذه الشبكة سنة 1971 حيث أصبحت تربط بين عشرين موقع بحث جامعي، وتضمنت حركة التبادل بين هذه المواقع ملفات نصية صغيرة ترسل من مستخدم إلى آخر، وسمي هذا النوع من التبادل بالبريد الإلكتروني e-mail أما النصوص الكبيرة و ملفات البيانات فكانت تنقل باستخدام ما يسمى ببروتوكولات نقل الملفات أو (File Transfer Protocol) FTP. و في عام 1986⁵ أنشأت المؤسسة الوطنية للعلوم USNSF شبكة سميت NSF حيث قامت هذه المؤسسة بتسليم برنامج البحث و بتمويل منها إلى الجامعات و المختبرات و التي طورت في لإستخدام تكنولوجيا المستعملة في الاربانات و بدأت شبكة NSF في الإتساع بشكل كبير إذ أصبحت تربط بين آلاف الحواسيب في مؤسسات البحث و الجامعات و الدوائر الحكومية و لقد كانت الإنترنت في البدء حكرًا على المؤسسات الكبيرة و التي كانت تعتمد على ما يسمى

¹ بوالفوال هارون و بوزيان جمال ، مداخلة بعنوان "الإنترنت البنية التحتية للتجارة الإلكترونية"، الملحق الدولي الرابع حول عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية المركز الجامعي خميس مليانة 26-27، أبريل 2011 .

² بشير عباس العلق، تطبيقات الإنترنت في التسويق، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2003 ، ص 17، ص 18

³ Manuel Castells ,The internet Galaxy :reflection on the internet business , Oxford University Press USA,2003, p10.

⁴ ARPANET :Advanced .Research.Projects.Agency.Network.

⁵ Subhajit Basu, Global Perspectives on E-Commerce Taxation Law, Ashgate Publishing,England,2013,p10.

الفصل الأول _____ الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني

بروتوكول نقل الملفات FTP والذي يسمح بإتصال الحواسيب ببعضها البعض و في بداية التسعينيات أصبحت الانترنت محل إهتمام الأفراد و الشركات و الأسواق و المدارس و المعاهد و في عام 1990 شهد العالم في التسعينيات أهم تطور في تاريخ الانترنت، وهو ظهور الشبكة العنكبوتية الدولية (web wide world "www" المخترع من طرف تيم بارنا، زلي واعتمد على تكنولوجيا النص الفائق للربط بين الوثائق والملفات والصور والرسوم والأصوات على الشبكة (html) ومنذ 1994-1995 بدأت إستخدامات الأنترنت في مجال الأعمال و التجارة الإلكترونية على مواقع مثل yahoo, amzon...

2. تطبيقات الانترنت في الأعمال الإلكترونية:

تعتمد الأعمال الإلكترونية على 3 تطبيقات من الانترنت وهي¹: الانترنت الأكسترنات و الموقع.

الموقع (وهو site web) مجموع الصفحات المتناسقة التي تخدم المؤسسة، منتج، حدث، شخص... وهو متاح لجميع مستخدمي الانترنت .

الإنترنت (intranet) فهي مجموع خدمات الانترنت الداخلية للمؤسسة و هي متاحة إنطلاقاً من محطات تابعة لشبكة محلية أو مجموع شبكات محددة وواضحة من الخارج، وتعتمد على إستخدام تقنيات الانترنت مثل إستخدام محركات البحث أو قاعدة بيانات الانترنت من أجل بناء نظام معلوماتي داخلي خاص بالمؤسسة .

الإكسترنات(extranet) هي تمديد لنظام معلومات المؤسسة إلى شركاء المؤسسة وهي متاحة بشكل آمن يسمح بدخول أفراد خارجيين إلى نظام معلومات المؤسسة كشركاء و القطاعات التابعة للمؤسسة و الزبائن من خلال وسيط واجهة الواب وتعد إكسترنات نوع من الموقع site web لكن مع دخول محدد.

3. استخدام الانترنت في التسويق : استخدام الانترنت يحقق منافع أخرى في كافة وظائف التسويق و ذلك في :²

-المبيعات : عرض السلع و الخدمات عبر الأنترنت و تمكين الشراء على الخط يسمح بجذب عدد إضافي من الزبائن مما يساهم في زيادة حجم مبيعات المؤسسة.

-الاتصالات التسويقية : أصبحت الان ترنت وسيلة تأثير قوية تساهم في تفعيل عناصر المزيج التسويقي كإعلان و العلاقات العامة و تنشيط المبيعات وقد أدى تطبيق التكنولوجيات الجديدة إلى تغير أساليب الإعلان التلفزيوني و ظهور

¹ Olivier de Wasseige, e-Commerce, e-Marketing, eBay: 3 Leviers de croissance pour les entreprises, edipro, Belgique, p37.

² بشير عباس العلق، التسويق عبر الانترنت، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002، ص38-39

الفصل الأول _____ الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني

الإعلان حسب الطلب و الدفع مقابل المشاهدة ظهور أساليب حديثة في التسويق تعتمد على إعلان البريد المباشر و الإستجابة المباشرة من خلال الهاتف و الحاسوب.

-خدمة العميل: وصلت الانترنت بفضل خصائصها المتميزة على الوصول إلى مستوى عال في إرضاء العميل.

-العلاقات العامة: يمكن استخدام كقناة جديدة للعلاقات العامة، حيث توفر هذه القناة فرصة نشر و بث آخر الأخبار حول المنتجات والسوق والناس.

-بحوث التسويق: يلعب الانترنت اليوم دورا حيويا في تمكين المنظمات من إجراء بحوث التسويق بشكل سريع وفعال وبتكاليف أقل بالمقارنة مع تلك المترتبة على أساليب بحوث التسويق التقليدية. كما يمكن استخدام الانترنت لتقييم القيمة الإستراتيجية والتشغيلية للموقع الشبكي..

لقد أصبحت الانترنت أداة تسويقية هامة لتزويد الملايين من العملاء المحتملين و الفعليين بأحدث المعلومات حول المنتجات و الخدمات و التطورات التكنولوجية وباستخدام الانترنت أصبح بمقدور الشركات الوصول إلى قواعد البيانات الحكومية و إحصائيات الصناعة ووضعية المنافسة

إن الشركات التي تستخدم الانترنت في تعاملاتها بشكل إلكتروني قد ساهم في تقليل التكاليف خاصة أن التعاملات الورقية و التجارية تكلف الكثير من الوقت و الجهد و المال، كما توفر الانترنت للزبائن الوصول إلى المعلومات المختصة بأسعار المنتجات و الخدمات وكل مايتعلق بالمنتجات الحديثة و طرق الدفع و التسليم و خدمات البيع و غيرها من المعلومات لقد أصبحت الانترنت أداة عالمية تستخدم من طرف كلا العملاء و الشركات ما يضمن تفعيل الإتصال مع البعض عبر جميع الأماكن في العالم.

المطلب الثاني: التجارة الالكترونية

لقد شهد العالم العديد من المتغيرات الحديثة كان من أبرز سماتها ثورة المعلومات و التي غيرت العديد من الأدبيات في مجال الاقتصاد و الأعمال، ولعل من أهم هذه المتغيرات ظهور التجارة الإلكترونية التي أدت إلى ثورة في شكل التجارة العالمية و التي أثرت في أسلوب الحياة في العالم، فقد إعتبرها المحللون الاقتصاديون محرك جديد للتنمية الاقتصادية كونها أصبحت وسيلة فعالة في إبرام الصفقات و ترويج السلع و الخدمات لذلك سوف نستعرض أهم ما جاء في تعريف التجارة الإلكترونية

الفصل الأول الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني

"هي تلك التجارة التي تشتمل على ثلاث أنواع من الصفقات، هي تقديم خدمات الانترنت و التسليم الإلكتروني للخدمات أين تسليم صفقات المنتجات الخدمية للمستهلك في شكل معلومات رقمية و استخدام الانترنت كقناة لتوزيع الخدمات و عن طريقها يتم شراء عبر الشبكة، لكن ليتم تسليمها بعد ذلك للمستهلك بشكل غير إلكتروني"¹.
وتعرف منظمة التجارة العالمية التجارة الالكترونية على "أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الالكترونية.

و حسب هذا التعريف تشمل المعاملات التجارية ثلاثة أنواع من العمليات:

أ -عمليات الإعلان عن المنتج وعمليات البحث عنه.

ب -عمليات تقديم طلب الشراء وسداد ثمن المشتريات.

ج -عمليات تسليم المشتريات".

"وفي تعريف آخر "فإن التجارة الإلكترونية هي كل معاملة تجارية بين البائع و المشتري ساهمت فيها شبكة الأنترنت بصفة إجمالية أو بصفة جزئية ، كالتزويد بمعلومات (عن طريق شبكة الأنترنت أو شبكات تجارية أخرى)تخص خدمة أو سلعة معينة لإقتنائها لاحقا ، وسواء تم التسديد إلكترونيا ، بصك وريقي ، نقدا عند التسليم ، أو بطريقة أخرى"².

ومما سبق نستنتج أن التجارة الإلكترونية هي شكل متطور من التجارة و تشمل كل الأنشطة التجارية و إبرام الصفقات و العقود التي تتم بين المتعاملين الإقتصاديين سواء أفراد أو مؤسسات أو حكومات بإستخدام تقنيات تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات و عبر شبكة الإتصال الدولية الأنترنت سواء تمت على المستوى المحلي أو المستوى الدولي.

1.نشأة التجارة الإلكترونية:

ظهر أول تطبيق للتجارة الإلكترونية في بداية 1970 حيث كانت عمليات التحويل النقدي تتم بطريقة إلكترونية من منظمة إلى أخرى ولكن هذه الطريقة كانت محصورة على الشركات المالية الكبرى إلى أن توسع هذا المفهوم ليشمل عمليات نقل و إرسال الوثائق إلكترونيا، ومع التطور السريع للبرمجيات و البرتوكولات ظهرت تطبيقات أخرى للتجارة الإلكترونية كالتطور في نظام حجز التذاكر للسفر و السوق المالي، و بعد ظهور شبكة الواب و منذ 1995 أصبحت معظم الشركات الكبيرة و المتوسطة موقع إلكتروني وفي عام 1999 ظهرت تطبيقات جديدة في التجارة الإلكترونية حيث

¹ محمد فاتح محمود المغربي، التجارة الإلكترونية، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2016، ص12

² إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية- مفاهيم وإستراتيجيات التطبيق في المؤسسة- ديوان المطبوعات الجامعية، ط 1، الجزائر 2005، ص4

الفصل الأول الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني

منذ 1996 إمتدت التجارة الإلكترونية من منظمات الأعمال للمستهلك b2c و لتشمل من المنظمات للمنظمات b2b و مع التطور السريع ظهرت مفاهيم أخرى كالحكومة الإلكترونية و التعليم الإلكتروني¹.

2. خصائص التجارة الإلكترونية تختص التجارة بالعديد من الخصائص التي تميزها عن التجارة التقليدية فيما يلي²:

-عملية المبادلة تتم عبر الانترنت و التي توفر بما يسمى سوق الفضاء الإلكتروني و الذي يلتقي فيه الباعة و المشترون وبالتالي لا يوجد مكان جغرافي محدد كما هو الحال في التجارة التقليدية

-التبادل التجاري يتم إلكترونيا بدرجة عالية من الكفاءة و الفعالية و بأقل تكلفة إذ يعتمد على خاصية التبادل الإلكتروني للبيانات كإرسال الحولات و الكمبيالات و نظم معلوماتية أخرى عبر هذا النظام

-إنجاز المعاملات و الصفقات بسهولة دون العناء التنقل كلا المشتري و البائع إلى مكان عرض المنتجات و الخدمات.

-إمكانية عرض السلع و المنتجات على مدار الساعة مما يحقق فائدة قصوى لكلا من المنتجين و المستهلكين.

-تساعد التجارة الإلكترونية المؤسسات الصغيرة و الناشئة الدخول إلى الأسواق العالمية مما يساعد على زيادة قدرتها التنافسية و توسيع اسواقها.

3. مزايا التجارة الإلكترونية تتميز التجارة بالعديد من الفوائد التي تعود على منظمات الأعمال، الزبائن و المجتمع كالآتي³:

1.3- بالنسبة لمنظمات الأعمال:

*الطابع الدولي: إذ تمكن التجارة الإلكترونية المنظمات من الدخول إلى الاسواق العالمية و الحصول على المزيد من الزبائن و الموردين و الشركاء بتكاليف قليلة

*تخفيض تكاليف الأعمال: الإتصال عبر شبكة الانترنت منخفضة التكلفة بالمقارنة مع وسائل الإتصال الأخرى التقليدية وكذلك التراسل عبر البريد الإلكتروني منخفض مقارنة مع البريد التقليدي إضافة إلى تقليل تكاليف إنشاء و معالجته و توزيع و تخزين الوثائق خاصة و أن التكاليف ترتفع عبر إستعمال الوثائق الورقية و الطباعة.

*تحسين الإنتاجية: ساهمت تطبيقات التجارة الإلكترونية بتوفير إمكانيات هائلة للتنسيق بين مختلف الأطراف في سلسلة التوريد مما يساعد على تقليص عمليات و أحكام التخزين إلى أدنى حد و بالتالي حل مشكلة تأخر التوريدات.

*التواجد 24/24: تواجد الشركة الاعمال 24 ساعة كل أيام الاسبوع و كذلك خاصية توفير الخدمات حسب تفضيلات الزبون حسب المواصفات التي يحددها الزبون مما يوفر للشركة ميزة تنافسية هامة .

¹ سناء جودت خلف، محمد نور صالح الجداية، التجارة الإلكترونية، دار الحامد للنشر، ط1، عمان، الاردن، 2009، ص26

² شاهين محمد الله، التجارة الإلكترونية بين التحديات و فرص النمو، دار حميثرا للنشر و الترجمة، القاهرة، مصر، 2017، ص21

³ محمد الفاتح محمود المغربي، مرجع سبق ذكره، ص31-33

الفصل الأول _____ الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني

*تحسين عملية الشراء: وفرت التجارة الإلكترونية في الحصول على أسعار أفضل للاحتياجات المادية الخاصة وتقليل زمن الحصول عليها وبالتالي التخفيض في تكاليف الشراء.

التفاعلية مع الزبائن: مكنت التجارة الإلكترونية الشركات من تحسين علاقاتهم مع الزبائن و العملاء من خلال العمل على تحديد إحتياجاتهم و توفير احدث المعلومات و بصورة مستمرة من خلال نشر معلومات المنتجات و الاسعار و الاعلانات و الكتالوجات و تحديثها بشكل يومي.

2.3- بالنسبة للزبائن:

- إمكانية التسوق على مدار الساعة و من أي مكان .
- تنوع المنتجات وحدثتها وإمكانية شراء المنتجات من أي مكان في العالم و كذلك المقارنة بين المنتجات وشراءها بأقل الاسعار.

- توصيل المنتجات بشكل فوري أو رقمي إلى المستهلك.

- توفر المعلومات حول المنتجات و بإمكان المشتري التعرف على خصائص المنتجات و الخدمات خلال ثوان من خلال نقرة واحدة.

- المشاركة في المزادات يسمح للزبون الاشتراك في المزادات من خلال الشبكة مما يسرع عملية البيع للطرفين البائع ومايرغب في بيعه و المشتري الذي يبحث عن المنتج ثم تتم عملية التفاوض.

- تبادل الخبرات بين الزبائن: من خلال المجتمعات الإلكترونية وذلك بطرح خبراتهم حول منتج ما أوخدمة شركة ما عبر الانترنت عن طريق حوارات و تعليقات .

- التخصيص و التفضيل وفقا لطلب الزبون و يقصد بالتخصيص توفير معلومات و عرض الصفحات لكل زبون حسب إهتماماته و إحتياجاته أما التفصيل فهو تكين الزبون من تحديد مواصفات المنتج و تقوم الشركة بالعمل على توفيرها.

3.3 بالنسبة للمجتمع:

*العمل عن بعد إذ اصبح بالإمكان العديد من افراد المجتمع بأداء أعمالهم من المنزل دون العناء الذهاب إلى المكتب مما يقلل حركة المرور و التلوث البيئي.

*توفير فرص العمل وفرت التجارة الإلكترونية مناصب وفرص عمل للأفراد الطموحين في مجال التقنيات و للعديد من أصحاب المهن و الشركات و التي وفرت لهم تطبيقات التجارة الإلكترونية مجالا واسعا لعرض خدماتهم ومنتجاتهم.

*تحسين المستوى المعيشي: إذ أصبح بإمكان الأفراد الحصول على مايريدونه من منتجات مهما كانت غير متوفرة من أنحاء أخرى من العالم و بأسعار و مزايا تنافسية وبالتالي تلبية إحتياجاتهم و إرتفاع المستوى المعيشي.

4. سلبيات التجارة الإلكترونية:

- رغم وجود العديد من المزايا في التجارة الإلكترونية إلى أنها لا تخلو مجموعة من النقائص و السلبيات و أهمها:
- مشكل في جودة المنتجات أو عدم تطابقها مع ما يعرض عبر الانترنت او أحيانا تلف المنتجات عبر البريد.
- مشكل الاحتيال في المواقع إذ هناك مواقع تبدو مواقع تجارة إلا انها مواقع هدفها النصب و سرقة اموال المستخدمين.
- صعوبة التحقق من هوية المتعاملين إذ يتم الشراء عبر مختلف أنحاء العالم دون قيود جغرافية مما يصعب عملية الإتصال مع البائع.
- غياب التعامل الورقي يهدد مصالح الشركات و العملاء إذ يحدث أحيانا تلاعب و تزوير في البيانات و التوفير.
- حدوث إختراقات في شبكة الانترنت مما يؤدي إلى سرقة البيانات السرية للعملاء و سرقة أرقام بطاقتهم الإئتمانية.

المطلب الثالث: مفهوم التسويق الإلكتروني

استطاع التسويق الإلكتروني الألفية الحالية و خاصة في السنوات القليلة الماضية من أن يقفز بمجمل الأعمال التسويقية و بمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي و متغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات و الوسائل المتطورة و التكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات و الأنشطة التسويقية خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية و تكنولوجيا المعلومات و تقديم المنتجات و إتمام العمليات التسويقية عبر وسائل متعددة .

إن الهدف من أي نشاط تسويقي هو الحفاظ على قاعدة العملاء و تنميتها و تحفيز المبيعات في المستقبل، إن إستخدام أدوات الاتصال الرقمية تساهم في ربط و بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء في فضاء تفاعلي يسمح لكلا من العملاء

بالاختيار الذاتي و يتيح للمتسوقين بالتواصل مع العملاء و فهم المتسوقين بشكل أفضل من خلال ردود الأفعال و استكشاف رغباتهم و توجهاتهم

إن استخدام الرقمية أثر كبير على المسوقين في استخدام طرق جديدة للبيع و استحداث سلع و خدمات جديدة و تسويقها و بيعها في أسواق جديدة.

1. تعريفات التسويق الإلكتروني:

لقد قدم العديد من الباحثين تعاريف مختلفة للتسويق الإلكتروني فقد عرف التسويق الإلكتروني على أنه "عملية الاستخدام و التطوير الفعال (وفق رؤية رقمية واضحة) والكفاء (مقدرة جوهرية) لموارد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، القواعد، البيانات، العلاقات وغيرها) والأدوات المتاحة على الانترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكترونية¹

يعرف التسويق الإلكتروني عمى أنه "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية، والعمليات و النشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السمع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة.²

التسويق الإلكتروني "هو استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الاهداف التسويقية وإنشاء المفهوم التسويقي الحديث، وتتضمن التقنيات أشياء مثل وسائل الأنترنت ووسائل الرقمية الأخرى³.

ويعرف على أنه عملية استخدام شبكة الأنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الأنترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركائهم بسهولة أكبر وحرية أكثر.⁴

في حين أن البعض الآخر قدم تعريفا بسيطا للتسويق الإلكتروني وهو أنه "تطبيق المبادئ والتقنيات التسويقية من خلال وسائل الإعلام الإلكترونية وأكثر تحديدا الانترنت، حيث تعتبر في غالب الأحيان مصطلحات التسويق الإلكتروني، التسويق عبر الانترنت والتسويق على الخط مصطلحات مترادفة، تستعمل بصفة متبادلة"⁵.

فمن خلال هذه التعاريف يمكن استخلاص أن التسويق الإلكتروني هو استخدام الانترنت و الوسائل التكنولوجية الأخرى المنبثقة عن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الأنشطة التسويقية، وأن التسويق الإلكتروني جزء من التجارة الإلكترونية.

2. خصائص التسويق الإلكتروني:

من خصائص التسويق الإلكتروني ما يلي⁶:

¹ نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية، دار المريخ للنشر، الرياض، 2004، ص325.

² حميد الطائي وآخرون، الأسس العملية للتسويق الحديث، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص328-329.

³ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيح التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل للنشر و التوزيع، ط3، الأردن، 2009، ص109.

⁴ عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006، ص427.

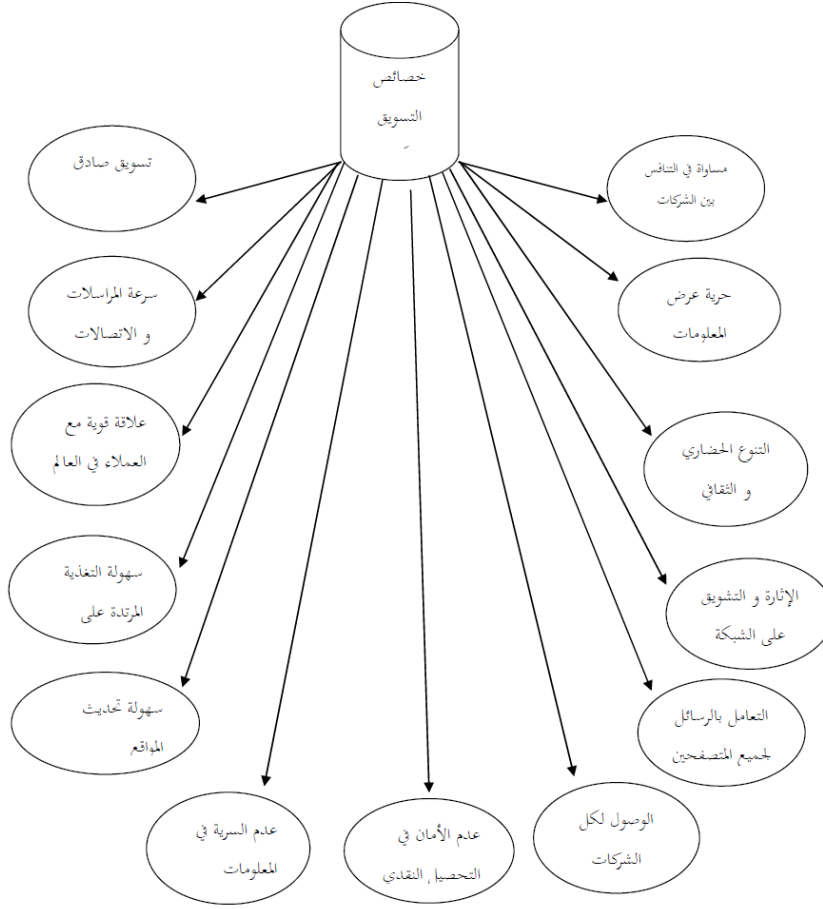
⁵ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر مزيح التسويقي عبر الانترنت، دار وائل، عمان، 2004، ص13.

⁶ سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، عمان، 2010، ص66.

الفصل الأول _____ الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني

- عدم وجود قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على شبكة الانترنت طوال 24 ساعة في اليوم.
- يمكن للمتعاملين مع الموقع الإلكتروني التسوق و التعامل معه في أي وقت مما يوفر للمتسوقين إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها و المقارنة بين أسعارها.
- المرونة في عرض المعلومات في الموقع مع إمكانية تحديث المواقع التسويقية بسهولة لإضافة معلومات جديد و إستخدام عناصر لجذب المتصفحين عبر الانترنت كإستخدام الإثارة و التشويق في عرض المعلومات مما يدفعهم للعودة لزيارة الموقع مرة أخرى.
- يعتبر التسويق الإلكتروني علاقة تفاعلية بين الشركات و العملاء بحيث تتزود الشركة بالمعلومات حول ردود أفعال العملاء و تغيرات أذواقهم وكذلك تلقي شكواهم.
- بناء علاقات قوية مع العملاء في جميع أنحاء العالم.
- إمكانية الوصول إلى عدد ضخم من العملاء على نطاق واسع في وقت قصير مع إمكانية الحصول على معلومات تفصيلية عن العملاء من اجل إجراء عمليات الاستقصاء والتقييم الإلكتروني مما يساعد في تحسين وتطوير تحليل السوق و ذلك من اجل تطوير المنتج او الخدمة أو العمل على طرح منتجات او خدمات جديدة.
- تسويق صادق يحمل مضمون حقيقي ومناسب و وذلك بمعنى بتوفير كل المعلومات اللازمه حول المنتجات او الخدمات المعروضة للبيع بطريقة رقمي ، أي القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع في الشبكة للزبائن لقبول الخصائص المميزة للمنتج او الخدمة. و الشكل الاتي يوضح ما سبق:

الشكل 1.1 خصائص التسويق الإلكتروني



المصدر: سامح عبد المطلب، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، عمان، 2012، ص 67.

3. متطلبات التسويق الإلكتروني الفعال

إن عمليات التسويق الإلكتروني من أجل أن تكون فعالة، فإنه ينبغي أن يتوفر فيها عدد من العناصر ومنها¹:

- تحقيق المنفعة للزبون: ينبغي على المؤسسة قبل ان تقوم بطرح منتجاتها عبر الانترنت ان تسعى إلى تحقيق منفعة واضحة و كاملة للزبون حتى يواصل و يكرر عمليات الشراء لمنتجاتها و من اجل ذلك لابد أن تقوم المؤسسة بصورة مستمرة بتغيير محتوى متجرها الإلكتروني بالشكل الذي يتضمن جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون .
- التكامل بين جميع أنشطة التسويق الإلكتروني ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية المرتبطة به والتي منها نظم الدفع عبر الإنترنت ونظم الحماية والأمن للموقع، وأنشطة تدريب العمال والموظفين على استخدام تكنولوجيا المعلومات واستغلال شبكة الإنترنت.

¹ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل، عمان، 2000، ص 138، 139.

الفصل الأول _____ الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني

-القدرة على عرض محتويات المتجر الإلكتروني في صورة فعالة : وذلك عن طريق عرض محتويات المتجر الإلكتروني في موقع الويب بصورة حديثة و جذابة للزبون بطريقة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال.

- البساطة والابتكارية في بناء لموقع المتجر الإلكتروني : على المؤسسة مراعاة طريقة بناء الموقع الإلكتروني بشكل يكون بسيط وابتكاري حتى يتمكن من للزبون الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التبادل والتفاعل بصورة سهلة وبسيطة.

4.مراحل التسويق الإلكتروني:

يمر التسويق الإلكتروني بثلاث مراحل وهي¹ : مرحلة الجذب و مرحلة التحويل و مرحلة البيع.

-مرحلة الجذب

يتم جذب الزبون عبر الانترنت و إثارة إهتمامه من أجل تكوين رغبة لديه للشراء و ذلك بعرض ترويجي للمنتج أو الخدمة من حيث جودته و سعره و كذلك إذا وجدت تخفيضات أو خصومات في حالة الشراء.

-مرحلة التحويل

في هذه المرحلة تركز المؤسسة من اجل تحويل الزبون من زبون إلى مستهلك و بعد ترغيب الزبون بالمنتج تقوم بحته على الشراء و توفر له كل المعلومات الخاصة بالمنتج و كلما كانت تكلفة الشراء كبيرة كلما كانت عملية التحويل أطول.

-مرحلة البيع

يحصل الزبون على المنتج الذي قام بشراءه و تحصل المؤسسة على المقابل المالي .

5.تحديات التسويق الإلكتروني: إن استخدام التسويق الإلكتروني لا يخلو من مجموعة من التحديات التي تؤثر و تقلل

من فعاليته على المنظمة ان تتدركها حتى تضمن الحصول على جميع مزايا التسويق الإلكتروني و أهم هذه التحديات:²

-التحديات التنظيمية إن استخدام إستراتيجيات التسويق الإلكتروني يحتاج إلى تغيير هيكل و مسار المؤسسات التنظيمية بشكل يسمح بتحديث إجراءات العمل تماشياً مع التطورات التكنولوجية من جهة و دمج الأنشطة و الإتصالات التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني من جهة اخرى.

-إرتفاع تكلفة إنشاء مواقع إلكترونية:إن عملية إنشاء و تصميم و بناء موقع على الشبكة الافتراضية لا تقل تكلفة عن إنشاء موقع على أرض الواقع فكلاهما يحمل المنظمة مجموعة من التكاليف خاصة أن إنشاء موقع على الانترنت يحتاج إلى

¹العشعاشي مريم، قريش بن علال ،دور التسويق الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون، مجلة الإبتكار و التسويق ،جامعة بلعباس، العدد 2، 2015، ص216-217

² ممر توفيق صبرة،التسويق الإلكتروني،دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع،ط1،عمان،2010،ص53-54

الفصل الأول _____ الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني

خبرة و كفاءة في التصميم و التطوير المستمر بشكل يعمل على جذب العملاء و يقدم خدمات تحقق ميزة تنافسية للمنظمة.

-تسارع التطورات التكنولوجية لا بد للمنظمة أن تكون دائما مواكبة لكل التطورات التكنولوجية التي تحدث في بيئتها من اجل ضمان إستمراريتها و زيادة فعاليتها و زيادة تنافسيتها متم المنظمات الأخرى.

-تحديات اللغة و الثقافة: من اهم التحديات التي تواجه المنظمات هي اللغة و الثقافة لذلك لا بد مراعاة هذا الجانب عند عملية تصميم الموقع و ذلك بتوفير برمجيات تسمح بتوفر اللغات و مراعاة الثقافات المختلفة و العادات و التقاليد و القيم للعملاء.

-الأمن و الخصوصية إن فكرة تقبل العميل للتسوق الإلكتروني يقابله توفر أمن و حماية كافية له عبر الموقع بتوفير أحدث البرمجيات التي تهتم بالحفاظ على سرية و خصوصية بيانات العملاء من أسمائهم و عناوينهم ورقم بطاقاتهم الإئتمانية....

-عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني: إن من أكثر طرق الدفع الإلكتروني هي البطاقة الإئتمانية لذلك لا بد أن توفر المنظمة تامين لوسائل السداد الإلكتروني مثل برنامج (Secure Electronics Transactions)

6. فرص التسويق الإلكتروني :

إن اهم الفرص التي يحققها التسويق الإلكتروني في ظل العولمة و بيئة الأعمال المتغيرة هي :

-إمكانية النفاذ والتغلغل إلى الأسواق العالمية لا يعترف التسويق الإلكتروني بالحدود الجغرافية فهو يسمح للمنظمات بزيادة الحصة السوقية و يسمح للعملاء بإختيار منتجاتهم باختلاف مواقعهم الجغرافية و أكدت الدراسات ان التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق و زيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين 3% و 10% .

-الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات : و ذلك بإستشعار السوق بواسطة أليات التفاعل في التسويق الإلكتروني و ذلك بدمج حاجات الزبائن مع التطورات التكنولوجية.

-تفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن: إن من اهم استراتيجيات التسويق الإلكتروني بناء علاقات تفاعلية مع العميل و إعتبره شريك إستراتيجي و يتم ذلك من خلال تفعيل الديناميكية و إستمرارية الإتصال المباشر معه.

-تمركز إستراتيجي في السوق و تحقيق ميزة تنافسية: أن بيئة التسويق الإلكترونية و ما يصاحبها من تطورات هائلة في تكنولوجيا المعلومات قد خلقت فرصا واسعة في دعم الإستراتيجيات المميزة و تحسين الوضع التنافسي للمنظمات.¹

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي،هاشم فوزي دباس العبادي،مرجع سبق ذكره،ص201

الفصل الأول _____ الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني

- توفير منتجات تبعا لرغبات الزبائن فتح التسويق الإلكتروني للزبائن مجالا واسعا لإختيار منتجاتهم حسب الرغبة و اتاح لهم المقارنة بين الاسعار و الجودة و هذا نظرا لما يتم عبه التسويق الإلكتروني من وسائل إتصالية تفاعلية التي تعمل على إشباع حاجات و رغبات الزبائن و كسب رضاهم.

- تخفيض التكاليف و إستخدام التسعير المرن: تعتمد إستراتيجيات التسعير في التسويق الإلكتروني على العوامل و المتغيرات الداخلية و الخارجية التي تكون في حالة تغير دائم إستجابة لحالة السوق و يوفر التسويق الإلكتروني للزبائن تقنيات تمنه من العثور على أفضل الأسعار المتوفرة

- إستخدام أشكال و قنوات توزيع جديدة: يقدم التسويق الإلكتروني سوق إلكتروني قائمة على التبادل بين أطراف العملية التجارية دون اللجوء إلى الوسطاء و يقدم التسويق الإلكتروني الوسطاء بشكل حديث يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية و هي منظمات تسهل عملية التبادل بين المنتجين و الزبائن و عملهم هو عمل مزودي الخدمة التجارية. إستخدام وسائل ترويجية تفاعلية مع الزبائن من أهم وسائل الترويج الإلكتروني في التسويق الإلكتروني هي الإعلانات الإلكترونية حيث تقدم المنظمات رسائل خاصة بها و بمنتجاتها من خلال مواقع إلكترونية محددة في بيئة تسويقية مستهدفة على شكل إعلانات ترويجية جذابة.¹

المبحث الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني.

المطلب الأول: المزيج التسويقي :

لا يوجد تقسيم موحد للتسويق الإلكتروني و ذلك لعدم وجود تقسيم موحد كذلك في التسويق التقليدي و لكن قبل التحدث عن المزيج التسويقي الإلكتروني لا بد من التعرض للمزيج التسويقي التقليدي و ذلك لارتباطهما ببعضهما البعض، فقد ظهر مصطلح المزيج التسويقي لأول مرة سنة 1953 في اجتماع للجمعية الأمريكية للتسويق و الذي قدمها Neil Borden أثناء خطابه² وفي عام 1960 قدم مكارثي McCarthy المزيج التسويقي الرباعي الذي نعرفه حاليا ب 4p و الذي عرفه بأنه جميع العناصر التي تساعد المدراء في زيادة تلبية حاجات السوق ورضا الزبائن.

وقد قسمت هذه العناصر إلى أربع فئات واسعة وهي:

- 1- product المنتج
- 2- place المكان
- 3- price السعر
- 4- promotion الترويج

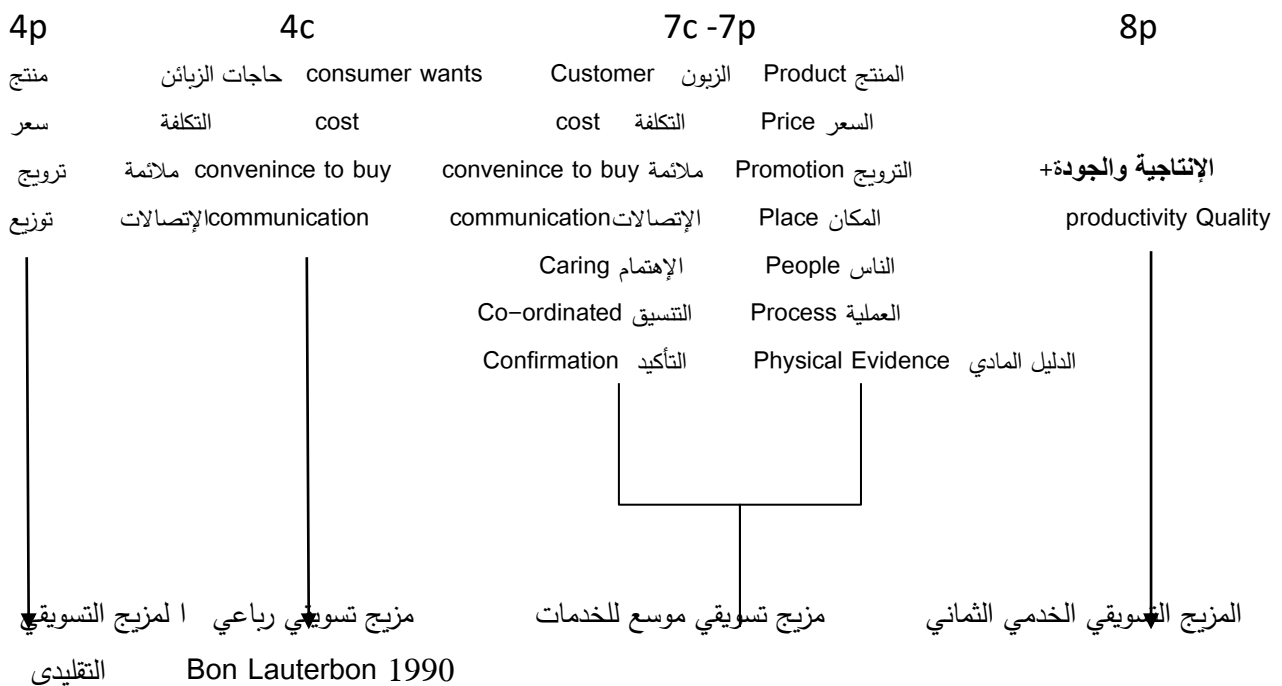
¹ سمر توفيق صبرة، مرجع سبق ذكره، ص 47-48

² صباح رحيمه، ضياء عبد الله ، المزيج التسويقي الإلكتروني للمحتوى الرقمي: دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، المجلات الأكاديمية العلمية العراقية، المجلد 17، العدد 1-2، 2016، ص 27

الفصل الأول الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني

ولكن مع إزدياد شبكة الانترنت و ظهور شركات و مواقع الويب و التسويق الإلكتروني و اتساع حجم الانشطة التجارية عبر الأنترنت ظهرت تقسيمات أخرى للمزيج التسويقي بما و يتناسب مع النماذج الجديدة للتجارة الإلكترونية حيث أصبح لابد على المسوقين التركيز أكثر على عناصر جديدة و تطويرها لتحل محل نموذج 4p البدائي إلى نموذج يتناسب مع السوق الرقمي وقد قدمت العديد من التقسيمات نذكر منها نموذج (Lauterborn 4C ,1990)، نموذج 7C، نموذج 7P، نموذج 8P (Kalyanam and McIntyre 2002)، نموذج (4S Constantinides ,2002)، نموذج (Kalyanam and McIntyre 2002) نلخصها في الشكل الآتي :

الشكل 2.1: نماذج المزيج التسويقي الإلكتروني



المصدر: من إعداد الباحثة

1. نموذج(4C Lauterbon 1990):

إذا قارنا هذه C4 مع P4 يمكننا أن نرى كل من هذه المفاهيم هي نفسها. والفرق الوحيد هو أن P4 هو أكثر توجهاً نحو الشركة حيث أن C4 موجهة نحو المستهلك.

وقد طرح لوتيربوم (1990) نموذج المزيج التسويقي لـ 4C الذي اقترح أن استراتيجيات التسويق التي تتضمن:¹

¹ Kin Meng, Sam, Chris, Chatwin, Measuring E-Marketing Mix Elements for Online Business, International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation, 3(3), 13-26, July-September 2012, P13.

أ. احتياجات المستهلك (costumer wants) (استبدال المنتج): يجب أن يتم بيع ما يريده العملاء وليس ما يمكنك صنعه.

ب. التكلفة لإرضاء (cost) (استبدال السعر): يجب على المؤسسة أن تبذل كل جهد ممكن لتقليل تكلفة تلبية طلب العميل من خلال التسهيلات المختلفة و الظروف المهيئة لإقتناء المنتج.

ج. الراحة للشراء (convenience) (استبدال المكان): ينبغي أن تبذل المؤسسة كل جهد لتقديمها راحة للعملاء للشراء.

د. الاتصال (communication) (استبدال الترقية): التواصل مع العملاء هو أكثر أهمية من الترويج.

2. نموذج المزيج التسويقي الموسع للخدمات 7P-7C

و مع ظهور تسويق الخدمات ظهرت تغييرات على المزيج التسويقي فالبعض كان مع ان المزيج التسويقي للخدمات يبق هو بحيث تتغير فقط المضامين في حين إقترح البعض الاخر إضافة اربع عناصر الى النموذج السابق حيث أضاف بومزوبنتر (Bitner &Booms)أضافا ثلاث عناصر P كاتجاه نحو الخدمات وهذه العناصر هي People الأفراد Process العملية، الدليل أو البيئة المادية¹ Physical Evidence .

اكتسب P مرة أخرى أهمية في خدمات التسويق، هذا P 8 هو عن الإنتاجية والجودة (الإنتاجية والجودة). يعد تحسين الإنتاجية شرطاً ضرورياً لإدارة التكاليف ؛ والجودة ، كما هو محدد من قبل العميل ، أمر ضروري لتمييز نفسه عن موردين آخرين.

*تم إضافة الامتداد "C" الممتد 3 ، الممتد أيضاً ، مما يجعل C7 من تسويق الخدمات. و المتضمن :

-الرعاية: تحتاج الشعوب إلى رعاية كل من العملاء والموظفين في المنظمة.

-التنسيق: لإنتاج أو تصنيع منتج نهائي ، يجب الحفاظ على عملية معينة وتتطلب التنسيق بين العمال والآلات.

-التأكيد: التأكيد على أن تجربة العميل مع الخدمة كانت إيجابية. وهو جانب مهم للغاية في إدارة علاقات العملاء

¹صباح رحيمه، ضمياء عبد الإله، مرجع سبق ذكره، ص29

المطلب الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني :

1. تقسيمات المزيج التسويقي الإلكتروني :

-الإتجاه الاول: المزيج التسويقي الإلكتروني 4P

يرى أصحاب هذا الإتجاه ان عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي نفسها العناصر التقليدية 4p المنتج التسعير الترويج و التوزيع مع إختلافات في الممارسة و التطبيق.

-الإتجاه الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني 4P+2D

يرى jean.j.Rechenmann أن المزيج التسويقي الإلكتروني هو نفس عناصر المزيج التسويقي 4p مع إضافة عنصرين جديدين و هما 2D:¹

*الحوار(Dialog): بمعنى التواصل مع الزبون من خلال الحوار و هو مستجد في عالم التسويق حيث كان الاتصال دائما في إتجاه واحد من خلال الترويج.

*قاعدة لبيانات (Data base): بمعنى تخزين بيانات الزبائن و معالجتها ضمن نظام المؤسسة و من ثم التعامل معهم كل على حدى.

-الإتجاه الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني (4P+P2+C2+S3)

نموذج (Kalyanam and McIntyre,2002) أو بما يعرف بنموذج (4P + p2+C2 + S3) فقد أضاف

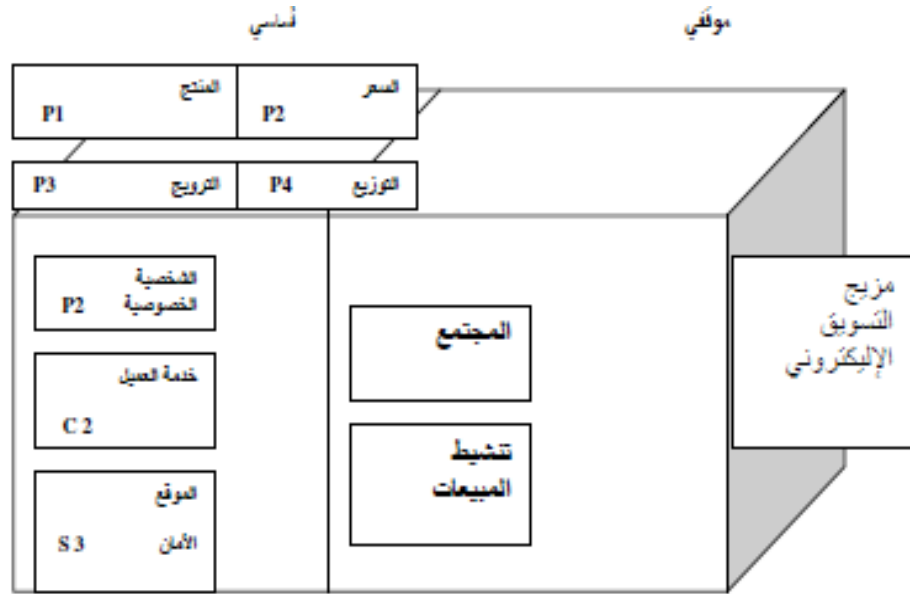
لباحثان كل من :تصميم الموقع،خدمة الزبون،التخصيص، الخصوصية، المجتمعات الافتراضية الامن ، ترويج المبيعات

2

¹ سفيان رقيق،على عز الدين،الإتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد،مجلة البديل الاقتصادي،جامعة الجلفة،المجلد3،العدد،01،2016،ص392

² Kirthi Kalyanam, Shelby McIntyre, The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars, JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE, volume 40, N03,2002,p490-491-492.

الشكل 3.1: المزيج التسويقي الإلكتروني: 4P+P2+C2+S3



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

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

-الموقع يعتبر نقطة وصول رقمية يتم الوصول إليها في أي وقت و في أي مكان و هو عبارة عن علاقة تبادلية تفاعلية تساعد الزبون يمكن للعميل الحصول على معلومات عن المنتجات والأسعار ، والوصول لأحدث ترويج للمبيعات أو طلب دعم العملاء وحتى يكون الموقع فعالا يجب توفر النقاط الآتية¹:

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

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

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

¹عاكف يوسف زيادات و آخرون، التسويق الإلكتروني أسس و مفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية، زمزم ناشرون و موزعون، الأردن، عمان، 2014، ص75-76

الفصل الأول _____ الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني

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

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

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

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

-الخصوصية ظهرت أهمية الخصوصية خاصة بعد حدوث مشاكل ناتجة عن كشف عن بيانات خاصة بالعملاء بعد زيارتهم لمواقع الويب للحصول على بعض الخدمات و من هنا أصبح العميل لا يزود مواقع الويب ببياناته إلا بعد التزامات يقدمها الموقع و عدم إستخدامها إلا في شروط محددة متفق عليها مسبقا فبعض مواقع الويب تقوم ببيع قوائم الزبائن على شركات أخرى و التي تستخدمها في إرسال إعلانات او صور مما يسبب إزعاجا للزبون وهنا تواجه المتاجر الإلكترونية صعوبة في الحصول على بيانات و معلومات الزبائن و عدم إنتهاك خصوصيتهم من جهة اخرى ومن هنا ظهرت قوانين كثيرة تحدد و تنظم كيفية حفظ خصوصية الموقع و أصبحت بعض المتاجر الإلكترونية تخصص جزءا واضحا تحت عنوان سياسة الخصوصية وهي توضح كيفية إستخدام بيانات العملاء التي يجمعها الموقع و يوافق الزبون عليه ومن بين هذه السياسات التي يحددها المتجر او الموقع:

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

الفصل الأول _____ الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني

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

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

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

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

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

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

- **الأمن:** من الوظائف الأساسية في التسويق الإلكتروني و قد برزت أهمية الأمن في تبادلات الأعمال و التجارة الإلكترونية وأعمال الاختراق و التخريب التي أحدثتها من خلال استغلال البيانات المالية للبائع و المشتري و القيام بعملية نصب و الاحتيال فالأمر ليس فقط إتمام الصفقة و إنما هي الحرص على الثقة بين المسوق و العميل عن طريق توفير الأمن الكامل لخصوصيته و للمسوق بحد ذاته خاصة و ان العميل يقوم بإدخال مجموعة من الأرقام السرية لبطاقات ائتمانه و هذا ما يعرضه للخطر وهذا ما يستدعي المنظمة الحرص على الحفاظ على كل بيانات عملاءها و بياناتها لتجنب الخسائر الناتجة عن عمليات الاختراق و القرصنة، فقد قدمت العديد من المؤسسات عبر الانترنت مجموعة من البرمجيات و طرق التشفير و محاربة الفيروسات لتحقيق الأمن و السرية

المطلب الثالث: تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي:

1. ماهو المنتج الإلكتروني

يتطابق جوهر عنصر "المنتج" في التسويق الإلكتروني مع جوهر مفهوم العنصر التقليدي فالمنتج هو كل ما يعرض في السوق بطريقة تسمح بإشباع حاجة¹ كما هو عبارة عن مجموعة من الفوائد و الأرباح التي تلي إحتياجات المؤسسات او المستهلكين أو التي من اجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة .من الممكن أن يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو شيء آخر² . أما الخدمة فهي بحسب جمعية التسويق الامريكية "نشاط ،منفعة أو إشباع يقدم للبيع قد تكون متعلقة ببيع سلع مادية " .وقد عرفها kotler &bloom على أنها "كل نشاط أو منفعة تقدم من طرف لطرف اخر و تكون غير ملموسة ولا تلزم ملكية و إنتاجها قد يرتبط أو لا يرتبط بمنتج مادي "³ ولأجل خلق فرص إضافية لتطوير قنوات التوزيع الإلكترونية، تشجع البيئة الافتراضية على إنتاج السلع والسلع الاستهلاكية، والتي هي أكبر في الطلب بين المستهلكين عبر الإنترنت.

حيث أصبح لزاما على المنظمة إنتاج السلع والخدمات المطلوبة فقط من قبل الزبائن التي يتم إنتاجها ، سواء من حيث ميزات ملموسة (اللون والحجم والوظائف إلخ) ، وكذلك من حيث غير ملموس منها (النقل ، خدمات ما بعد البيع). هذه المنتجات والخدمات تنقسم إلى ثلاث فئات رئيسية ،وهي⁴ :

• المنتجات المادية أو الملموسة مثل الملابس والكتب والالكترونيات والأثاث.

• المنتجات / الخدمات غير المادية ، مثلا تذاكر والتأمين على السفر والعطلات.

• المنتجات الرقمية مثل الإلكترونية كالكتب ، منتجات البرامج... إلخ.

وفي عام 1980 قدم ألفن توفلر في كتابه بعنوان "الموجة الثالثة " مفهوم آخر متعلق بمسائل المنتجات في التسويق الإلكتروني وهو مفهوم "prosumer" وهي كلمة تجمع بين المهنية " professional " و كلمة المستهلك "consumer" حيث يعتبر أن المستهلك تكون متطلباته أكثر عددا و أكثر دقة من المستهلك العادي وتكون لديه معرفة كافية بالمنتج أو الخدمة بشكل محترف حيث يرى توفلر مستقبلاً يخلط بين الإنتاج والاستهلاك حيث تخيل عالما يمكن للمستخدمين المترابطين "إنشاء" منتجات بشكل تعاوني .تم تطوير فكرة "prosumer" مع التطبيقات البديلة ،

¹ Philip Kotler, Marketing Management, Analysis, Planning, and Control, Englewoodcliffs, N.J. Prentice-Hall inc 1989, p139

² محمد طاهر نصير ،التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر و التوزيع ،عمان ،الأردن، 2005، ص281

³ Rama mohana rao ,services marketing, pearson, india, 2007, p06

⁴ Alexandra tâlpău, The marketing mix in the online environment, Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences • Vol. 7 (56) No. 2 – 2014, p54

الفصل الأول _____ الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني

مع تطبيق كبير في التسويق الإلكتروني حيث "Logophilia WordSpy" يعرف "prosumer" على النحو التالي¹:
- المستهلك الذي هو أحد الهواة في مجال معين ، ولكن من هو على دراية كافية بما يتطلبه المعدات التي لديها بعض الميزات المهنية ("محترف" + "المستهلك").

- الشخص الذي يساعد على تصميم أو تخصيص المنتجات ("منتج" + "المستهلك").

- الشخص الذي يخلق السلع لاستخدامها الخاص ("إنتاج" + "المستهلك").

الشخص الذي يتخذ خطوات لتصحيح المشاكل مع الشركات الاستهلاكية أو لتوقع المشاكل في المستقبل ("استباقي" + "المستهلك").

وفي عام 1998 ، اقترح غوش تطوير عروض المنتجات باستخدام الإنترنت قدم مفهوم "القيمة الرقمية" للعملاء واقترح على الشركات طرح الأسئلة التالية على أنفسهم:

* هل يمكنني تقديم معلومات إضافية أو خدمات معاملات إلى قاعدة عملائي الحالية؟

* هل يمكنني تلبية احتياجات شرائح العملاء الجديدة من خلال إعادة تجميع أصول معلوماتي الحالية عن طريق إنشاء مقترحات أعمال جديدة باستخدام الإنترنت؟

* هل يمكنني استخدام قدرتي لجذب العملاء؟

* هل سيتم توظيف عملي الحالي بشكل كبير من قبل شركات أخرى تقدم بعضًا من القيمة التي أقدمها حاليًا؟

إن من أهم التحديات التي يواجهها المنتج في الوسط الإلكتروني أن بعض طبيعة المنتجات لا يمكن لمسها واختبارها في البيئة الرقمية عكس المنتجات المادية ومن أمثلة ذلك منتجات العطور و الذي يعتبر تسويقها أمرًا صعبًا خاصة أن العميل لا يستطيع أن يشتم رائحة العطور من أجل الاختيار أو منتجات مثل الطعام وهنا العميل لا يستطيع القيام بعملية التذوق و من اجل تدارك هذا التحدي لابد للمنظمة أن توفر كم هائل من المعلومات و المزايا للمنتج و تقديمه بأفضل صورة ممكنة و بطريقة جذابة ومن كل الزوايا خاصة أن التكنولوجيا الحديثة تسهل القيام بتقديم المنتج بهذا الشكل من خلال عرض صور و تكبيرها و بتقنيات كثيرة أو فيديوهات إلخ هذا ما يضيف للمنظمة أهمية أكثر للعلامة التجارية وبناء مستوى عال من ثقة العملاء عبر الإنترنت و أيضا كسب ولاء المستهلك في بيئة الإنترنت يلعب دورا هاما ويستند أكثر من ذلك بناء علاقة الثقة في المنتج نفسه.

¹ PR Smith, Dave Chaffey, eMarketing eXcellence, the heart of e-business, butterworth heinemann, england, 2002, p31- p41

1.1 خصائص المنتج الإلكتروني:

- إمكانية الحصول على المنتج من أي مكان في العالم و في أي وقت مع إمكانية الحصول على جميع المعلومات و البيانات حول المنتج قبل الشراء مع إمكانية توفير خدمة تجربة المنتج قبل استخدامه مما يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج.
- وجود علاقة تفاعلية بين المنظمة و العميل و بالتالي إمكانية المنظمة إشراك العميل في عملية تصميم المنتج بناء على تفضيلاته و رغباته و بالكمية التي يريدتها.

- توفر طرق الدفع إلكترونيا مما يسهل في توفير الوقت و إختصار المسافات فبدل الذهاب إلى بلد ما أصبح العميل بكبسة زر أن يقوم بعملية الشراء دون عناء التنقل لبلد آخر أو تحمل مشقة السفر و من منزله أو مكان عمله و دون ان يضطر إلى الذهاب إلى البنك.

- خاصية التسليم الرقمي لبعض المنتجات كالكتب أو البرمجيات أو استشارات طبية او قانونية ... الخ

- إختلاف إستراتيجية التسويق الإلكترونية عن التقليدية و ذلك إختلاف خصائص البيئة و خصائص المنتج ألزم المنظمة إجراء تعديلات أكثر مرونة و تكيفا مع خصائص العالم الافتراضي .

و لتلبية إحتياجات الزبائن يتم مراعاة عدة جوانب يلزم توفرها في المنتج الذي يتم طرحه عبر الانترنت وهي:
توفر مواصفات الجودة في المنتج

توفر علامة تجارية للمنتج وهي العلامة التي تميز الشركة عن منافسيها و مركزها في السوق وهي تبرز مجموعة الخصائص التي تعبر عن مستوى جودة المنتج و درجة الإعتمادية .. و تعتبر العلامة التجارية عامل مهم من اجل إبراز و ترسيخ المركز الإستراتيجي للمنتج في الأسواق المستهدفة عبر شبكة الانترنت.

التمييز وذلك بتوفير معلومات كاملة عن المنتج بوضع ملصقات مباشرة حول المنتج عبر الانترنت تحدد كيفية إستخدام المنتج مكوناته مدة صلاحيته ...

خدمات الدعم : وهي جدا مهمة خلال عملية الشراء وما بعد الشراء تتفاعل فيها الشركة مع زبائنها بشكل مباشر البريد الإلكتروني للموقع تساعد الشركة بتوطيد علاقتها أكثر مع زبائنها و كسب رضائهم وولائهم .

2.1 دورة حياة المنتج الإلكتروني:

يمر المنتج العادي كما هو متعارف بمراحل أساسية و هي :¹

مرحلة التقديم وهي مرحلة تقديم المنتج في السوق لأول مرة ويتم إنفاق مبالغ كبيرة ز إرتفاع تكلفة التوزيع و الترويج لإقناع المستهلك بجودته و إستمالة الموزعين للتعامل مع المنتج و تحفيزهم لقبوله نسبة النمو بطيئة و إنخفاض في الأرباح

¹ هشام حريز، بوشمال عبد الرحمان، التسويق كمدخل لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، مكتبة الوفاء القانونية، ط1، الإسكندرية، مصر، 2014، ص45-46

الفصل الأول _____ الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني

-مرحلة النمو وهي مرحلة إنطلاق و تطور المنتج تبدأ الأرباح بالتزايد ثم تصل إلى مرحلة إلى الإنخفاض فتقوم الشركة بتخفيض الأسعار و إتخاذ إجراءات

-تحسين المنتج أو إضافة خصائص جديدة له

-البحث عن منافذ جديدة للتوزيع لتغطية أكبر حجم من السوق

-البحث عن قطاعات جديدة من السوق و إجتهاها بعمل تخفيضات للأسعار بالأخذ بعين الإعتبار القوة الشرائية لكل قطاع و من ثم السيطرة على حصة كبيرة من السوق الكلي.

-مرحلة النضوج: تبدأ السوق بمرحلة تشبع من المنتج بشكل تدريجي و تبدأ الأسعار بالتناقص وتعتبر هذه المرحلة أطول مرحلة للمنتج إذا سارت الامور بشكل طبيعي ولأجل ذلك تعمل المنظمة على إطالة عمر المنتج من خلال تكثيف عملية الترويج و إضافة تغييرات و تعديلات على المنتج ليصبح أكثر تنافسية و لالتالي الحفاظ على حصتها السوقية

-مرحلة التدهور :وهي مرحلة الإنخفاض السريع في المبيعات و تدهور و سقوط المنتج و يكون هذا التدهور في الأرباح على مدى زمني طويل او قصير و هنا تبدأ مرحلة الإنسحاب من ميدان إنتاج السلعة أو التخلي عن الأصناف التي لا تلقى إقبالاو الإبقاء على التي لازلت مطلوبة

أما بالنسبة للمنتوج الإلكتروني غالبا ما تكون دورة حياته في مرحلتين اساسيتين

-مرحلة التقديم و التي تكون اطول نسبيا و إذا ام يتلق المنتج نجاحا يتم إستبداله بمنتج اخر أو علامة تجارية اخرى و ذلك من اجل كسب الوقت .

-مرحلة التدهور و هي مرحلة سريعة جدا و لا بد للمنظمة أن يكون لها استراتيجيات معينة لعملية إستبدال المنتج بأخر و كمثال على هذا تسعى شركة أمازون إلى تنويع منتجاتها كتقديم الكتاب الإلكتروني "e-book" إلى جانب تقديم الكتاب السمعي "Audio-book" الذي يتيح السمع أثناء القراءة بتسليط الضوء على النص من أجل تسهيل و إستيعاب أكثر كما دخلت شركة أمازون سوق الهواتف الذكية في إطار سياسة تنويع منتجاتها.¹

2. السعر الإلكتروني:

1.2 السعر :

ويعد السعر أهم عناصر المزيج التسويقي بإعتباره العنصر الوحيد الذي يمثل الإيراد للشركة، في حين أن باقي العناصر تمثل تكاليف علي الشركة، لذلك تسعى الشركة إلي القيام بتحديدده بشكل مناسب ووفق أسس وآليات يتم دراستها بشكل دقيق وجيد.

¹ليلي مطالي، كمرجع سبق ذكره، ص69

الفصل الأول الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني

السعر ليس مجرد مبلغ يدفعه العملاء مقابل استخدام منتج أو وجود منتج الخدمات. السعر هو العامل الأكثر تأثيراً في شراء المنتج (وجهة نظر المستهلكين) وللحصول على ربح من بيع المنتج (وجهة نظر المصنعين). و تتميز عملية التسعير عبر الانترنت بالمرونة، إذ يسهل على المؤسسة تخفيض أسعارها و ذلك لم تقدمه الانترنت من معلومات حول حالة السوق، ووضعية المنافسين، أذواق و رغبات الزبائن و العديد من العوامل في تحديد عملية التسعير.

هو مبلغ من المال الذي يكون فيه البائع على استعداد لبيع المنتج و يكون فيه الزبون على إستعداد لشراءه و يتم تعيينه إلى مستوى يضمن تغطية تكاليف إنتاجه و يوفر حافز ربح كاف لمواصلة إنتاج المنتج و تقديم خدمة عملاء جيدة و يوفر حافزاً كافياً للعميل و يلي رغبته¹. و يعتبر السعر من اهم عناصر المزيج التسويقي نظرا لما له من تأثير على المستهلك و كذلك على حجم المبيعات و إيرادات الشركة. و تقوم كل شركة بتسعير منتجاتها حسب الإستراتيجية التي تتناسب مع أهدافها و خططها و تعبر عملية التسعير عملية صعبة تحتاج خبرة مهنية و مهارة و أفراد أكفاء قادرين على دراسة و تحليل الشركة و السوق و جميع العوامل التي لها علاقة بعملية التسعير و البيع.

1.1.2 أهمية السعر: يعتبر السعر من اهم عناصر المزيج التسويقي و تظهر أهميته كالآتي:

- مصدر للعائد و الربح الذي يغطي تكاليف باقي عناصر المزيج التسويقي
- مؤشر للجودة و وسيلة إتصال بالزبون إذ في التصور الذهني للزبائن هناك علاقة بين الجودة و الأسعار المرتفعة
- السعر مجال للتنافس و وسيلة للتغلغل في السوق و زيادة الحصة السوقية إذ يمكن أن يكون بديلا عن الترويج لتسويق المنتج.

2.1.2 أهداف التسعير: تسعى المنظمة من خلال عملية التسعير على التركيز أهداف عديدة و تحرص على تحقيقها و تمكن السياسة السعرية أن تركز على خمس أهداف رئيسية²:

- **البقاء:** أه الهدف الأساسي لكل شركة هو ضمان البقاء و الإستمرارية لذلك تلجأ إلى تخفيض أسعارها في محيط يتميز بالمنافسة الشديدة من أجل إحداث ردة فعل في السوق .
- **تعظيم الأرباح** و يعد أحد أهم أهداف التسعير و تحقق المنظمة السعر المناسب الذي يحقق لها تعظيم في الأرباح وهذا الهدف ليس بالسهولة تحقيقه فعليها ان تكون دقيقة في تقدير حجم الطلب و التكاليف و مراعاة التأثيرات على باقي عناصر المزيج التسويقي و ردود المنافسين و أسعار السوق .

¹ Ira.s.kalb,e-marketing what went wrong and how to do it right,K&A press,santa monica california,2edition,2002,p11

² كيلي مطالي، مرجع سبق ذكره، ص83

الفصل الأول _____ الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني

-تعظيم الحصة السوقية: تسعى المنظمة إلى تعظيم ارباحها من أجل زيادة في حصتها السوقية او على الأقل الحفاظ على حصتها السوقية لأنها ترى بأن زيادة حجم المبيعات يمكن أن يمنحها فرصة في تخفيض كلفة الوحدة الواحدة مع زيادة الأرباح على الأمد البعيد أي بفضل إقتصاديات الحجم تكاليف منخفضة و بالتالي أرباح معتبرة و تطبق بما يسمى سعر الإختراق.

-الريادة في الجودة : و هنا تقوم الساسة السعرية للمنظمة على أساس النوعية و بالتالي تكون أسعارها مرتفعة مقارنة مع منافسيها لما تتميز به منتجاتها من جودة مقارنة بالمنتجات البديلة أو المشابهة في السوق و هي تتبنى هنا سياسة سعر الكشط وهو يبرز أفضلية المنتج من خلال تسليط الضوء على تحسين أو تجديد للمنتج و هي ساسة سعرية تتبناها شركة . apple

2.2 تعريف السعر الإلكتروني:

ويمكن تعريف السعر الإلكتروني على انه القيمة النقدية التي يدفعها الزبون إلكترونياً بواسطة الدفع الإلكتروني أو التقليدي مقابل الحصول على المنتج الإلكتروني الذي تم شراؤه بواسطة الانترنت بما يوافق حاجاته و رغباته.

تقدم الإنترنت العديد من المزايا الشركات التي تستخدم قدراتها في الإعداد وإدارة الأسعار بمزيد من الكفاءة لمنتجاتها وخدماتها. هذه المزايا يسمح بتحديد السعر بدقة أكبر وفي الوقت المناسب اخذه بعين الإعتبار قيمة العميل ، والأسعار التنافسية و ظروف السوق و تحليلها.

و في دراسة تحليلية السلوك الفعلي للشراء عبر الإنترنت سواء للشركات أو المتسوقين باستخدام عينة من أكثر الأنشطة نشاطاً عبر الإنترنت من بين فريق Media Metrix الأمريكي الذي يضم 50000 شخص وجدت:

89% من المشترين عبر الإنترنت يشتررون من أول زيارة للموقع فئة الكتب و بنسبة 84 للمشترين لفئة الالعاب و 81 للموسيقى و 76 للمشترين للإلكترونيات أكثر من 29 في المئة من المستخدمين هم "Simplifiers" ، يبحثون أكثر عن وعد الراحة "نهاية إلى نهاية" متفوقة بدلاً من السعر.

36 في المئة الذين يستخدمون الإنترنت في المقام الأول للاتصال بالأصدقاء و العائلة إذا قاموا بشراء عبر الإنترنت فإنهم يفضلون نفس العلامات التجارية التي يشترونها في الواقع (offline).

8 في المائة فقط من المستخدمين هم "مساومون" ، الذين يبحثون عن الترفيه عن طريق البحث بقوة عن أفضل العروض عبر الإنترنت.

3.2 خصائص التسعير الإلكتروني:

مزايا التسعير الإلكتروني: أن عملية التسعير سواء على الإنترنت أو غير الإنترنت ترتبط حسب درجة المنافسة وحسب الأهداف الاستراتيجية لتحقيق مستوى الأرباح. و بفضل الإنترنت و على كل المستويات الاستراتيجية والتكتيكية ، تسمح الإنترنت للشركات تحسين أسعارها على ثلاثة أبعاد و بدرجة مرونة تمكنها من تعزيز أرباحها على النحو الآتي¹ :
-الدقة في تحديد الأسعار هذه الدقة ناجمة عن مدى توفير الإنترنت للبيانات و المعلومات اللازمة لرسم استراتيجية في تحديد السعر الإلكتروني إن الدقة في تحديد الأسعار تساعد المنظمات بشكل كبير على وضع مستويات أسعار مناسبة و بالتالي استقطاب عدد من الزبائن و استهداف أسواق معينة خاصة ان الإنترنت تتيح إجراء بحوث تسويقية و بتكاليف منخفضة.

-الإستجابة السريعة لتغيرات السوق: إن خاصية التحديث الفوري في شبكة الإنترنت تساعد المنظمات على تغيير الأسعار استجابة لتغيرات السوق السريعة مثل العرض و الطلب تغيرات أسعار المنافسين ،التغير في الظروف الاقتصادية ،منافسة المنتجات البديلة و بالتالي يكون التسعير عبر الإنترنت أكثر مرونة مقارنة بالتسعير التقليدي حيث يخلق ميزة للمنظمات أن يكون لها قراءة صحيحة وفي الوقت المناسب لصناعتها التوازن بين العرض والطلب.

تجزئة الأسعار: إن عملية تقييم المنتج و فوائده تختلف حسب نظرة كل زبون هذا الاختلاف يجعل الزبائن مستعدين لدفع أسعار متباينة إن جمع قواعد البيانات المخزنة على أجهزة كمبيوتر العملاء من خلال ملفات تعريف الارتباط تساعد المنظمة بتحديد القطاعات السوقية التي تناسبها بالأسعار التي تحقق أهدافها و تحديد سعر مناسب لكل شريحة من الزبائن و ذلك بتتبع سلوكيات شرائهم و استهدافهم بعروض ترويجية مصممة خصيصا لهم .

و نظرا للمزايا التي تقدمها الإنترنت و التسويق الإلكتروني يسعى الزبون أو المتسوق إلى البحث عن المنتجات و المقارنة بين أسعارها كما يعطي فرصة للمنتجين لإجراء مقارنة بين تكاليف إنتاجهم و تكاليف المنتجات المنافسة² ، لذلك يحتاج المسوقون الإلكترونيون إلى تقديم أفضل صورة للشركة ، و توقعها ، والعمل على تطوير استراتيجيات المنتج الخاصة بهم حتى يتمكنوا من إقناع المشتري بأن الشراء منهم سوف يحقق أكبر عائد على الاستثمار بغض النظر عن سعر الشراء للمنتج ، و تعتبر عملية التسعير عملية ديناميكية مرنة و متغيرة باستمرار و يوميا و أحيانا في اليوم الواحد.

في بيئة الأعمال التقليدية ، تحسب الأسعار بعد حساب جميع التكاليف و من ثم يحدد ثمن المنتج أو الخدمة. أما في بيئة الإنترنت فقد سمحت بإنشاء أسعار تنافسية مقارنة بالبيئة التقليدية بسبب نقص تكاليف مثل التخزين والموظفين

¹ McKinsey Marketing Practice, Internet Pricing A Creator of Value – Not a Destroyer, McKinsey&Company,2000, p3-p4-p5.

² محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص136

الفصل الأول _____ الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني

والمواقع لديها اختفت أو تضاءلت بشكل ملحوظ بسبب المحلات التجارية على الإنترنت، فعندما يتعلق الأمر بالمحلات التجارية التقليدية فحوالي 10-15 % من السعر هو تكلفة التخزين ، مراقبة المخزون والتسليم. أما في بيئة الإنترنت ، هذه التكلفة تدخل ضمن تكلفة التوصيل كما ظهرت شركات البريد السريع تسمح لتجار التجزئة على الإنترنت لممارسة التسليم المنخفض بأقل تكاليف التسليم لمنتجاتهم و بأقل بكثير في الوقت .¹

4.2 محددات السعر في بيئة الأعمال الإلكترونية: من أهم محددات تسعير المنتجات التي تسوق و تباع عبر الانترنت:²
محددات داخلية:

- حسب أهداف تسعير المنظمة قد تكون من أجل تعظيم الربح او زيادة الحصة السوقية او مواجهة المنافسة و بالتالي تغيير الأسعار حسب هذه التغيرات
- مستوى تقديم خدمات ما بعد البيع مما يجعل الإدارة التسويقية تضع أسعار مناسبة للمنتجات و الخدمات
- مستوى القيام بعمليات التطوير والتحسين المستمر للمنتجات و الخدمات المقدمة
- التكاليف و هامش الربح
- مستوى الابتكار في التصميم و المواصفات الفريدة للمنتج
- الإسم و العلامة التجارية لكل صنف من المنتجات المقدمة للبيع عبر الانترنت

محددات خارجية:

- تقلبات الاسعار المستمرة إستجابة لظروف و أسعار الانترنت المتغيرة بشكل سريع ومرن.
 - أسعار المنتجات المنافسة المطروحة للبيع عبر الانترنت.
 - درجة الإلحاح في الطلب و القوة التفاوضية للمشتريين عبر الانترنت.
 - التشريعات القانونية و الحكومية التي تحكم نشاطات الشركات التي تنشط عبر الانترنت.
- يتم تشكيل سعر السلع في التجارة الإلكترونية وفقا لقواعد تكوين السعر الكلاسيكي حيث تستند طرق التسعير على³:
- التكلفة ، وقيمة العميل ، والمنافسين و الطلب :
- أ- **التسعير المستند للتكلفة:** تحرص المنظمة على تحديد سعر يغطي كل تكاليف الإنتاج التوزيع و البيع كما تحاول المنظمة تخطي نقطة التعادل الذي يحقق فيه مستوى النشاط لا ربح و لا خسارة و تغطي كافة التكاليف الثابتة و المتغيرة.

¹ Alexandra tălpău, op cite, p54

² يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، ط3، مرجع سبق ذكره، ص172-182
³ ليلي مطالي، مرجع سبق ذكره، ص90، ص91.

الفصل الأول _____ الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني

ب-التسعير على أساس المنافسة تحدد المنظمة السعر على ضوء أسعار منافسيها بحيث تحاول وضع سعر يلائم الصناعة التي تنمي لها في السوق و تكمن الصعوبة هنا صعوبة التقدير في وضع السعر و صعوبة معرفة ردود المستهلك و المنافسين حول تباين الاسعار في السوق.وتشمل الإستراتيجيات التسعيرية المستندة على المنافسة حول:

*التسعير الإختراقي: وتستخدم في الشركات التي تتبع إقتصاديات الحجم

*كشط السعر: و يحصل هذه الإستراتيجية خاصة في بداية الأمر عندما تقرر المنظمة وضع أسعار عالية لإسترداد مصاريف الإستثمار في البحث و التطوير.

ج-التسعير على أساس الطلب: تستند المنظمات على تحديد السعر حسب الطلب على المنتج و كلما إرتفع الطلب إرتفع السعر و ينخفض بإخفاض الطلب في حين تلجا الفنادق في رفع أسعارها في فترات الذروة و تخفضها في فترات التي يكون الطلب منخفضا و إن كان يفترض ان رفع الاسعار يؤدي إلى إخفاض الطلب عليها لكن تدخل عوامل أخرى مثل الجودة وصوره العلامة مما يرر إرتفاع السعر و يدخل هذا بما يسمى مرونة الطلب في تفسير العلاقة بين الطلب و السعر.

د-التسعير المستند للعميل: يتم تحديد السعر بناءا على الأبعاد السيكولوجية للعميل سواء كان فرد أو مؤسسة بإعتبار ان كلاهما يكون لديه فكرة عن السعر المناسب لبعض المنتجات وهذا ما يعتبر أمر ضروريا بالنسبة للمنظمة عند إعداد إستراتيجية سعرية وذلك بالقيام ببحوث و دراسات ميدانية بهدف تشخيص سلوكيات و إدراك المستهلكين و توجهاتهم السعرية لوضع أسعار و مجالات سعرية مناسبة و مقبولة.

أسلوب المزادات في التسعير: لقد احدثت المزادات ثورة في عالم التسعير و هي من أكثر الطرق شعبية في الشراء عبر الشبكة و قد انتشر أسلوب المزادات بكثرة على الانترنت حيث يجري إنجاز صفقات تجارية بتجميع أصناف كبيرة من المنتجات مما يسمح بتجميع أعداد كبيرة من المشترين و تكون المزادات غالبا صالحة لمدة تتراوح بين 2سا إلى 24سا و تلجأ المنظمات غالبا إلى أسلوب المزايدة كخيار ترويجي او كخيار تسعيري.¹

- كخيار ترويجي تلجأ المنظمة الى هذا الخيار في حالة رغبتها تصريف فائض من المنتجات او عندا تتوقف المنظمة عن تصنيع منتج ما بسبب تقدمه التكنولوجي لهذا تتبع هذه الاستراتيجية من اجل تحفيز البيع.

- كخيار تسعيري: تلجأ المنظمة إلى اسلوب المزاد كخيار تسعيري من اجل الوصول إلى الأسعار التي ترغب فيها . و يوجد العديد من أشكال المزادات عبر الأنترنت :²

¹ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيح التسويقي، دار وائل للنشر و التوزيع، الاردن، ط2، 2007، ص203-204

² سمر توفيق صيرة، مرجع سبق ذكره، ص118-119

أ- المزاد من حيث تحديد سعر أدنى

*مزاو ذات حد سعري أدنى: تحدد المنظمة حد سعري أدنى و يكون غير مععلن عنه و تحتفظ به المنظمة سرا و لا يرسو المزاد على احد المزايدبن إذا لم يصل إلى الحد السعري الأدنى المحدد و في ظل عدم معرفة المزايدبن السعر فهذا يحفزهم في زيادة عملية المزايدة و التي تدخل ضمنها عنصر المغامرة و التحدي

—مزاو دون حد سعري أدنى: وفق هذا الأسلوب يرسو السعر على أعلى مزايد و لا يكون السعر محدد مسبقا

ب- المزادات من حيث الصنف : و هي مزادات تكون إما على وحدة واحدة من المنتج أو على عدة وحدات من المنتجات.

ج- المزاد العلنية العادية: من يقدم أعلى سعر يربح المزاد و يسعى البائع للحصول على أعلى سعر و يتم تحديد بداية و تاريخ إنتهاء المزاد .

د- المزادات الهولندية: عكس المزاد العادي و في هذا المزاد يعرض البائع عدة وحدات من السلع و يمكن ان يفوز عدة افراد في المزايدة يحصل المزايد على ما يريد من الوحدات بأقل سعر زايد به .

هـ- المزاد العكسي : و هي عكس المزادات السابقة حيث يكون التحكم في السعر من طرف المشتري و تكون المنافسة بيت البائعين و يحدد المشتري السلعة و الكمية و السعر و يبدأ البائعون بتقديم عروضهم.

ولكن يبق أسلوب المزاد يلق تحديات و التي تواجه الباعة و المشترين في إبرام صفقات من خلال المزادات عبر الانترنت كمشكل الثقة فيا بخص عملية الدفع، لذلك ظهرت شركات خاصة عبر الانترنت تمارس عملية التخليص و الضمان حيث تعمل كوساطة من اجل إبرام و تخليص الصفقات و ذلك بان يقوم المشتري بدفع ثمن الصفقة إلى هذه الشركة التي تقوم بدورها بإبلاغ البائع بشحن و تسليم السلعة و يكون امام المشتري يومان للتأكد من مواصفات الصفقة فإذا كانت مطابقة للصفقة تقوم الشركة بدفع المبلغ إلى البائع، أما في حالة العكس يتم إلغاء الصفقة و هي تتقاضى عمولة محددة مقابل الضمان و التخليص و من أمثلة هذه الشركات :trade direct شركة شركة i-escrow¹

5.2 إستراتيجيات التسعير الإلكتروني:

أ- التسعير الثابت: أو تسعير القائمة هو التسعير الذي لا يتغير و أي ان البائع يضع سعر و الكل يدفع نفس القيمة.

ب- التسعير الديناميكي: تتحدد الأسعار حسب تغيرات السوق و حسب الطلب المنافسة و التكاليف او عوامل اخرى

ج- التسعير الجزأ: يتجزأ السعر و الذي يكون مختلفا حسب اختلاف الزبائن بحيث يكون السعر لنفس السلعة او الخدمة

¹ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيح التسويقي، ط2، مرجع سبق ذكره، ص210

الفصل الأول _____ الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني

بسعيرين او اكثر بناء على التجزئة و ليس على التكلفة وتستخدم المنظمات هذا التسعير كاستراتيجية لتجزئة الزبائن حسب استخدامات المنتج او حسب متغيرات أخرى.¹

6.2 فوائد التسعير الإلكتروني:

أ- بالنسبة للبائع:

توفر الأنترنت للبائع المعلومات حول أسعار المنتجات المنافسة و أسعار المنتجات البديلة مما سهل عملية التسعير -تساهم الانترنت في منح فرص تسويقية جيدة للباعة للدخول في الأسواق العالمية و الانفتاح على الدول الأخرى و بالتالي زيادة عدد الزبائن المحتملين -زيادة حجم المبيعات نتيجة إمكانية الوصول إلى أعداد كبيرة من العملاء -تحسن من تنافسية المنظمة نتيجة استخدام التقنيات الحديثة في عملية التسعير

ب- بالنسبة للمشتري:

-توفر الانترنت كمية هائلة من المعلومات حيث يتم إعلام العملاء جيداً حول بدائل المنتج أو الخدمة ، وفوائد المنتج ، والميزات ، والصفات والأسعار عبر الإعلانات ، مجموعات الأخبار ، الشبكات الاجتماعية . -إمكانية المقارنة بين الاسعار فالمستهلكون بطبيعتهم حساسون للأسعار لأن انهم يريدون الحصول على أقصى الفوائد بما يحصلون عليه من شراء منتج أو خدمة لذلك هم عقلانية جدا فيما يتعلق بأموالهم و الوقت. -إمكانية التواصل و التفاعل بين المشتري و البائع.

3.التوزيع الإلكتروني:

1.3 التوزيع: يمثل التوزيع عنصراً هاماً في عناصر المزيج التسويقي التقليدي والإلكتروني علي حداً سواء فهو عبارة عن الوسيلة التي يتم من خلالها توصيل المنتج إلى العميل المستهدف، وكذلك جميع الأنشطة التي تضمن الحماية والحفاظ علي المنتج من كافة أشكال التلف.

و يعرف التوزيع على أنه العملية التي يتم من خلالها نقل السلع والخدمات من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها واستعمالها.²

¹ محمد طاهر نصير، مرجع سبق ذكره، ص307

² نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2006، ص295

2.3 أهمية التوزيع:

- تعتبر عملية التوزيع عملية جوهرية و أساسية والتي تسعى من خلالها المؤسسة إلى إيصال المنتج و تقديمه إلى الزبائن بأحسن الطرق و تتضح أهمية التوزيع فيما يلي¹:
- الملائمة بين جانبي الإنتاج و الإستهلاك من خلال تحقيق المنفعة الزمانية و المكانية خاصة عند إشتداد الطلب و في اماكن عديدة.
 - رفع مستوى الأداء من خلال تخفيض التكاليف و الإلتزام بالمواعيد و التسليم الدقيق و جدولة العمل مما يخلق توازن بين الكلفة و الأداء الفعلي و المتوقع.
 - تحقيق الإستقرار في الأسعار من خلال تأمين التوازن بين العرض و الطلب.
 - تعظيم العائد و الحصة السوقية و الحفاظ على مستوى معين من الارباح من خلال تخفيض تكاليف التشغيل الكلية و زيادة حجم المبيعات .
 - تحقيق رضا الزبون من خلال تقليص حجم الإنتظار للحصول على الخدمة .

3.3 طرق التوزيع في ميدان الأعمال الإلكترونية

- بعد القيام بعملية البيع و الشراء عبر شبكة الأنترنت يتبع ذلك عملية توزيع المنتج المباع (التسليم) فيختلف أسلوب التوزيع بإختلاف صورة و طبيعة المنتج سلعة أو خدمة:²
- توزيع السلع** تتم عملية ترويج وبيع السلع على الشبكة اما عملية توزيعها فيكون من خلال الإعتماد على النظم اللوجيستية الداعمة بمعنى عملية الترويج و البيع تكون إفتراضيا و عملية التوزيع تتم على أرض الواقع.
 - **توزيع الخدمات** يتم توزيع لخدمات المباعه بأساليب كثيرة- :
 - أ- عبر موقع المنظمة البائعة : وذلك من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة سر يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد دفع الثمن المطلوب من بينها مشاهدة بعض الوثائق أو البرامج أو الأفلام وغيرها.
 - ب- بأسلوب التحميل : يعتمد هذا الأسلوب كتي ار في بيع البرامج وملفات الصوت والصورة وغيرها و ذلك بعد أن تحصل المنظمة الثمن المطلوب.
 - ج- التوزيع المهجين : وهو التوزيع الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية على الأنترنت والآخر يكون واقعي مثل خدمات تذاكر الطيران و حجوزات الفندق

¹ يوسف حجيم، هاشم فوزي، مرجع سبق ذكره، ص286-287

² يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيح التسويقي، ط2 مرجع سبق ذكره، ص255-256

الفصل الأول _____ الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني

د- استخدام البريد الإلكتروني في التوزيع تباع الكثير من الخدمات عبر الأنترنت ويجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني مثل (خدمات بيع الملفات المختلفة وخدمات الحجز في الفنادق، تذاكر الطائرات)...و يستخدم البريد الإلكتروني من خلال إرسال إشعارات بين الزبائن و المنظمة لتأكيد استلام و شحن طلبياتهم كما تتلقى من الزبائن إشعارات حول المواصفات المطلوبة و الموعد المحدد مما يساعد المنظمة في تطوير إدارة الجودة الشاملة و تطوير نظم التسليم

4.3 عناصر نظام التوزيع:

و يتكون من بعدين أساسيين:

أ- **التوزيع المادي:** أن عملية التوزيع و التي تتطلب الحصول على المنتج المناسب و إيصاله إلى الزبون المناسب في الزمان و المكان المناسب و بأقل تكلفة كما تعتبر عمليتي النقل و التخزين أهم عاملين في عملية التوزيع فبالرغم من تطور التسويق الإلكتروني و ظهور التوزيع عبر الأنترنت إلا أن التوزيع المادي مازال محافظا على مكانته و لم تستغن عنه وإنما طور بحسب التطورات الجديدة في مجال التوزيع و الإستعانة بالوسائل اللوجستية لشركات التوصيل و التي أصبح يطلب منها فعالية أكثر في التوصيل و النقل و الشحن و في مدة قصيرة نسبيا خاصة انه أصبح بإمكان العميل الإلكتروني تتبع عمليات الشحن و التوصيل.

ب. قنوات التوزيع:

قناة التوزيع عبارة عن مجموعة من الشركات المستقلة تعمل معا لنقل منتج و معلومات من المزود للزبون و هي تتكون من ¹:

منتجي أو مصنعي المنتج أو الخدمة، الوسطاء و هم الشركات التي تربط بين المشتريين و البائعين و تسوي المعاملات بينهم المستهلكون أو الزبائن و هم الذين يستهلكون المنتج أو الخدمة. و تنقسم قنوات التوزيع إلى قنوات توزيع مباشرة و غير مباشرة:

- **قنوات التوزيع المباشرة:** و تعتبر من أقصر قنوات التوزيع وتكون دون مشاركة الوسطاء و تكون عن طريق البيع المباشر أو الشخصي أو عن طريق البريد و من مميزات التوزيع المباشر إنخفاض أسعار البيع لعدم وجود وسطاء تستخدم طريقة التوزيع المباشر في حالة عندما تكون السلع المسوقة سريعة التلف و كذلك عندما يرغب المنتج بتحقيق رقابة على السوق لضمان تفعيل الجهود البيعية.

- **التوزيع غير المباشر** عندما لا تتمكن المنظمة من توزيع منتجاتها بشكل مباشر على زبائنها تستخدم و سيط أو مجموعة من الوسطاء وهم تجار الجملة و تجار التجزئة و الذين يقومون بشراء المنتج بهدف إعادة بيعه أو يكون الوسيط

¹ توري منير، التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014، ص146

الفصل الأول _____ الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني

عبارة عن وكلاء بيع أو وكلاء شراء أو سمسارة و هم لا يقومون بشراء المنتج بل يقومون بتحقيق الإتصال بين المنظمة و الزبون مقابل الحصول على عمولة لقاء إتعابهم.

و هناك عدة منافذ للتوزيع غير المباشر:¹

-منفذ ذو حلقة وسيطية واحدة و هو أقصر المنافذ غير المباشرة و يوجد بين المنظمة و الزبون وسيط واحد وهو تاجر التجزئة.

-منفذ ذو حلقتين وسيطيتين الوسيطين هما تاجر الجملة و تاجر التجزئة.

-منفذ ذو حلقات وسيطية ثلاث وهم تاجر التجزئة و تاجر الجملة و السمسار.

-أكثر من ثلاث وسطاء و يكون عند وجود أكثر من تاجر جملة خاصة في حالة المنتوجات المستوردة و المعاد تصديرها للخارج.

3.5 تقنيات التوزيع في ظل التسويق الإلكتروني:

إن استخدام الانترنت في عملية التوزيع لم يبلغ كل قنوات التوزيع التقليدية الأخرى التي تعتمد على الوسطاء من تجار ووكلاء و سمسارة وإنما أصبحت توفر مجالا و إمكانيات واسعة لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين و الزبائن ومن أهم هذه التقنيات

أ-البيع المباشر: تعمل المنظمة في حالة البيع المباشر مع الزبون مباشرة عن طريق الأنترنت أو البريد الإلكتروني أو الهاتف و يكون تواصل مباشر بينهما دون الحاجة إلى وجود وسطاء

ب-الوسطاء الإلكترونيون لقد سمح التسويق الإلكتروني بظهور ما يسمى ب بوسطاء المعرفة الالكترونية، وهي "مؤسسات افتراضية تتواجد في السوق الرقمي، لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والزبائن من خلال تلبية حاجات كل منها"²

ويضمن وجود الوسطاء في الأسواق الإلكترونية بتسهيل عملية اتخاذ قرار الشراء من قبل العميل كما يضمن للمنظمة بإستقطاب العملاء و الفرصة في الحصول على اقتصاديات الحجم و يقوم الوسطاء بدور خدمة مزودي الخدمات التجارية و ذلك بتوفير خدمات البحث و التقييم و تحديد أفضل الأسعار و غيرهما من الخدمات الضرورية لكلا طرفي عملية التبادل. ومن أمثلة الوسطاء الإلكترونيون نذكر:³

-البوابات الإلكترونية مثل ياهو

¹ يوسف حجيم، هاشم فوزي، مرجع سبق ذكره، ص 290

² D,BILLON,J-M-TARDIEU, les nouvelles techniques de marketing , 1998,Paris,p138

³ Rafi a mohammed et al,internet marketing building advantages in networked economy ,2 edition,2004,mcgraw-hill,usa,p 252

-المجتمعات الافتراضية مثل i-village

-مجمعي الصفقات مثل travelocity

-المول الافتراضي مثل: internetmall.com

ج- المتاجر الالكترونية:

لقد سمح التطور التكنولوجي للمنظمات بإنشاء متاجر إلكترونية عبر الانترنت إذ أصبحت هناك شركات متخصصة تقدم خدمات متميزة و تعتمد على معايير قياسية عالمية في لإنشاء مواقع إلكترونية للمنظمات و التي توفر سعة تخزينية كبيرة و عناوين بريد إلكترونية كما تقدم مزايا مثل متابعة بيانات الزبائن و المبيعات و المشتريات و مصاريف الشحن و توفر واجهات رسومية لمتابعة إحصائيات و تحليلات الموقع و برامج للرد التلقائي و إعطاء المتجر القدرة على تنفيذ طلبات الشراء و تسديد أثمان السلع بإستخدام بطاقات الإئتمان أما بالنسبة لتكاليف إنشاء متاجر إلكترونية فهي تختلف باختلاف حجم أعمال المتجر الإلكتروني فبالنسبة للمتاجر الصغيرة لا تتجاوز التكاليف التأسيسية لها 100 دولار إضافة إلى المصاريف الشهرية أما المتاجر الإلكترونية الكبيرة فقد تصل تكلفة إنشاؤها إلى ملايين الدولارات.

ج.1 إنشاء و تصميم المواقع الإلكترونية: إن عملية إنشاء و تصميم موقع إلكتروني تستند إلى مجموعة من الأسس يجب مراعاتها وهي كالآتي :

-من حيث الشكل

-أن يكون تصميم الموقع يجذب إنتباه العميل

-يتم تصميم الموقع بناء على الفئة المستهدفة

-إختيار ألوان متناسقة بين النص و الخلفية و تتسم بالثبات و الوضوح

-إختيار شكل و حجم حروف النص يشكل واضح و ثابت

-تجنب النصوص المطولة الأكثر من اللزوم

من حيث المحتوى:

-ان تكون عملية تصفح الموقع سهلة و بسيطة و مفهومة

-إستخدام لغة بسيط, ومفهومة

-تسهيل الإطلاع على المعلومات حسب أولويتها.

-توضيح المضمون بإستعمال تصاميم بسيطة و ملائمة و ثابتة.

ج.2 تقسيمات المتاجر الإلكترونية:

*من حيث التصميم:

-متاجر إلكترونية بسيطة: وهي متاجر تتسم بالبساطة و هي توفر فرص للسوق و الحصول على المنتجات التي يرغب بها الزبون بكل سهولة و تزود الزبون بمعلومات و صور حول السلعة و إعطائه جميع الإختيارات المتوفرة بخصوص الشراء و الدفع و الثمن.

-متاجر إلكترونية متقدمة: وهي التي تقدم خدمات المتاجر الإلكترونية البسيطة إضافة إلى خدمات أخرى كمشاركة الزبون المنتجات الجديدة و تقوم بإستعراض إقتراحات له حول سلع و هدايا للأعياد و المناسبات.

*من حيث الحجم

-متاجر إلكترونية صغيرة وهي تتكون من عدد قليل من المنتجات و تكون ملكا لفرد أو شركة صغيرة الحجم
-متاجر إلكترونية كبيرة: وهي متاجر تحتوي على أعداد كبيرة من المنتجات و ترتبط بقاعدة بيانات لتغطي حجم الطلبات الكبيرة.

*من حيث العالمية و المحلية:

-متاجر محلية: وهي متاجر تنشط على المستوى المحلي و تكون عملية البيع ضمن أماكن محددة وقد يمنع هذه المتاجر وجود أسباب سياسية و عوامل قانونية تمنع التوجه العالمي لها.
-متاجر عالمية: وهي متاجر تتجاوز الحدود الجغرافية و يختار الزبون المنتجات التي يريدتها و يتم إرسالها له في أي مكان يتواجد به و من أمثلة هذه المتاجر متجر الكتب amazon الإلكتروني المشهور.

4.الترويج الإلكتروني:

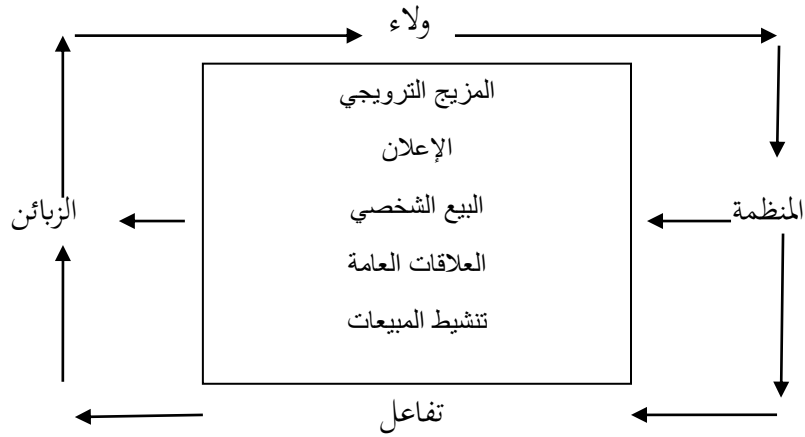
1.4 الترويج:

ويمكن تعريف الترويج على " أنه ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي، والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجحة بين ما تقدمه المؤسسات من السلع أو الخدمات أو الأفكار تعمل على اشباع حاجات ورغبات المستهلكين من الأفراد والمؤسسات ووفق إمكانياتهم وتوقعاتهم.¹
و يعرف كذلك على انه "التنسيق بين جهود البائعين في إقامة منافذ للمعلومات، وفي تسهيل عملية بيع المنتج"².
ويتضح مما سبق ان عملية الترويج تهدف إلى تسهيل بيع السلعة او الخدمة من خلال مجموعة من الاتصالات بين المنتج و المشتري بغرض تقديم أخبار أو خدمات او منفذ للمعلومات للزبائن بغرض إقناعهم و دفعهم للشراء و تكرار عملية الشراء و بالتالي تحقيق الولاء للمنظمة و تغيير الإتجاهات السلبية إلى إتجاهات إيجابية تحقق الأهداف التسويقية للمنظمة.

¹ زياد مجد الشمران، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع عمان، 2001، ص 181

²Philip Kotler et Bernard Dubois -- la publicité- NATHAN, France- 1996- p603.

الشكل 4.1 : عملية الترويج



المصدر : من تصور الباحثة

2.4 أهداف الترويج:

يعتبر الترويج وسيلة من وسائل الإتصال بالعملاء و إيصال المعلومات المناسبة لهم و حثهم على الشراء بما يناسبهم من السلع و الخدمات و يهدف الترويج إلى تحقيق عدة اهداف كما يلي¹:

- خلق المعرفة عند المستهلك خاصة عند ظهور منتجات جديدة و إمداده بكافة المعلومات و البيانات حول السلعة او الخدمة الحالية و التي تؤدي إلى إشباع حاجياتهم .

- إقناع المستهلك بفوائد ومزايا المنتجات و حثهم و تشجيعهم على عملية الشراء

- تغيير إتجاهات و الأنماط السلوكية للمستهلك إلى إتجاهات و أنماط سلوكية إيجابية نحو السلعة او الخدمة المطروحة للتداول

- محاولة الوصول لتحقيق الولاء من طرف المستهلك و ذلك بمحاولة إثارة إهتمامه بالمنتج و العمل على إقباله و إستمراره بالشراء.

- الإستفادة من التطور التكنولوجي في المعلومات و الإتصال و الإستفادة من الأنترنت و الهواتف النقالة و إستخدامها كقنوات مباشرة بإعتبارها كقنوات أكثر تفاعلية و التي تحقق إستجابة فورية و بالتالي تسريع عملية إتخاذ القرار.

3.4 المزيج الترويجي:

تستخدم المنظمة مجموعة من الأدوات الترويجية و التي تشمل الإعلان،العلاقات العامة،تنشيط المبيعات،البيع الشخصي،التسويق المباشر هذه الأدوات تعمل على إيصال صورة واضحة عن منتجات المنظمة للسوق المستهدف و تكوين صورة ذهنية طيبة للمؤسسة ومنتجاتها في أذهان العملاء و سنحاول شرح هذه العناصر بإيجاز:

¹ محمد عبدو حافظ، المزيج الترويجي، دار الفجر للنشر و التوزيع، ط1، القاهرة، 2009، ص22

الفصل الأول — الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني

أ-الإعلان: يعد الإعلان احد أهم عناصر الترويج ووسيلة إتصال بين المنتج و المستهلك في الأسواق المستهدفة ويعرف على انه عملية إيصال معلومات مقنعة عن منتج لاستهداف أسواق معينة عن طريق وسائل شفوية أو مكتوبة أو مرئية من خلال التعريف هذه العملية تستثني البيع الشخصي أي انه إتصال غير شخصي تكون فيه صفة المعلن واضحة للمستهلك و تستخدم فيه وسائل مثل الجرائد الصحف المجلات الراديو التلفزيون إعلانات في وسائل النقل كما تستخدم الانترنت.¹

ب-البيع الشخصي:

يتمثل البيع الشخصي في "فريق العمال الذين يتمثل دورهم في بيع المنتجات للزبائن المحتملين وهو يمثل الحلقة الأخيرة للمؤسسة لزيادة مبيعاتها هذه الأخيرة تضمن الإتصال المباشر في السوق"² كما يعرف على انه التقديم الشخصي و الشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الإقناع بها³

وتعتمد قوة البيع الشخصي على رجل البيع الذي يلعب دورا مهما في بناء علاقة مع المستهلك من خلال الإتصال المباشر و لذا وجب ان يكون رجل البيع يتمتع بمهارات و قدرات تسمح بإيصال رسالة المؤسسة و تحقيق اهدافها بحيث يتوقف نجاح رجل البيع من خلال مقدرته على أكبر عدد ممكن من الوحدات و إقناع أكبر عدد ممكن من المشترين على الشراء ويعد البيع الشخصي من أهم الأدوات المستخدمة في الترويج خاصة في المنظمات التي لا تقوم بالدعاية او الإعلان و التي تقوم بتوظيف رجال بيع بدلا من ذلك.

الشكل 5.1 : البيع الشخصي

تأسيس إتصال مع الزبون
إثارة إهتمام الزبون بالمنتج
خلق تفضيل للمنتج
تقديم إقتراح للبيع
عملية البيع
الإستمرار في النشاط

أهداف فورية

متابعة ما بعد البيع

المصدر: Gerald A. Cole, Management Theory and Practice,6 edition,geraldine lyons,london,2004,p281

¹ Gerald A. Cole, Management Theory and Practice,6 edition,geraldine lyons,london,2004,p278

² Claude Demeur: Marketing, 2^{me} édition, Edition Dalloz, Paris, France, 1999, P: 199.

³ ليلي مطالي، مرجع سبق ذكره، ص75

الفصل الأول الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني

ج-العلاقات العامة: إن تحقيق النتائج المرجوة من خلال العمل ، مثل زيادة الأرباح ، وزيادة مشاركة السوق ، والصورة الإيجابية ، والعلامة التجارية المفضلة المبنية هي هدف لكل مؤسسة. من أجل تحقيق أهدافها ومن أجل التنمية المستدامة ، يجب على كل شركة إقامة اتصالات مع جمهورها. بحيث تكون صداقات مع العملاء والموظفون وأصحاب المصلحة وعامة الجمهور و تؤثر عليهم بشكل إيجابي و فعال و لذلك تعد العلاقات العامة بحد ذاتها سياسة في الشركة و التي يجب تنسيقها مع بقية الأنشطة الترويجية و التسويقية للمنظمة.¹

د-تنشيط المبيعات و يقصد بها "مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتوج معين أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين".² أي انها وسيلة اخرى تسعى بها المنظمة إلى تنشيط و حث المستهلكين إلى زيادة معدلات استخدام المنتجات كما تستخدم لتحفيز الموزعين و رجال البيع من أجل تصريف منتجاتهم و زيادة فعالية ادائهم و تعد سياسة تنشيط المبيعات احد اهم عناصر الأساسية في المزيج التسويقي و التي أصبحت تحظى بميزانية أكبر في ميزانية الترويج و ذلك بسبب المنافسة الشديدة و القوة المتزايدة لتجار التجزئة و انخفاض الولاء للعلامة و من بين أساليب تنشيط المبيعات نجد العينات المجانية،الكوبونات، المسابقات وسحب اليانصيب، الهدايا، الخصومات، الكميات المجانية، المعارض التجارية، الجوائز والمكافأة، رعاية المناسبات....

ح-التسويق المباشر: و يعرف "نظام تفاعلي يستخدم وسيلة اتصال واحدة أكثر لتأثير على الزبائن بهدف اتخاذ قرار شراء أو عقد صفقة تجارية في زمان ومكان محددين يتم الاتفاق عليهما بين الزبون والمسوق المباشر"³ ومن الوسائل التي يمكن استخدامها للوصول للزبائن من خلال التسويق المباشر: البريد،الفاكس، الأنترنت ،الكتالوجات،البيع بالتلفزيون ،المعارض و المحلات و أي وسيلة تحقق إتصال مباشر مع الزبون.⁴

4.4 الترويج الإلكتروني:

لقد أصبحت منظمات الأعمال تتنافس في الوصول للزبائن و إقناعهم بشراء منتجاتهم و نظرا للتطورات المتسارعة في ميدان الأعمال الإلكترونية ،أصبح من الضروري إنشاء المنظمات مواقع تجارية تسويقيه خاصة بها من اجل عرض و بيع و تسويق منتجاتها عبر الانترنت . و تعتبر ممارسة الاعمال الترويجية عبر الانترنت حديثة نسبيا و تحديدا سنة 1994 عندما قامت أحد المؤسسات و التي يديرها كل من لورنس كانتر و مارثا سينجل بنشر إعلان تجاري في مجموعات 30000 رد سلمي و تدمر لإستغلال الانترنت لأغراض تجارية.⁵

¹ Almira CURRI-MEMETI , Public Relations as Promotional Activity, University "Ss. Cyril and Methodius", Skopje, Republic of Macedonia , Theoretical and Applied Economics Volume XVIII (2011), No. 11,p23

² Philip kotler et Bernand Dubois, op-cit, p603.

³ حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص107

⁴ Philip kotler, kevin keller et autre, marketing management, 13^{eme} edition, pearson education, 2009, p682

⁵ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني :عناصر المزيج التسويقي ، ط2 مرجع سبق ذكره، ص265-266

1.4.4 خصائص الترويج الإلكتروني: إن تعزيز التواصل بين المؤسسة و المستهلك إحدى أهداف الترويج الإلكتروني طويلة المدى و التي تسعى من خلالها المؤسسة تكوين علاقة و صورة ذهنية طيبة بينها و بين المستهلك و كل المتعاملين معها، من المحيط الداخلي و الخارجي لها و أبرز خصائص الترويج الإلكتروني موضحة في الجدول الآتي :

الجدول 1.1 : خصائص الترويج الإلكتروني

العناصر الخصائص	بالنسبة للمستهلك	بالنسبة للمنتج
الأنترنت	تسهل الأنترنت عملية البحث عن المنتجات و التعرف عليها و المقارنة بين أسعارها و بالتالي يتمتع الزبون بحرية إتخاذ قرار الشراء.	توفر للمنتج إستغلال التقنيات الحديثة للأنترنت في عملية الترويج، مما يعطي فرصة للمؤسسات الصغيرة المجال لتوسيع الأسواق التي تتعامل فيها.
التكلفة	توفر الترويج الإلكتروني للمستهلك عناء البحث و بذل الجهود و الإزدحام للبحث عن ما يود شراؤه وهو في بيته أو مكان عمله	تخفيض التكاليف المتعلقة بالمتجر و مصاريف الأجر و ربح الوقت و تخفيض تكاليف الطباعة من خلال إتمام المعاملات إلكترونياً و كل المعاملات التقليدية مما ينعكس على سعر المنتج
التفاعلية و التواصل	يتواصل الزبون مباشرة مع المنتج و يطرح طلباته و جميع إستفساراته و المعلومات حول المنتج و الأسعار	الإستجابة و الرد على إستفسارات الزبائن بشكل فوري، مما يعمل علة تحسين الإتصالات التسويقية و زيادة فعالية العملية الترويجية و كسب ثقة وولاء الزبون
المعلومات	الإطلاع على ادق التفاصيل الخاصة بالمنتج	توفير جميع المعلومات حول المنتج مما يسهل شراؤه و جذب عملاء جدد و البحث عن ما يودون شراؤه
العالمية	يسمح الترويج الإلكتروني للزبائن بالإطلاع على جميع ما هو متاح في جميع أرجاء العالم	إستخدام اتكنولوجيا المعلومات و الإتصال يسمح للمؤسسة بتقديم رسالتها الترويجية عبر جميع أنحاء العالم من خلال الصوت و الصورة و الفيديو و بالتالي إقتحام الاسواق العالمية

المصدر : من إعداد الباحثة

2.4.4 الأدوات الترويجية الإلكترونية:

أ- استخدام محركات البحث:

توفر محركات البحث للزبائن الخيارات البديلة لإختيار ما يلائمهم و يناسبهم من البدائل المتوفرة و تقدم محركات البحث نوعين من البحث البحث العادي و البحث المتقدم و لضمان منظمات الأعمال ترويج ناجح لأعمالها الإلكترونية يتطلب تسجيل مواقعها ضمن محركات بحث التي تكون معروفة و تتم عملية التسجيل الأعمال الإلكترونية في محركات البحث على النحو الأتي:¹

- إختيار محرك البحث ويتم التركيز على المحركات الأكثر شهرة و الأكثر إستهدافا للسوق.

-الدخول لمحرك البحث من خلال العنوان (URL²) الخاص به ثم البحث عن الارتباط الذي يمكن من خلاله إضافة إرتباط بمحرك البحث و الذي يكون باللغة العربية (أضف أو سجل في موقع) أو يكون باللغة الأجنبية (add site ;suggest url ;add url)

- تعبئة البيانات في محرك البحث ضمن خانات مخصصة لكل بند و أهم البيانات التي يطلبها المحرك :

-إسم الموقع و تستخدم في لغة HTML في إنشاء مواقع و تصميم صفحات و هي تستخدم مجموعة من المعرفات TAG

التي تقوم بإصدار تعليمات للمتصفح و تقوم بتنظيم النص و الصور و العناصر الأخرى على صفحة الويب .

-عنوان الموقع من خلال URL الخاص به.

-وصف الموقع: و يتضمن كلمات مفتاحية تحدد طبيعة النشاط او العمل او الخدمات عبر موقع الانترنت

-فئة الموقع:تحديد فئة الموقع يساعد في وصول الزبائن بصورة اسرع عند البحث عن أصناف محددة و هناك مواقع فئاتها كثيرة عبر الانترنت مثل: الأعمال و الإقتصاد، العلوم ،السياسة ،الأطفال ،المجتمع،التعليم،السياسة،الكمبيوتر و الأنترنت،الدول

عنوان البريد الإلكتروني حتى يحصل تفاعل الموقع لا بد من تأكيد عملية التسجيل عبر محركات البحث.

-التأكد من إمكانية الوصول إلى موقع المنظمة و ذلك بعملية البحث ضمن المحرك من خلال العنوان.

-التسجيل في محركات أخرى :لكي تتسع عملية الترويج لموقع المنظمة و يكون ناجحا تنتقل الى التسجيل في محركات

بحث أخرى بنفس الخطوات السابقة.ومن أهم الأسس التي تعتمد عليها محركات البحث في ترتيب النتائج:

-محتوى الموقع

¹ أسمر توفيق صبرة ،مرجع سبق ذكره،ص165،ص177

² UNIFORM RESSOURCE LOCATOR

-عدد الوصلات و الروابط المتعلقة بالموقع

-القيمة المالية التي يدفعها صاحب الموقع لمحرك البحث.

-شهرة الموقع

-اللغة المستخدمة

-المرونة و القدرة على التطوير.

ب-الموقع الإلكتروني

يعتبر الموقع الإلكتروني web site من اهم الادوات الترويجية فعالية في الاعمال الإلكترونية ولكن هذا ليس كافيا فالموقع بحد ذاته يحتاج إلى الترويج حتى ينجح في تحقيق مهامه التسويقية و الترويجية و يعرف الموقع بأنه : مجموعة مترابطة من ملفات شبكة الويب العالمية والتي تتضمن ملف يعمل في البداية يسمى الصفحة الرئيسية حيث ترشد الأفراد والشركات إلى الدخول للمواقع عن طريق عنوان الصفحة الرئيسة للموقع ،ومن الصفحة الرئيسية تستطيع الإنطلاق لجميع الصفحات ذلك الموقع¹.

إن تصميم وإنشاء موقع إلكتروني يضمن للمؤسسة تواجد اليومي على الشبكة 24/سا بالإضافة إلى تحقيق تواصل مع الزبائن من خلال توفير المعلومات ووبصفة عامة لنجاح الأعمال الإلكترونية عبر الموقع يتطلب أمرين أساسيين:²
-إنشاء موقع إلكتروني ملائم

-الترويج الناجح لهذا الموقع بإستخدام كافة الأدوات الترويجية المناسبة

ج-البريد الإلكتروني: ظهرت هذه الخدمة في بداية سبعينيات القرن الماضي، وتعتبر أول خدمة ظهرت على الشبكة العنكبوتية، وهي أساس الشبكة في أيامها الأولى، إذ تسمح هذه الخدمة بإرسال وإستقبال رسائل إلكترونية من وإلى جميع المشتركين في الشبكة، حتى وإن تضمنت هذه الرسائل ملفات، صور، مستندات، أو فيديوهات، بشرط أن تكون محمولة في شكل ملفات رقمية؛ ولكل مستخدم في البريد الإلكتروني عنوان خاص به لا يمكن تكراره على مستوى العالم، كما يوجد العديد من خادمي المواقع الذين يوفرون هذه الخدمة على الإنترنت أشهرها Yahoo و Hotmail و Gmail³

¹الصريرة، خالد عبده. الكافي، في مفاهيم علوم المكتبات والمعلومات:عربي-إنجليزي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن،2009ص242

²يوسف أبو فارة، التسويق الإلكتروني :عناصر المزيج التسويقي ، ط2مرجع سبق ذكره،ص267

³إبراهيم بختي، « دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق »، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2002،ص37-

6- المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمات:

ارتبط ظهور المزيج التسويقي الإلكتروني بالتأثيرات التي فرضتها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخاصة شبكة الأنترنت لذا كان لابد من تغيير عناصره استجابة لهذه التأثيرات.

نظرا لطبيعة وخصائص الخدمات فان تسويقها يحتاج إلى وجود مجموعة من العناصر تعرف بعناصر المزيج التسويقي التقليدي و المتمثلة في المنتج ، التسعير ، الترويج التوزيع أو ما تعرف اختصارا بـ (4 P) والتي طورها الكثيرون من بعده، ولما ظهر التسويق الإلكتروني ظهر بظهوره عناصر المزيج التسويقي المصري الإلكتروني والتي تشمل على العناصر الأربعة السابقة في شكلها الإلكتروني بالإضافة إلى عناصر أخرى تتمثل في المزيج التسويقي الممتد أو الموسع للخدمات ومؤخرا تم إضافة ثلاثة عناصر أخرى و هي لأفراد البيئة المادية و العمليات.

إن التسويق الإلكتروني للخدمات يتطلب على غرار تسويق المنتجات المادية إعداد مزيج تسويقي خاص به هو الآخر ذلك راجع لخصوصية الخدمات الناشئة أساسها من طبيعتها غير الملموسة.

ويعد مزيج P 7 الأكثر شيوعا وطرحا .

و بذلك تصبح العناصر الإضافية للمزيج التسويقي الإلكتروني الخاص بالخدمات كالآتي:

—الأفراد: يقصد بالناس كل الأشخاص المعنيين بتقديم الخدمة، سواء أكانوا موظفين لدى المؤسسة أم زبائن لها، لما لهم من تأثير على جودة الخدمة المقدمة، و من ثم رضا الزبون عنها.¹

و يؤثر الافراد بشكل مباشر أو غير مباشر على القيمة المتوقعة للمنتج أو الخدمة ، بما في ذلك العاملين في مجال المعرفة والموظفين والإدارة والمستهلكين.

إن أهمية الافراد تشكل عنصر هام للخدمة و أدائها فالأفراد هم المسؤولون عن إنتاج الخدمة و تقديمها للعملاء لذلك علة المنظمة ان تولي اهتماما في اختيار العاملين و تدريبهم و تحفيزهم حتى تكون هناك علاقة تفاعلية بينهم و بين العملاء و المستفيدين.

لقد أثر التسويق الإلكتروني على الافراد من خلال إضافة ادوات جديدة كشبكة الانترنت و البريد الإلكتروني وموقع المؤسسة ،فقد ساهمت هذه الادوات بشكل كبير في زيادة الاتصال بعدد اكبر من الزبائن و التواصل معهم وبالتالي فرصة تقديم كل العروض و الخدمات الجديدة .

¹ ميتالي ليلي، تأثير الأنترنت على عناصر المزيج التسويقي للخدمات، مجلة أبعاد اقتصادية ،جامعة بومرداس ،العدد07، جوان2017،ص307

الفصل الأول — الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني

-العملية: و تعني الإجراءات المتعلقة بأداء الخدمة ،أو الكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة بشكل تفاعلي بين مقدم الخدمة و متلقيها . وعلى اعتبار أن المستفيد من الخدمة هو عامل مشاركاً في عملية التقديم ذاتها، لذلك فأسلوب تقديم الخدمة من طرف مزودي الخدمة يعتبر غاية في الأهمية لكي يتم ضمان تقديم الخدمة للمستهفيد على أتم وجه .

تعد عملية تقديم الخدمة جزءاً من الخدمة نفسها لذلك فطريقة إنجازها و أدائها يعد أمراً حاسماً في عملية بيعها، لذلك كلما تميزت عملية التقديم بالسهولة و السلاسة و السرعة كلما انعكس ذلك إيجاباً على رضا العملاء وكسبهم.¹ لقد أثر التسويق الإلكتروني على زيادة كفاءة تقديم الخدمات عبر تقنيات الاتصال بدل الاتصال المباشر مما ساهم في توفير الوقت و اختصار المسافات من خلال تقديم خدمات بشكل إلكتروني و في الوقت الحالى عبر الشبكة.

-الدليل المادي: السياسات و الإجراءات المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستهلكين، على سبيل المثال: الطريقة التي يعامل بها أحد العملاء من قبل الموظفين ، أو المدة الزمنية التي يتعين على العميل الانتظار فيها للخدمة وما إلى ذلك أي الطريقة التي يتم بها تقديم الخدمة و يعني البيئة المادية المحيطة بالعميل و الزبائن اثناء تقديم الخدمة أي تعني الأدوات و التجهيزات المستخدمة في إنتاج الخدمة وهنا يأتي دور المنظمة في توفير محيط مادي و جعله جذاباً و مطوراً بأحدث التكنولوجيات ديكور أثاث التكييف ضوءاء شعارات تعريفية ..) مما ينعكس على تقديم خدمة ذات جودة و بسرعة في الاداء.² إذ ان خلق جو مريح للموظفين ينعكس إيجاباً على العامل النفسي لديهم مما يزيد في إنتاجيتهم و رضاهم الوظيفي كما ينعكس على العملاء في تكوين صورة حسنة عن المؤسسة .وبحلول عصر الانترنت لم يعد الاهتمام فقط بعناصر البيئة المادية المتكونة من المباني و المكاتب و المساحات فقد اثر التسويق الإلكتروني على ظهور البيئة الافتراضية المزودة بالبرمجيات و التطبيقات بحيث أصبح بالإمكان تقديم الخدمات بالكامل من خلال هذه البيئة إضافة إلى ظهور مواقع واب التي اصبحت متاحة للجميع و في كل الأماكن .³

¹ كريمة بن شنيبة، عبد القادر مطاي، أثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، مركز جامعي تمارست، المجلد: 08 العدد 01، 2019، ص 585

² وهيبه مربي، دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الخدمية، حالة مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية باتنة، المؤتمر العلمي الدولي المحكم: الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال، مؤسسة وراق للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2-5/5/2016، ص 726

³ صلاح محمد شيخ ديب، ديمنا عدنان منصور، دور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف، دراسة ميدانية على المصارف التجارية العامة في اللاذقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث و الدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية و السياسية ، سوريا، المجلد 37، العدد 4، 2015، ص 236

خلاصة:

من خلال هذا الفصل استخلصنا ان التسويق الإلكتروني هو استخدام الانترنت و الوسائل التكنولوجية الأخرى المنبثقة عن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الأنشطة التسويقية ،و هو يقدم العديد من الفرص و المزايا للمؤسسات و المستهلك ففي ظل العولمة و تغير بيئة الاعمال والتوسع و الاقبال الكبير على استخدام الانترنت، الأمر الذي ساهم في توسع استخدام التسويق الإلكتروني فهو يوفر للمستهلك فرص الشراء عبر الانترنت و مقارنة الأسعار و تتيح مجال الاختيارات أمامهم كما يسمح بالتواصل مع العملاء و التفاعل معهم و تلقي ردود الفعل بشأن المنتجات و سهولة الحصول على الخدمة على مدار اليوم كما يضمن للمؤسسات بتخطي الحواجز و المسافات و الوصول إلى أسواق بعيدة و متعددة و استقطاب و جذب أكبر عدد من العملاء، كما تساهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بتسهيل عمليات التسويق التقليدية و تسهيل الوصول إلى أهداف المنظمة.

الفصل الثاني

الإطار المفاهيمي للتنافسية

تمهيد

أصبح محور المؤسسات و مسيرتها يتركز على ضرورة إيجاد السبل و الطرق التي تحقق للمؤسسة النمو و البقاء و ذلك في ظل التقلبات المتسارعة في محيط الاعمال و اشتداد الصراع بين المؤسسات لتوسيع حصصها السوقية و جلب أكبر عدد من العملاء، ظهرت الميزة التنافسية كمفهوم جديد وأصبحت كوسيلة لتحقيق التفوق و التميز عن المنافسين . حاولنا في هذا الفصل تحديد مفهوم التنافسية و مؤشرات قياسها و تحديد مفهوم الميزة التنافسية وأنواعها و مصادرها و الأبعاد التي تحقق من خلالها المؤسسات ميزة تنافسية.

وقد فمنا بتقسيم الفصل الثالث كالآتي:

المبحث الأول: مفهوم التنافسية ومؤشرات قياسها

المبحث الثاني: مفهوم الميزة التنافسية، أنواعها، مصادرها

المبحث الثالث: أبعاد الميزة التنافسية

المبحث الأول: مفهوم التنافسية مؤشرات قياسها

في ظل المنافسة الشديدة و التوسع في الاسواق العالمية والبيئة الاقتصادية المتميزة بالاضطراب و التغير، اصبحت اهم التحديات التي تواجه المؤسسات اليوم والتي سوف يكون أداؤها حساسا تجاه هذه التحديات وسوف تنجح فقط تلك المؤسسات الاكثر قدرة على الاستفادة من الفرص و القدرة على تقليل التهديدات التي تواجهها.

لقد ظهرت التنافسية كموضوع الاكثر هيمنة في الإقتصاد الحديث حيث ظهر إن النقاش حول مسألة التنافسية تم التطرق له خلال الثمانينات من القرن العشرين في الولايات المتحدة الأمريكية عقب أزمة الإنتاجية التي آل إليها الإقتصاد الأمريكي، و الذي عرف عجزاً كبيراً في الميزان التجاري للولايات المتحدة الأمريكية (خاصة تبادلها مع اليابان)، وزيادة حجم الديون الخارجية، وكان لهذه الأزمة السبب في تقهقر المؤسسات الأمريكية أمام منافسيها الأوربية والأسبوية¹ وقد ازداد الاهتمام بموضوع التنافسي خاصة بعد انهيار الاتحاد السوفياتي و ظهور العولمة إذ بعد تشكل النظام الإقتصادي العالمي الجديد تزامنا مع ظهور ثورة في الاتصالات، زاد الاهتمام بالتجارة الخارجية و التي إعتمدت على مفهوم الميزة النسبية التي تعني مدى وفرة او ندرة مواد الإنتاج النسبية الخاصة بالدول إذ تخصص الدول في نتاج و تصدير السلع ذات الإستخدام الكثيف لعناصر الإنتاج المتوفرة لديها و بأسعار منخفضة نسبيا و تستورد السلع كثيفة إستخدام عناصر الإنتاج النادرة لديها، و منذ منتصف القرن الماضي لم تعد النظريات التقليدية ذات جدوى في التحليل و ظهرت الحاجة لظهور نظريات جديدة اهمها نموذج الفجوة التكنولوجية، دورة حياة السلعة، نظرية اقتصاديات الحجم و نظرية الميزة النسبية في التخصص التجاري و التبادل الدولي ولكن لم تستطع هذه النظريات تفسير خلق الميزة النسبية و المحافظة عليها فظهرت الحاجة مرة اخرى لتطوير نظريات التجارة الخارجية و تحديثها فظهرت بذلك نظرية الميزة التنافسية التي اتصفت بالشمولية لاعتمادها على أكثر من محدد وليس الوفرة او الندرة النسبية لعناصر الإنتاج و اتسمت بالتطور التجديد و أصبح مجال الاهتمام العديد من المفكرين و الاقتصاديين².

المطلب الأول: مفهوم التنافسية

1. تعريف التنافسية:

يصعب تحديد مفهوم واحد و دقيق للتنافسية فهي تتسم بديناميكية التغير في المفهوم، إضافة إلى ان مفهوم التنافسية يتداخل مع عدة مفاهيم اخرى كالنمو و التنمية الاقتصادية و الازدهار الدول في بداية التسعينات كانت مفهوم التنافسية مرتبط بالتجارة الخارجية و خلال الثمانينات ارتبطت بالسياسة الصناعية، أما في التسعينات فارتبطت مفهومها

¹ موله عبد الله، التنافسية و الدولة، الملتقى الدولي الأول حول تنافسية المؤسسات الاقتصادية وتحولات المحيط قسم التسيير جامعة محمد خيضر بسكرة، 29-30 أكتوبر 2002، ص2
² علي طالب شهاب، أهم مقومات دعم القدرة التنافسية للاقتصاد البصري، مجلة دراسات البصرة، العراق، العدد 12، 2011، ص 266، 267.

الفصل الثاني الإطار المفاهيمي للتنافسية

مع السياسة التكنولوجية للدول و في الوقت الحالي فالتنافسية مرتبطة بمدى توفير الدول مستويات عالية في المعيشة لمواطنيها.

ويشير مصطلح "التنافسية" ، الذي يستحضر أصله اللاتيني (competere) فكرة "السعي معاً" ، وكذلك فكرة "الاجتماع في نفس النقطة" ، إلى القدرة على مواجهة المواقف التنافسية والمنافسة. ويستخدم كثيرا مصطلح في علم الإقتصاد و من طرف المفكرين و الإقتصاديين ، تم تحديد المفهوم وفهمه في البداية على مستوى الشركة ، ثم نقله إلى مستوى الإقتصاد الكلي ، على مستوى قطاع النشاط أو البلد. ومع ذلك ، فإن هذا التحول مثير للجدل.¹ وتعتبر التنافسية من أكثر المصطلحات شيوعا في أدبيات الأعمال المعاصرة استقطابها أولويات واهتمامات الحكومات، المؤسسات، مراكز البحث ومختلف الجهات كما يختلف مفهوم التنافسية باختلاف محل الحديث فيما إذا كان عن شركة، قطاع أو دولة.

1.1 تنافسية الدولة:

يعتبر "مايكل بورتر" أول من قدم الإطار النظري لمفهوم تنافسية الدولة في كتابه " الميزة التنافسية للأمم" عام 1990 ، وفيه يعتمد مفهوم التنافسية للدولة على القدرة الإنتاجية على المستوى القومي والتي تعد المحرك الرئيسي للتنافسية والنمو في المدى الطويل.

إن القدرة التنافسية لإقليم أو منطقة أو البلد ، يمكن تقديره من خلال مستوى المعيشة لسكانها (الناتج المحلي الإجمالي / الفرد) و ترتبط التنافسية الوطنية بالعديد من العوامل الخاصة بمستوى معيشة السكان: نمو، تشغيل وتوزيع الدخل أما القدرة التنافسية للإقليم ، مرتبطة بجاذبيتها وقدرتها على جذب الأنشطة على أرضه. وتعتبر التنافسية الدولية المصطلح الأكثر شيوعا و استخداما.²

و في الآتي تعاريف بعض المنظمات و الإقتصاديين للتنافسية الدولية:

ويمكن تعريف تنافسية الدولة حسب منظمة التعاون الإقتصادي (OCDE) " تنافسية الدولة في الدرجة التي يمكن وفقها في شروط سوق حرة وعادلة إنتاج السلع والخدمات التي تواجه أذواق الأسواق الدولية، في الوقت الذي تحافظ فيه على المداخل الحقيقية لشعبها، و توسع فيها على المدى الطويل"³

¹ Olivier crette et autre , L'affectation de la richesse créée : un des facteurs explicatifs du différentiel de compétitivité entre entreprises françaises et entreprises allemandes cotées, revue deconomie industrielle, 2015, p37

² Matouk Belattaf et autre, De La Compétitivité Des Entreprises À La Compétitivité De L'ue: Défis et Avenir, Global Journal of Management and Business Research: B Economics and Commerce Volume 14 Issue 1 Version 1.0 , 2014, USA, p107

³ كمال رزق، مسدور فارس: مفهوم التنافسية، الملتقى الدولي الأول حول تنافسية المؤسسات وتحولات المحيط، قسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 30، 29 أكتوبر 2002، ص

الفصل الثاني — الإطار المفاهيمي للتنافسية

كما يعرف **المنتدى الإقتصادي العالمي** التنافسية الدولية بأنها " مجموعة المؤسسات والسياسات والعوامل التي تحدد مستوى الإنتاجية لبلد ما، و تعتبر البلدان الأكثر تنافسية بأنها الأقدر على النمو في المدى المتوسط و الطويل¹ ". و بحسب **المعهد الدولي للتنمية الإدارية** " التنافسية هي مقدرة البلد على توليد القيم المضافة، ومن ثم زيادة الثروة الوطنية عن طريق إدارة الأصول و العمليات و بالجاذبية و الهجومية ، و بالعمولة و الإقتراب و بربط هذه العلاقات في نموذج إقتصادي إجتماعي قادر على تحقيق هذه الأهداف"² و يربط هذا التعريف تحقيق النمو بمقدرة البلد على إدارة أصوله بطريقة فعالة تسمح له بالتفوق في الأسواق الدولية.

و بحسب **صندوق النقد العربي** تشير التنافسية "إلى زيادة مستويات الإنتاجية في الدول وادارتها للتحديات والقيود التي تفرض على منتجاتها وخدماتها من المنافسين. لذلك تقوم الدول بدعم مواجهة قطاعاتها الاقتصادية والمالية والبنية التحتية ل الحواجز التي ت حد من قدراتها على جذب الاستثمارات التي تؤدي إلى تنمية اقتصاداتها"³ تعريف المقدم من طرف D'andrea Tysan Laura عن مفهوم التنافسية الدولية فهو يشير إلى قدرة دولة ما على إنتاج سلع و خدمات تلي احتياجات الأسواق العالمية و تساعد في ذات الوقت على تحقيق ارتفاع في متوسط نصيب الفرد من الدخل القومي لرعيها الدول المعنية، و العمل على الحفاظ عليه و استمرارية هذا الإرتفاع⁴.

كما عرف Aldington التنافسية لأمة ما كقدرتها على توليد الموارد اللازمة لمواجهة الحاجات الوطنية، وهو تعريف مكافئ للتعريف الذي تبناه Lodge et Scott و هو أن التنافسية لبلد ما هي قدرته على خلق و إنتاج و توزيع المنتجات أو الخدمات في التجارة الدولية بينما يكسب عوائد متزايدة لموارده⁵. و تكمن أهمية التنافسية الدولية أنها تشكل فرصة للبلدان الانفتاح على العالم الخارجي و الإستفادة من فرص العمولة و إنفتاح الحدود الدولية أمام الإستثمارات الخارجية و بالتالي جذب الاموال مما يساهم في عملية التنمية التي بدورها تنعكس إيجابا على تحسين مستوى الأداء الإقتصادي و بالتالي تحسن المستوى المعيشي.

وقد قامت المؤسسات الدولية استحداث العديد من المؤشرات والأرقام القياسية لترتيب الدول من حيث التنافسية، مثل: مؤشر تنافسية النمو Growth Competitiveness Index وكذلك مؤشر تنافسية بيئة الأعمال Business Competitiveness Index وكلاهما ينشر من قبل المنتدى الإقتصادي العالمي ، وكذلك مؤشر استعداد الشبكات

¹ فريد لقرط، ، تنافسية الاقتصاد الجزائري في منطقة جنوب وشرق المتوسط ودول وسط وشرق أوروبا ، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1 ، العدد 16، 2016 ، ص71.

² المعهد العربي للتخطيط تقرير التنافسية العربية، 2003، ص21

³ صندوق النقد العربي، تقرير الإقتصادات العربية، العدد 2، ابو ظبي، 2017، ص7

⁴ قدور بن فالة، المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية، جامعة الشلف، 17-18/04/2006، ص122

⁵ وديع محمد عدنان ، "القدرة التنافسية و قياسها"، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، العدد: 24، 2003، ص05

والذي Network Readiness Index يقيس مدى تأهل الاقتصاد للاستفادة من التطورات المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.¹

2.1 تنافسية القطاع:

أما تنافسية القطاع فتعني قدرة شركات قطاع صناعي معين في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية دون الاعتماد على الدعم والحماية الحكومية، وبالتالي تتميز الدولة في هذه الصناعة، وتقاس التنافسية الصناعية من خلال الربحية الكلية للقطاع وميزانه التجاري ومحصلة الاستثمار الأجنبي المباشر الداخل والخارج إضافة إلى مقاييس متعلقة بالكلفة والجودة للمنتجات على مستوى الصناعة.²

تنافسية فرع النشاط (القطاع) هي: " قدرة مؤسسات قطاع صناعي معين في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية، دون الاعتماد على التحكم والحماية الحكومية، وبالتالي تميز تلك الدولة في هذه الصناعة"³ التنافسية للقطاع بأنها " قدرة القطاع على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بكفاءة وفعالية أفضل من المنافسين الآخرين في السوق الدولية وفي ظل غياب الدعم والحماية من قبل الحكومة، وذلك من خلال رفع إنتاجية عوامل الإنتاج والمتمثلة في العمل ورأس المال والتكنولوجيا"⁴

كما تعرف تنافسية القطاع على انها " قدرة القطاع الإنتاجي السلعي أو الخدمي على تحقيق قيمة مضافة عالية، ضمن بيئة أعمال، ذات تشريعات مرنة وناظمة لها، تتماشى مع التطورات الاقتصادية، وضمن آليات فعالة لقوى السوق، من ناحية الموردين والمستهلكين، فضلاً عن حرية الدخول إلى سوق العمل والخروج منها"⁵

3.1 التنافسية على مستوى المنشأة :

تعرف التنافسية على مستوى المنشأة بأنها "قدرتها على تلبية الرغبات المختلفة والمتنوعة للمستهلكين، وذلك بتوفير منتجات وخدمات ذات جودة معينة وسعر محدد، بشكل أكثر كفاءة من المنافسين الآخرين في السوق، ويستطيع المستهلك شراؤها في السوق المحلية والعالمية مما يحقق نجاحاً للشركات على الصعيد المحلي والعالمي، ودون الاعتماد على الدعم والحماية من قبل الحكومة، وذلك من خلال رفع إنتاجية عوامل الإنتاج المستخدمة".⁶

وحسب Mucchielli تستخدم تنافسية المؤسسة للتعبير عن الأداء طويل المدى للمؤسسة ، وهذا يعني بشكل أساسي نموها. يمكن أن تكون تنافسية المؤسسة مرتبطة بمنتجاته أو بالسعر أو بمركز المؤسسة، وهذا ما يعود بنا إلى

¹ المجلس الوطني المصري للتنافسية، تقرير التنافسية المصري 2003-2004، ص 07

² كمال رزق ، عمار بوعزوز، مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول التنافسية الصناعية للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر ، البلدة 2005 ، ص 14

³ كمال رزق ، مسدور فارس ، مرجع سبق ذكره ، ص 105

⁴ بلقاسم العباس، التجارب الناجحة في النفاذ إلى الأسواق العالمية، ملتقى حول التنافسية العربية، المهدي العربي للتخطيط، الكويت، 2003، ص 03

⁵ عامر محمد وجيه خربوطلي، العوامل المؤثرة في القدرة التنافسية للصادرات السورية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 30، العدد الأول، 2014، ص 674.

⁶ المرصد الوطني للتنافسية، تقرير السنوي لتنافسية الاقتصاد السوري، 2012، ص 29

الفصل الثاني الإطار المفاهيمي للتنافسية

الثلاثية السعر / الجودة / التكلفة، و بذلك يمكن تعريف تنافسية المؤسسة على قدرتها على تحقيق أداء متفوق على المدى القصير ، و المحاربة للحصول على حصص من السوق و بالتالي نستطيع ان نقول ان المؤسسة تنافسية إذا كانت تحقق نتائج جيدة حسب المتغيرين نمو/حصة سوقية.¹

حسب مايكل بورتر فان الميزة التنافسية تنشأ أساسا من القيمة التي استطاعت مؤسسة ما أن تخلقها لزبائنها، بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار المنافسين بمنافع متساوية، أو بتقديم منافع متفردة في المنتج تعوّض بشكل واع الزيادة السعرية المفروضة.²

ومن خلال هذا التعريف تنشأ الميزة التنافسية المقدمة للزبون من خلال طريقتين رئيسيتين³:

- إما أن المنظمة تقدم منتجات مماثلة للمنافسين بنفس المنفعة ولكن بأقل الأسعار (الريادة بالتكلفة).

- أو أن تقدم المنظمات منتجات تحقق أفضل منفعة مقارنة بالمنافسين ولكن بأسعار أعلى (التميز في المنتج).

و تعرف بيئة التجارة والصناعة البريطانية التنافسية بالنسبة للمؤسسة على أنها " القدرة على إنتاج السلع والخدمات بالنوعية الجيدة والسعر المناسب وفي الوقت المناسب، وهذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المؤسسات الأخرى"⁴.

كمت تعرف تنافسية المؤسسة على انها قدرة المؤسسة على حيازة مجموعة من القدرات التي تسمح لها حسب الحالة تطوير نفسها و الدخول في حقل تنافسي مؤلف من مجموعة من القوى التي تعيق و تعاكسها في الاهداف، المشاريع و العمليات.⁵

من خلال التعاريف السابقة نستنتج ان التنافسية مفهوم متعدد و متداخل و يختلف باختلاف المستوى سواء قطاع او مؤسسة او مستوى الدولة و هي مفهوم غير ثابت فهي ترتبط بالتغيرات الاقتصادية و ظروف السوق الدولية . لكن الأمر الأساسي المشترك هو تحقيق نمو وإستدامة للمؤسسة و نمو و رفاهية للدولة .

و بذلك يمكن تعريف التنافسية الدولية على انها قدرة الدولة على الإندماج في السوق العالمية و تحقيق أرباح نتيجة عن إنفتاحها على العالم الخارجي بالإضافة إلى تحقيق معدات نمو عالية و مستويات رفاهية مستدامة لسكانها ويتم ذلك بتوفير بيئة مناسبة لمؤسساتها من أجل تمكينها من المنافسة في الأسواق العالمية، أما بالنسبة للمؤسسة هي قدرة المؤسسة

¹ JL Mucchielli, LA COMPÉTITIVITÉ : DÉFINITIONS, INDICATEURS ET DÉTERMINANTS, Accomex, numéro spécial
La France est-elle compétitive, 2002, p09

² Michel Porter. « L'avantage concurrentiel ». Paris, Dunod, 2000, p. 08.

³ هواري معراج، فاطمة الزهرة بورنان، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمنظمة الاقتصادية، مجلة دراسات العدد الإقتصادي، جامعة الأغواط، المجلد 08، العدد 03، جوان 2017، ص 288

⁴ مصنوعة أحمد، " تنمية الكفاءات البشرية كمدخل التعزيز الميزة التنافسية للمنتج التأميني"، الملتقى الدولي الرابع حول الصناعة التأمينية، الواقع وآفاق التطوير تجارب دولية جامعة الشلف، الجزائر، يومي 3-4 ديسمبر، 2012، ص 03

⁵ Etienne Collignon, Michel Wissler, Qualité et compétitivité des entreprises, Economica, Paris, 1983, P15.

على التكيف مع محيطها و تحويل الفرص إلى مزايا تحقق لها أسبقية أمام القوى المتواجدة في محيطها والمحافظة على مكانتها على المدى الطويل في بيئة تتميز بالتغير و التعقيد.

و يمكن التمييز بين التنافس و التنافسية كالآتي:

2. المنافسة Competition :

والمنافسة هي عملية التفاعل التي تحدث في السوق بين المؤسسات التي تهدف منها للوصول إلى تصريف منتجاتها إلى كل العملاء ومن خلال ذلك رفع الحصة السوقية وتحقيق الربح المستهدف¹.

وتعرف المنافسة أيضا على أنها تدافع بين المؤسسات الناشطة في نفس السوق للحصول على الموارد وبأقل تكلفة ممكنة ، وتصريف منتجاتها بكميات كبيرة لتحقيق ارباح عالية².

إن المنافسة هي حالة المزاومة بين شركتين أو اقتصاديين من أجل كسب أكبر حصة سوقية ممكنة سواء أكان في السوق المحلية أم في السوق العالمية، وبالتالي يخرج أحد الأطراف رابح والطرف الآخر وتعتبر شدة المنافسة أحد مؤشرات التنافسية، كما أن المنافسة هي وصف لحالة السوق، حيث يوجد أربعة أنواع للمنافسة³:

-**المنافسة الكاملة:** يتميز سوق المنافسة الكاملة بوجود عدد كبير من المشترين و الباعة وتنتج المنظمات سلع متجانسة وتتوفر المعلومات بشكل كامل كما توجد حرية للدخول و الخروج من السوق.

-**المنافسة الاحتكارية:** يتميز سوق المنافسة الاحتكارية بوجود عدد كبير من المنتجين ينتجون سلع غير متجانسة مع حرية الدخول و الخروج من السوق.

-**إحتكار القلة:** يتميز السوق بوجود عدد محدود من المنتجين الذين يسيطرون على السوق و الذي يتحكمون بسعر السلع التي يطرحونها في السوق مع وجود عدد كبير من المشترين.

-**الاحتكار التام:** يتميز سوق الاحتكار التام بوجود منتج واحد و الذي ينتج سلع لا بديل لها و يتحكم في السوق مع عدم حرية الدخول إلى السوق.

¹ طالب مريم ، تحليل محددات ومكونات و هيكل وشكل المنافسة في النظريات الاقتصادية و إستراتيجية المؤسسة،الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف 8-9 نوفمبر 2010 ، ص 03 ،

² قلش عبد الله ، أهمية التنافسية و المناولة الصناعية وأثرها على المنافسة ، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية ، جامعة الشلف ، 8-9 نوفمبر 2010 ، ص06

³ المرصد الوطني للتنافسية،مرجع سبق ذكره،ص32

3. القدرة التنافسية:

وهي تعني قدرة و قوة المؤسسة على منافسة و مزاحمة مؤسسات أخرى وتنشط في نفس السوق، وتنتج نفس المنتج، أو منتجات بديلة تلبي نفس الحاجة، حيث تختص بالفرص المستقبلية و بالنظرة طويلة المدى من خلال عدة دورات إستغلال¹.

وقد حدد تقرير التنافسية العالمية الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي تعريف للقدرة التنافسية ، يتمثل في قدرة الاقتصاد الوطني على تحقيق مكاسب سريعة ومستدامة في مستويات المعيشة ، حيث تعكس القدرة التنافسية الصفات الهيكلية الأساسية لكل اقتصاد وطني ، وقد اعتمد هذا التقرير نموذجاً لقياس القدرة التنافسية للدول يستند إلى 9 عوامل هيكلية أساسية تم تحديدها وبيان كيفية قياسها استناداً إلى العديد من الدراسات النظرية والتطبيقية القياسية ، وتتمثل هذه العوامل فيما يلي: مدى انفتاح الاقتصاد على التجارة الخارجية ؛ الاستثمار الأجنبي؛ دور الحكومة في النشاط الاقتصادي؛ تطور الأسواق المالية؛ نوعية البنية التحتية؛ نوعية التكنولوجيا؛ نوعية الإدارة في قطاع الأعمال؛ مرونة سوق العمل؛ نوعية المؤسسات القضائية والسياسي².

ونستخلص أن القدرة التنافسية هي العوامل التي تجعل المؤسسة تملك القوة على المنافسة أمام المؤسسات الأخرى و التي تنافسها في المنتج و السعر او القدرة التنافسية للإقتصاد وهي كذلك مجموعة الهياكل التي تجعل الإقتصاد قادر على التنافس أمام الإقتصاديات الأخرى وتحقيق مستويات رفاهية للمجتمع .

رغم ان كلا من المنافسة و التنافسية ينصبان في هدف واحد وهو تحقيق التميز و الريادة للدولة او المؤسسة إلا أن هناك فرق في المفاهيم فالتنافسية تعرف على أنها قدرة البلد على تصريف بضاعته في الأسواق الدولية إذ لم يعد فقط الإنتاج بأقل التكاليف من سمات التنافسية فبظهور العولمة تغيرت إتجاهات تفكير المؤسسات إلى ترسيخ مبدأ الجودة/التميز وهو ما يسمح بالمنافسة بالرغم من ارتفاع التكاليف وكخلاصة يمكن القول ان التنافسية هي بمثابة مؤشر أو مفهوم ديناميكي ينطوي على قدرة المؤسسة على إعادة الهيكلة والتطوير حسب متغيرات البيئة الإقتصادية المتقلبة أما المنافسة فهي المزاحمة و الشروط التي يتم وفقها الإنتاج و التجارة في بلد ما، وبالتالي الشروط التي تصف سوق معينة³.

4. أسباب التنافسية:

تعود الأسباب التي جعلت من عنصر التنافسية أحد الأعمدة الأساسية في بيئة الأعمال إلى النقاط التالية:⁴

-إنفتاح الأسواق أمام حركة التجارة العالمية أدى إلى ظهور و تعدد الفرص أمام المؤسسات في الأسواق المحلية و العالمية.

¹ الطيب داودي، مراد محبوب، تعزيز تنافسية المؤسسة من خلال تحقيق النجاح الإستراتيجي، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 12، نوفمبر 2007، ص 38

² يوسف مسعداوي، القدرات التنافسية و مؤشرات، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات جامعة ورقلة 08-09 مارس، 2005، ص 127

³ محمد تواتي، سامي مباركي، نماذج تحليل البيئة الصناعية و دورها في زيادة الأداء التنافسي، مجلة الإقتصاد الصناعي، جامعة باتنة، العدد 04، 31 ديسمبر 2017، ص 170

⁴ عبد الناصر خري، طرق و أساليب تحسين تنافسية المؤسسة في ظل الإقتصاد المفتوح، مجلة جديد الإقتصاد، العدد 03، جوان 2008، ص 12

الفصل الثاني الإطار المفاهيمي للتنافسية

-تطور تكنولوجيا المعلومات و الإتصال ساهم في تطور أساليب بحوث السوق و ذلك من خلال تكوين قاعدة بيانات حول الأسواق و متابعة كل التغيرات بكل سهولة و سرعة.

-سهولة الإتصال و تبادل المعلومات بين المؤسسات المختلفة أو بين المؤسسة و فروعها نتيجة تطور شبكات الإعلام الألي و تقنيات المعلوماتية.

-الإستثمارات الضخمة في عمليات البحث و التطوير و التحالفات الإستراتيجية بين المؤسسات مما ساعد على تسارع عمليات الإبداع و الابتكار و تدفق نتائج البحث

-تعدد فرص الإختيار و المفاضلة بين البدائل المختلفة لإشباع حاجات العملاء بكل سهولة و يسر و بأقل التكاليف و سهولة دخول منافسين جدد إلى السوق، الأمر الذي أدى إلى إرتفاع حدة التنافس وبالتالي إرتفاع مستويات الجودة .

5. أهمية التنافسية:

لقد أصبحت المؤسسات تولي أهمية قصوى للتنافسية و ذلك من اجل الاسباب التالية:¹
ظهور العولة و نتائجها التي حتمت على المؤسسات التعامل في سوق مفتوح و الذي لا تتوفر فيه أساليب الحماية و الدعم.

حتمية تحديث أساليب العمل النمطية إلى أساليب مرنة و تطويرية تجاري حركية الأسواق و ضغوط المنافسة الإهتمام بالبحوث و تطوير الإستثمار في الطاقة الفكرية و الإبداعية للموارد البشرية حتى تتمكن المؤسسة من تطوير مزاياها التنافسية.

دراسة السوق و قراءة توجهات المنافسين و رصد رغبات العملاء من أجل إقتناص الفرص للتميز و السعي إلى رفع أداء المؤسسة و كسب ثقة وولاء العملاء

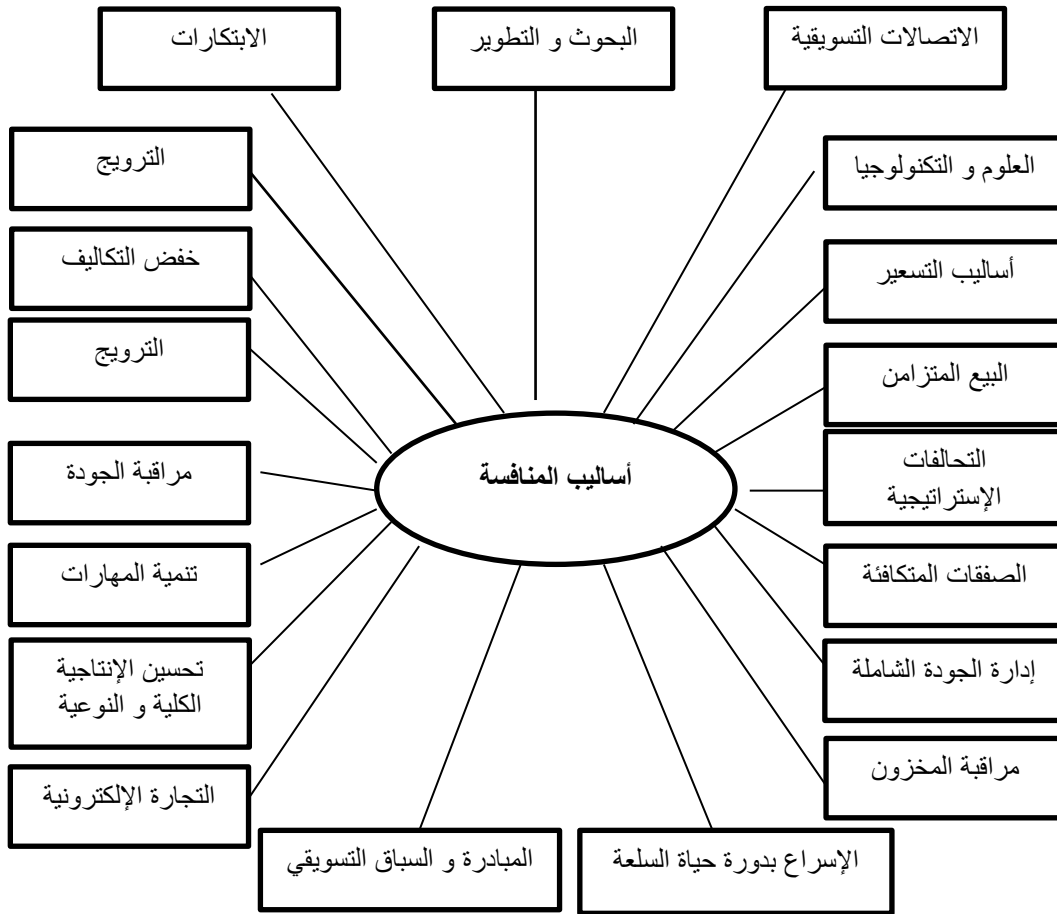
ضرورة تنمية و إستثمار القدرات التنافسية للمؤسسة و العمل على تحديثها بشكل يتلائم مع متطلبات السوق.

6. أساليب التنافسية:

هنالك العديد من الأساليب لتحقيق التنافسية و الشكل الاتي يوضح أهم الأساليب لتحقيق التنافسية في القرن الواحد و العشرين:

¹ زروخي فيروز،سكر فاطمة الزهراء، دور اليقظة الإستراتيجية في الرفع من تنافسية المؤسسات الصناعية خارج قطاع المحرق في الدول العربية، الملتقى الدولي حول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحرق في الدول العربية ، جامعة حسينية بن بوعلی، الشلف ، 9/8 نوفمبر 2010

الشكل 1.2 أساليب المنافسة



المصدر: فريد النجار، المنافسة و الترويج التطبيقي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000، ص 158

المطلب الثاني: مؤشرات قياس التنافسية:

إن أهمية قياس التنافسية تتمثل في إجراء المقارنة بين الدول و المؤسسات و القطاعات ومعرفة مستوى تطور كل منهم و ترتيبها، الأمر الذي يتطلب وضع مؤشرات لقياس التنافسية ولكن لأن موضوع التنافسية مرتبط بالعديد من العوامل الاقتصادية و السياسية و الاجتماعية فوضع مؤشر لها في ظل هذه العوامل يتطلب مسحا عميقا و شاملا وهذا ليس بالأمر الهين .

و بالاعتماد على تحليل التنافسية بحسب المستويات تم وضع مؤشرات قياس حسب كل مستوى كالآتي:

1. قياس تنافسية البلد:

هناك العديد من المؤشرات المقترحة لتنافسية البلد تقدم مؤشرات قياس التنافسية للبلد تحليلا دقيقا حول العوامل التي تؤثر على النمو الإقتصادي للدول و هي تنقسم إلى مؤشرات جزئية و مركبة كالآتي¹:

¹ مديان محمد، طلحاي فاطمة الزهراء، تحليل و قياس القدرة التنافسية الدولية، المؤتمر العلمي الدولي السنوي 15 للأعمال، جامعة الزيتونة الأردنية، 18/20 أبريل 2016

- مؤشرات جزئية : تتمثل في نمو الإنتاجية و الدخل الحقيقي للفرد ،سعر الصرف،رصيد الحساب الجاري،تركيب الصادرات و الحصة السوقية

- مؤشرات موسعة:وهي التقارير التي تقدمها المنظمات و الهيئات الدولية التي تعد تقارير دورية حول مؤشرات التنافسية و التي تهدف إلى تصنيف دول العالم ومن بين هذه المنظمات المعهد العربي للتخطيط، المنتدى الإقتصادي العالمي، المعهد الدولي للتنمية الإدارية،البنك الدولي

1.1 مؤشرات جزئية:

- نمو الدخل الحقيقي للفرد و نمو الإنتاجية:

يعبر الدخل الحقيقي للفرد عن مقدار الزيادة في نصيب الفرد من الدخل الوطني نتيجة الزيادة في الناتج المحلي الإجمالي للدولة، ويعتبر نصيب الفرد من الدخل الإجمالي أكثر المعايير استخداما عند قياس مستوى التقدم الاقتصادي ورفاهية الأفراد في معظم دول العالم،يشكل نمو الدخل الحقيقي للفرد و نمو الإنتاجية مفهومين مترابطين وغير متطابق فالدخل الحقيقي يعتمد على إنتاجية العوامل الكلية و على الموارد من رأس المال و الثروات الطبيعية و حدود التجارة، إن الارتفاع في دخل الفرد راجع إلى ارتفاع الإنتاجية الكلية للعوامل و الزيادة في ثروة البلد من موارد طبيعية و راس مال فيزيائي و التحسن في حدود التجارة¹.

رصيد الحساب التجاري:

- سعر الصرف الحقيقي:

يعتبر التغير في مؤشر الأسعار المحلية مقارنة بالأسعار العالمية بالعملة نفسها أسلوبا لقياس القدرة التنافسية لبلد ما مقارنة باقتصاد آخر، مقارنة بالاقتصاد الخارجي و العكس صحيح.

إن تعدد تقلبات الأسعار لبلد ما لسنة معينة مقارنة بالأسعار العالمية دليل على ضعف تنافسي البلد المعني باستخدام مؤشر الاسعار يمكن استشراف بروز اختلالات و العمل على تداركها².

-رصيد الحساب الجاري:

تقترن التنافسية لبلد ما مع الفائض في حسابها الجاري، يمكن أن يستند هذا الفائض إلى الطلب العالمي على صادرات الدولة أو نتيجة لعوامل أخرى مختلفة. يمكن أن ينتج عجز الحساب الجاري عن عجز في موازنة الدولة أو أن معدل ادخار منخفض مقارنة بمستوى الاستثمار الخاص في الاقتصاد ككل ، أو كلا العاملين في نفس الوقت¹.

¹ وديع محمد عدنان، مرجع سبق ذكره، ص20

² عبد الحق طير، خالد مدخل، التأهيل مكدخل لتحسين القدرات التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، الملتنقى الوطني الأول حول دعم المنتج الوطني و تفعيل آليات حمايته و تسويقه، جامعة برج بوعريش، 03/02 ديسمبر 2013

-تركيب الصادرات و الحصة السوقية:

لقد إستعمل بعض الباحثين تقنية تقيس نسبة الصادرات لدولة ما العائدة لقطاعات ذات القيمة المضافة لكل عامل أو إلى القطاعات ذات التكنولوجيا العالية فإذا كانت هذه النسبة كبيرة نسبياً أو تترفع فهذا يعني وجود أو تحسن الميزة النسبية في القطاعات التي تكون فيها الأجور مرتفعة. من المهم اكتساب حصة سوقية من السوق أكبر في سوق صاعدة يوفر لها فرص لتحقيق التنافسية اما تراجع الحصة من السوق أو ثباتها فهذا يعني فقدان الفرص لتحقيق التنافسية للدولة².

2.1 مؤشرات موسعة:

-المعهد العربي للتخطيط:

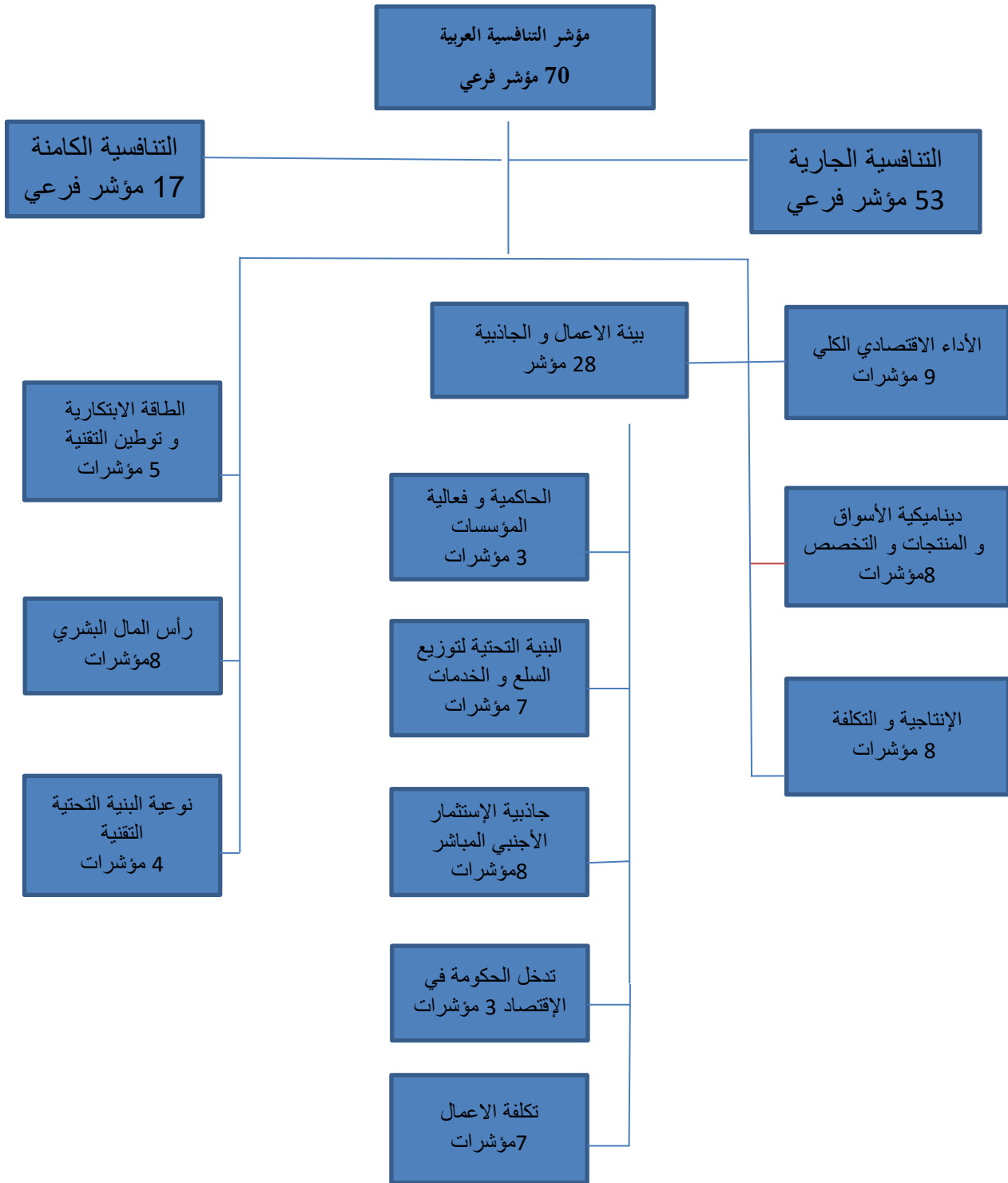
و التنافسية حسب المعهد العربي للتخطيط الأداء النسبي الحالي الكامن للإقتصاديات العربية في إطار القطاعات و الأنشطة التي تتعرض للمزاحمة من قبل الإقتصاديات الأجنبية. و قد قام المعهد العربي للتخطيط ببناء مؤشر مركب للتنافسية مكون من مؤشر التنافسية الكامنة و مؤشر التنافسية الجارية، و يركز مؤشر التنافسية الجارية على الأداء الحالي و العوامل المؤثرة فيه و يضم مؤشرات تتضمن مؤشرات الطاقة الإبتكارية و مؤشر رأس المال البشري مؤشر البنى التحتية التقنية أما مؤشر التنافسية الكامنة فيركز على العوامل التي تحقق إستدامة التنافسية والتي بدورها تحقق إستدامة النمو و التنمية فيضم مؤشرات الأداء الإقتصادي و ديناميكية الأسواق و مؤشر الإنتاجية و التكلفة و مؤشر بيئة الأعمال و الجاذبية³.

¹ Donald G. McFetridge, LA COMPÉTITIVITÉ : NOTIONS ET MESURES5, Document hors-série n05 Université Carleton ,canada ,avril1995,p31

² وديع مجدهدنان، مرجع سبق ذكره، ص21-ص22

³ المرصد الوطني السوري للتنافسية، التنافسية في الفكر الاقتصادي، 2011، ص22

الشكل 2.2 المكونات الرئيسية لمؤشر التنافسية العربية حسب المعهد العربي للتخطيط



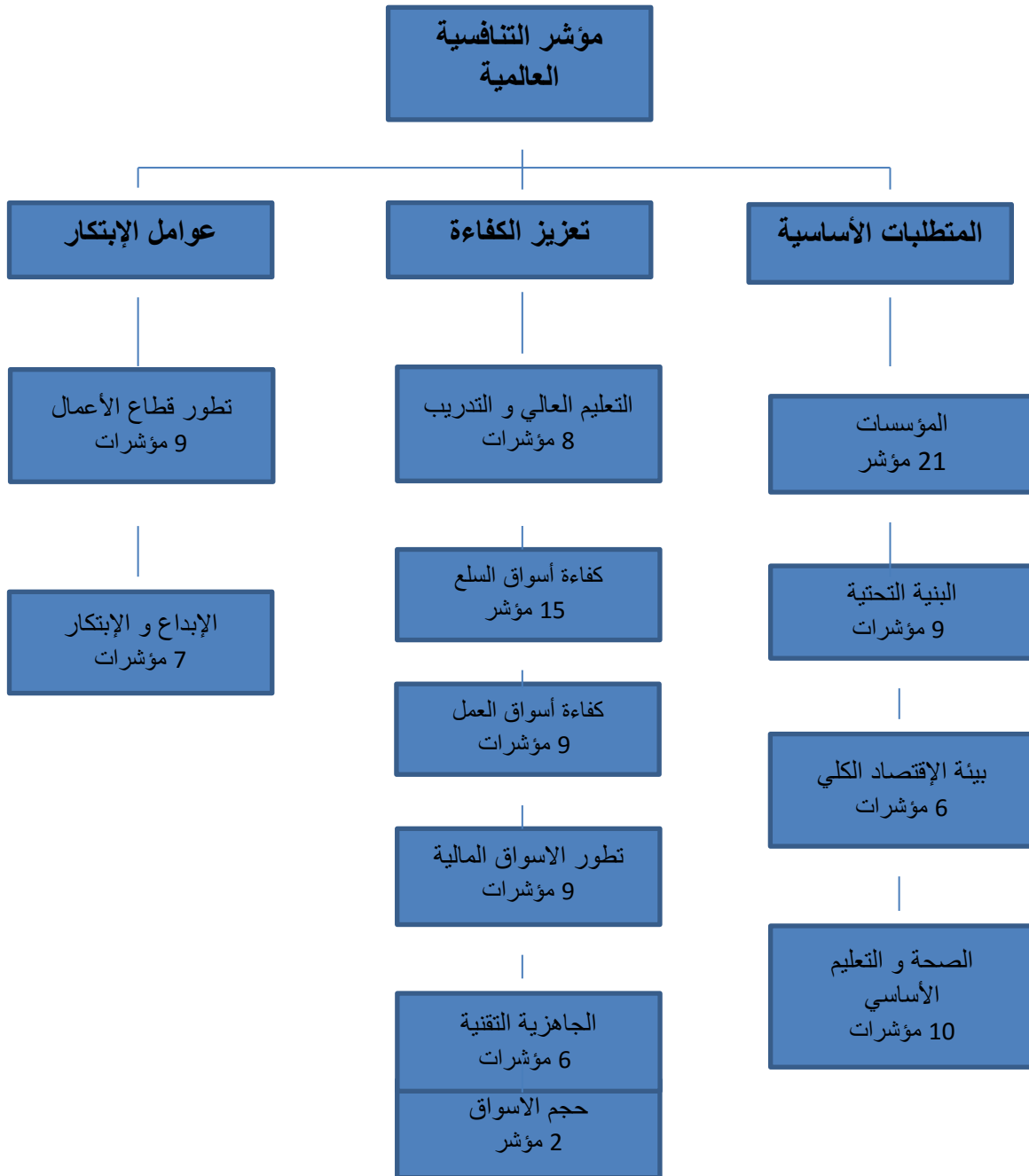
المصدر: المرصد الوطني السوري للتنافسية، التنافسية في الفكر الاقتصادي، 2011، ص23

–المنتدى الاقتصادي العالمي: مقره دافوس سويسرا و هو عبارة عن منظمة دولية تضم كبار الممثلين عن مجتمع الأعمال الدولي و كبار صانعي القرارات و السياسات في العالم، و يقوم المنتدى بإعداد تقارير سنوية من خلال تقييم سنوي للعوامل التي تدفع عجلة الإنتاجية و التنمية في إقتصاديات دول العالم و يقوم بترتيب الدول تنازليا في خريطة التنافسية العالمية. و

الفصل الثاني الإطار المفاهيمي للتنافسية

يقوم منهج التقرير في احتساب مؤشرات التنافسية العالمية بالاستناد على ثلاث ركائز أساسية تضم 12 عنصرا وهي المتطلبات الأساسية و تشمل المؤسسات ،البنية التحتية،بيئة الإقتصاد الكلي،الصحة و التعليم الأساسي.محفزات الكفاءة و تشمل التعليم العالي و التدريب،فعالية سوق السلع،فعالية سوق العمل ،تطوير السوق المالية،الجاهزية التكنولوجية،حجم السوق.عوامل الابتكار التطور وتشمل مستوى تطور الأعمال التجارية و مستوى الابتكار¹.

الشكل 3.2: المكونات الرئيسية لمؤشر التنافسية حسب المنتدى الاقتصادي العالمي



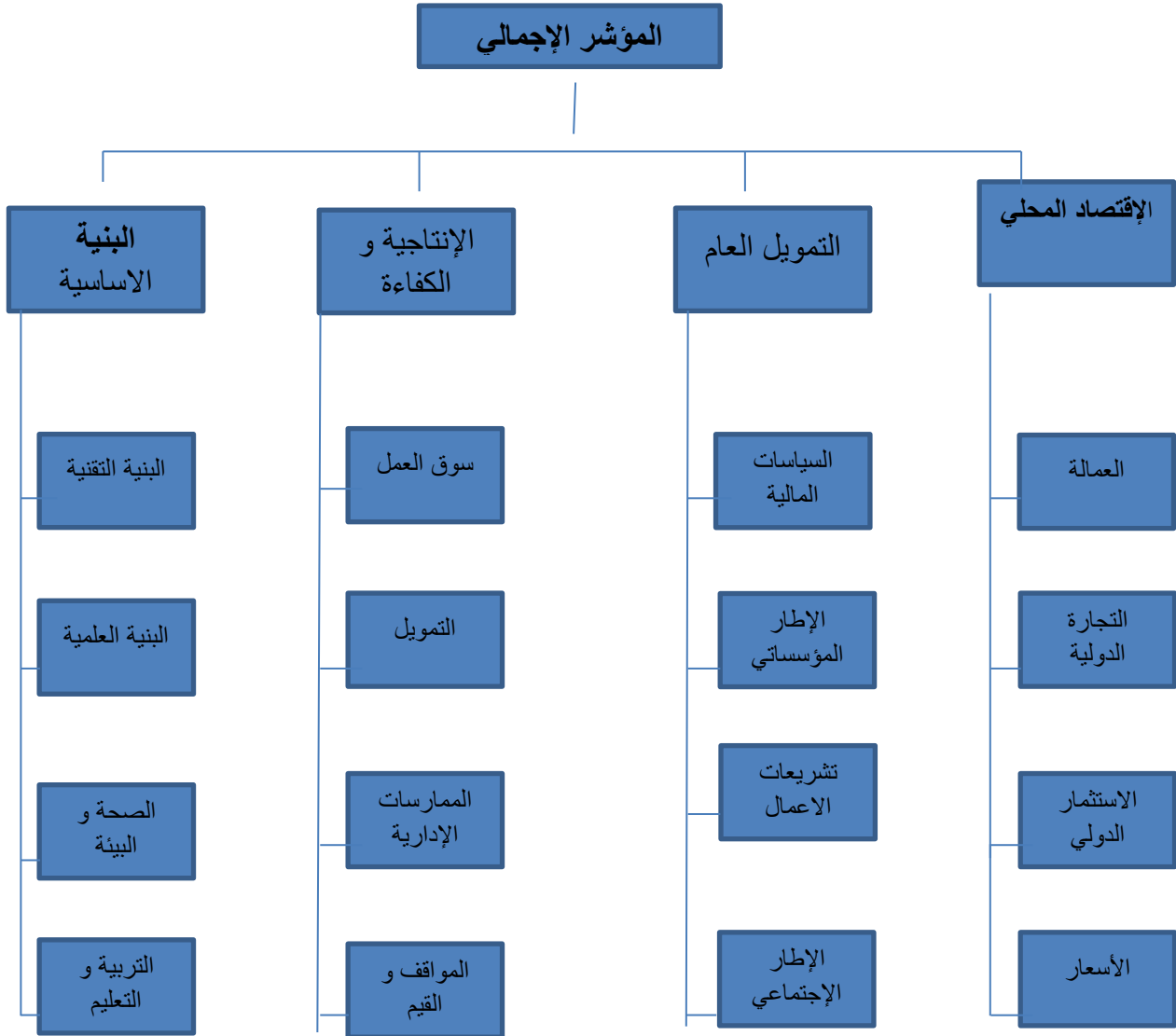
المصدر: المرصد الوطني السوري للتنافسية، التنافسية في الفكر الاقتصادي، 2011، ص27

¹الجمعية الاقتصادية العمانية،قراءة سريعة لتقرير التنافسية العالمية2015-2016،2016،ص1-2

المعهد الدولي للتنمية الإدارية:

يقوم المعهد الدولي للتنمية الإدارية برصد و تحليل مؤشرات التنافسية في أربع مجموعات رئيسية و هي الأداء الاقتصادي، و الفاعلية الحكومية، و كفاءة قطاع الأعمال، و البنية التحتية و تحت هذه المؤشرات الرئيسية تندرج مجموعة من المؤشرات الفرعية.¹

الشكل 4.2: المكونات الرئيسية لمؤشر التنافسية حسب المعهد الدولي للتنمية و الإدارة



المصدر: المرصد الوطني السوري للتنافسية، التنافسية في الفكر الاقتصادي، 2011، ص24

البنك الدولي:

يعد البنك الدولي مجموعة من المؤشرات عن التنافسية للعديد من الدول من بينها الدول العربية ولكن لا يصدر تقارير و

¹ المرصد الوطني السوري للتنافسية، مرجع سبق ذكره، ص24

تتضمن هذه المؤشرات المجموعات الآتية:¹

- الإنجاز الإجمالي

- الديناميكية الكلية و ديناميكية السوق.

- الديناميكية المالية.

- البنية التحتية و مناخ الإستثمار.

- رأس المال البشري و الفكري.

2. قياس تنافسية المؤسسة:

يمكن قياس تنافسية المؤسسة من خلال عدة مؤشرات من أهمها:

1.2- الربحية:

تمثل الربحية بالمفهوم المحاسبي تلك العائدات التي تحصل عليها المؤسسة نتيجة قيامها بالنشاط الإنتاجي مطروحا منها إجمالي التكاليف الإنتاج كما يقاس مؤشر الربحية من خلال الفرق بين سعر بيع الوحدة الواحدة من المنتج ومتوسط تكلفتها، وتستخدم الربحية كمؤشر لقياس كفاءة الأداء في المؤسسات عندما تسود حالة المنافسة التامة في السوق.² و يكمن الفرق بين الربحية و التنافسية في الترتيب الزمني لأن الربحية تقيس النشاط المالي المباشر مع تأثيرات فورية بينما تعكس القدرة التنافسية كفاءة أو قدرة وحدة صنع القرار على أن تكون ذات ربحية. لا تضمن القدرة التنافسية للأعمال التجارية بالضرورة ربحيتها المستقبلية؛ وبالتالي فإن الشركة التنافسية لن تكون مربحة في حالة الركود الاقتصادي أو حالة تراجع السوق المنتجات.³

و تعتبر الربحية مؤشرا كافيا على التنافسية الحالية و المؤسسة ذات تنافسية هي التي تحقق أرباحا مقارنة بمنافسيها و يمكن قياس تنافسية المؤسسة إنطلاقا من الربحية كمؤشر بالإعتماد على معطيات الجداول المحاسبية للمؤسسة و هذا من خلال تحليل النسب المتعلقة بمؤشر الربحية.⁴

وحتى يتسنى للمؤسسة البقاء في السوق لا بد ان تكون ربحيتها تمتد إلى فترة من الزمن، إذ أن القيمة الحالية لأرباح المؤسسة تتعلق بالقيمة السوقية لها و تحسب عن طريق مؤشر توبن و هو نسبة القيمة السوقية للدين و رؤوس الأموال الخاصة للمؤسسة على تكلفة إستبدال أصوله فإذا كانت هذه النسبة أصغر من الواحد فالمؤسسة لا تعد تنافسية.⁵

¹ وديع مجد عدنان، مرجع سبق ذكره، ص23

² مدحت القرشي، الاقتصاد الصناعي، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، الأردن، 2005، ص218

³ Arnaud SERGENT La compétitivité des filières locales pour la construction bois Project: COMEXT – Trade and competitiveness of forest-based products ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation ,France ,decembre 2018, p15

⁴ هاني مسعود، أثر التجارة الإلكترونية على تنافسية المؤسسة، مجلة الإقتصاد الصناعي، جامعة باتنة، المجلد7، العدد2، 2017، ص425

⁵ وديع مجد عدنان، مرجع سبق ذكره، ص11

2.2- الحصة السوقية:

تعتبر الحصة السوقية من المؤشرات الهامة في قياس تنافسية المؤسسة ولكن لا بد من تحديد نطاق تعامل المؤسسة سواء في السوق المحلي أو الدولي فقد تكون المؤسسة تحقق ربحية و حصة سوقية كبيرة في السوق المحلية ولكن على المستوى الدولي غير تنافسية وهذا راجع لوجود عوائق وقيود على التجارة الدولية من طرف الدولة لحماية السوق المحلية¹. أو قد تكون المؤسسة تحقق ربح أي ولكن عند تحرير التجارة أو بسبب اوضاع السوق لا تكون قادرة على التنافس لذا ينبغي مقارنة التكاليف المؤسسة مع تكاليف المنافسين فمثلا في حالة التوازن و في قطاع نشاط ذو إنتاج متجانس كلما إنخفضت التكلفة الحدية للمؤسسة مقارنة بالمنافسين كلما زادت حصتها السوقية و بالتالي زيادة ربحيتها اما في قطاع ذو إنتاج غير متجانس فإن ضعف ربحية المؤسسة راجع إلى إرتفاع التكاليف الكلية أو قد تكون المنتجات التي تقدمها المؤسسة أقل جاذبية مقارنة مع المنافسين مع إفتراض تساوي المتغيرات الأخرى فتؤدي إلى ضعف الربحية مما يؤثر على ضعف الحصة السوقية².

3.2- تكلفة المصنع:

حسب نموذج المنافسة التامة و في قطاع نشاط ذو منتجات غير متجانسة إذا كانت تكلفة الصنع المتوسطة للمؤسسة تتجاوز سعر منتجاتها في السوق فهذه المؤسسة غير تنافسية و هذا بسبب إنخفاض الإنتاجية أو إرتفاع تكلفة عوامل الإنتاج أو للسببين معا ; وهنا ناتج عن سوء إستخدام موارد المؤسسة و توزيعها بشكل سيء، إضافة إلى نمط تسير غير فعال. أما في قطاع ذو نشاط منتجات متجانس فضعف الإنتاجية يعود إلى الأسباب المذكورة اعلاه إضافة إلى المنتجات التي تعرضها المؤسسة أقل جاذبية مقارنة بمنافسيها مما يؤدي إلى ضعف حصتها السوقية .

إن تكلفة الصنع المتوسطة بالقياس إلى تكلفة المنافسين تمثل مؤشر كاف حول التنافسية في فرع نشاط إنتاج متجانس ما لم يكن ضعف التكلفة على حساب الربحية المستقبلية للمؤسسة، كما يمكن أن تمثل تكلفة وحدة اليد العاملة بديل جيد عن تكلفة الصنع المتوسطة و هذا عندما تكون تكلفة اليد العاملة تشكل النسبة الأكبر من التكلفة الإجمالية وهذه الحالة قليلة الوجود³.

¹ براهمية براهم، تدنية التكاليف كأسلوب هام لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية، جامعة الشلف، المجلد 3 العدد 01، 2011، ص 102

² عطا الله ياسين، دراسة تقييمية لتنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لولاية المسيلة، مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية، جامعة الجلفة، العدد الإقتصادي 35، رقم 01، 2018، ص 275

³ Donald G. McFetridge, op cite, p3-4

4.2- الإنتاجية الكلية للعوامل:

تعد الإنتاجية كبديل للتنافسية في المؤسسة ، ويمكن النظر لها على أنها المقدرة على التنافس أو نتيجة التنافس. إنتاجية المؤسسة تعني كفاءة المؤسسة الكلية في القدرة على تحويل المدخلات إلى مخرجات (نوعية و كمية).¹

تعتبر الإنتاجية الكلية للعوامل عن النسبة الحسابية بين كمية المخرجات من السلع و الخدمات خلال فترة زمنية معينة و كمية المدخلات التي استخدمت في تحقيق ذلك القدر من الإنتاج ، إذ تقيس درجة نجاح المؤسسة في إستغلال مواردها لإنتاج السلع و الخدمات و مقياس الفاعلية لنجاعة نظام إنتاجي معين فتحسينها يؤدي إلى تقليص مقدار وقت العمل المبذول في الحصول على المنتجات، ومن ثم تخفيض سعر التكلفة و بالتالي الحصول على أكبر منافسة في الأسواق.²

من الممكن مقارنة الإنتاجية الكلية للعوامل أو نموها لعدة مؤسسات على المستويات المحلية و الدولية يمكن إرجاع نموها سواء للتغيرات التقنية و تحرك دالة التكلفة نحو الأسفل ، أو إلى تحقيق وفورات الحجم ، كما يتأثر دليل نمو ال إنتاجية الكلية للعوامل بالفروقات عن الأسعار المستندة إلى التكلفة الحدية.³

3. قياس تنافسية قطاع النشاط:

غالبية مقاييس تنافسية المؤسسة تنطبق على تنافسية قطاع النشاط، بحيث قطاع النشاط التنافسي يتضمن مؤسسات تنافسية و يتم قياس تنافسية القطاع إنطلاقاً من تنافسية المؤسسات المكونه له، كما يمكن مقارنة تنافسية قطاع النشاط مع قطاع نشاط مماثل لإقليم آخر أو بلد آخر الذي يتم معه التبادل .

و يتم تحديد مقاييس لتنافسية قطاع النشاط عندما تكون بيانات المؤسسات التي تشكل القطاع متوفرة هذه المقاييس تمثل متوسطات والتي لا تعكس أوضاع مؤسسة معينة ضمن قطاع النشاط، إن قطاع النشاط الذي يحقق بشكل مستديم مردود متوسط او أعلى من المتوسط يعتبر تنافسي بالرغم من المنافسة الحرة بين الموردين الأجانب .

و اهم المؤشرات المستخدمة في تقييم تنافسية قطاع النشاط هي:

1.3- مؤشرات التكاليف و الإنتاجية:

من الممكن إجراء مقارنة بين الدول للإنتاجية و التكاليف على مستوى قطاع النشاط فبحسب Markusen يعتبر قطاع النشاط منافسًا إذا كانت الإنتاجية الكلية للعوامل فيه مساوية أو أكبر من منافسيها الأجانب ، و تكون تنافسية إذا كان مستوى تكاليف الوحدة (المتوسط) مساويًا أو أقل من منافسيها الأجانب.⁴

¹ Measuring Competitiveness, Background documents for the European Semester, Centre for European Economic Research (ZEW), Germany Austrian Institute of Economic Research (WIFO), Austria, 2018, p14

² براهمية براهميم، مرجع سبق ذكره، ص 102

³ Donald G. McFetridge, op cite , p05

⁴ Donald G. McFetridge, op cite , p12

الفصل الثاني الإطار المفاهيمي للتنافسية

و يتم إجراء المقارنات الدولية حول إنتاجية اليد العاملة أو التكلفة الحدية لليد العاملة * cumo بواسطة المعادلة الآتية يمكن تحديد دليل تنافسية تكلفة اليد العاملة لفرع النشاط i في البلد j في الفترة t:

$$CUMO_{ijt} = W_{ijt} \times R_{jt} / (Q / L)_{ijt}$$

W: تمثل معدل أجر الساعة في فرع النشاط i و البلد j خلال الفترة t
R_{jt}: تمثل معدل سعر الصرف للدولار الأمريكي بعملة البلد j خلال الفترة t
(Q / L)_{ijt}: تمثل الانتاج الساعي في فرع النشاط i و البلد j خلال الفترة t
ويمكن ان ترتفع cumo للبلد j بالنسبة لمثيلاتها في الدول الاجنبية لسبب او اكثر كما يلي¹:

* ان يرتفع معدل الاجور و الرواتب بشكل اسرع مما يجري في الخارج.

* ان ترتفع إنتاجية اليد العاملة بسرعة اقل من الخارج .

* ارتفاع قيمة العملة المحلية بالقياس لعملات البلدان الاخرى.

2.3- مؤشرات التجارة و الحصة من السوق الدولية:

يستخدم الميزان التجاري و الحصة كمؤشرات تنافسية حسب قطاع النشاط، فحسب markusen في سوق التبادل الحر يصبح القطاع غير تنافسيا عندما تتناقص حصته من الصادرات الوطنية الكلية أو تتزايد حصته من المستوردات الوطنية الكلية لسعة معينة اخذا يعين الإعتبار حصة هذه السلعة من الإنتاج أو الإستهلاك الوطني الكلي. ويصبح القطاع غير تنافسي في حالة تناقص الصادرات الدولية الإجمالية لسعة معينة أو إرتفاع حصة الواردات الدولية مع الأخذ بعين الإعتبار حصة البلد المعنية من التجارة الدولية.²

3.3- مؤشر الميزة النسبية الظاهرة:

يقيس هذا المؤشر حصة صادرات بلد j من المنتج i من الصادرات الكلية للبلد نسبة إلى حصة صادرات الدولية من السلعة i من إجمالي الصادرات الدولية الكلية. فإذا كانت قيمة المؤشر أكبر من الواحد الصحيح (1) > RCA فهذا دليل أن صادرات السلعة المدروسة تحتل مكانة أكبر في صادرات البلد أكثر من مكانة نفس السلعة في العالم. وفي هذه الحالة فإن البلد يتمتع بميزة نسبية ظاهرة في تلك السلعة. ويحسب هذا المؤشر عبر العلاقة الآتية:

$$RCA = \frac{\text{الصادرات الكلية للبلد } j / \text{الصادرات المنتج } i \text{ للبلد } j}{\text{الصادرات الدولية الكلية} / \text{الصادرات الدولية للمنتج } i}$$

* CUMO : Cout's Unitaires de la Main- d'Oeuvre.

¹ محمد عدنان وديع، مرجع سبق ذكره ص 14-15

² Donald G. McFetridge, op cite ,p17

الفصل الثاني الإطار المفاهيمي للتنافسية

ان قطاع النشاط الذي تمتلك فيه البلد ميزة نسبية ظاهرة يمكن ان تكون اقل او اكثر انتاجية من الفروع المناظرة لها في الخارج، او ان معدل انتاجيتها اكثر سرعة او اكثر بطأ وتتضمن مصادر الميزة النسبية الظاهرة تكلفة عوامل الانتاج، منافذ الى الاسواق و الابتكار.¹

4.3- دليل التجارة ضمن الصناعات:

يعبر هذا المؤشر عن درجة التخصص في صناعة معينة وبالتالي مدى القدرة على اقتحام أسواق جديدة نتيجة هذا التخصص، ويقاس هذا المؤشر بدرجة التجارة داخل صناعة ما بالمقارنة مع إجمالي التجارة في نفس الصناعة و هو يقاس وفق العلاقة الآتية:²

$$IIT_i = \frac{[(X_i + M_i) - (X_i - M_i)]}{(X_i + M_i)}$$

حيث أن:

X_i : الصادرات من السلعة (الصناعة) i.

M_i : الواردات من السلعة (الصناعة) i.

$(X_i + M_i)$: إجمالي قيمة التجارة.

$(X_i - M_i)$: يمثل التجارة بين الصناعات.

$[(X_i + M_i) - (X_i - M_i)]$: قيمة التجارة في نفس الصناعة (كل التجارة التي لا تمثل تبادلاً بين صناعات مختلفة).

في حالة القيمة صفر لهذا المؤشر تدل على إنعدام وجود تجارة داخل صناعة ما لسلعة واحدة و لمجموعة من السلع ما يعني ضعف التخصص في هذه الصناعة بمعنى الصادرات و الواردات من السلعة أو السلع صفرية، ما يعني قدم القدرة على المنافسة محليا او دوليا، أما إذا كانت قيمة المؤشر واحد أي الصادرات تساوي الواردات أي كل التجارة تتم داخل نفس الصناعة.

المبحث الثاني: مفهوم الميزة التنافسية، أنواعها، مصادرها

المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية

1. تعريف الميزة التنافسية

يظهر أن المفهوم الأساسي للميزة التنافسية يرجع إلى Chamberlin 1939، ثم إلى Selznick 1959، الذي ربط الميزة بالقدرة، ثم حصل تطور في هذا المفهوم حين وصف شاندرلر وهوفر Hofer & Schendel الميزة التنافسية

¹ محمد عدنان وديع، مرجع سبق ذكره، ص 18.

² ضافر محمد حمود، القدرة التنافسية للمنتجات القطنية السورية في إطار تحرير التجارة الدولية، أطروحة دكتوراة في الاقتصاد، جامعة دمشق، 2015، ص 44.

الفصل الثاني الإطار المفاهيمي للتنافسية

بأنها الوضع الفريد الذي تطوره المؤسسة مقابل منافسيها من خلال تخصيص الموارد ثم وضع كل من (PORTER (1984 & Day 1985 الجيل الثاني من الصياغة المفاهيمية للميزة التنافسية، إذا إعتبرها هدفا إستراتيجيا.¹

ترجع النشأة الفعلية و الاكاديمية لمفهوم الميزة التنافسية إلى ثمانينات القرن الماضي حيث يعود الفضل الأكبر في تطور و إنتشار هذا المفهوم إلى إسهامات الباحث مايكل بورتر و الذي كان رائدا في تحليل الإستراتيجيات التنافسية وعلاقتها بالميزة التنافسية².

ويرى **porter** أن الميزة التنافسية: "تمثل أساسا في القيمة التي تقدمها المؤسسة لزبائنها. والميزة التنافسية هي ما يكون الزبون مستعدا لدفعه، وهي أيضا قيمة أعلى يحصل عليها الزبون إما بسبب السعر الذي يكون أقل من سعر المنافسين مقابل نفس الخدمة أو القيمة المحصلة من الشيء المقتنى وإما بسبب مزايا خاصة يحصل عليها الزبون مقابل السعر الاعلى من سعر المنافسين"³

و بحسب Porter "نشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل المنظمة إلى إكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا، بمعنى بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع"⁴

وقد عرفها علي السلمي ب " مجموعة من المهارات والتكنولوجيات والموارد والقدرات التي تستطيع الإدارة تنسيقها واستثمارها لتحقيق أمرين أساسيين :

- إنتاج قيم ومنافع للعملاء أعلى مما يحققه المنافسون .

- تأكيد حالة من التميز والاختلاف فيما بين المؤسسة ومنافسيها⁵ .

كما عرفت على انها "عنصر تفوق للمؤسسة، يتم تحقيقه في حالة إتباعها لإستراتيجية معينة للتنافس"⁶.

أما **petraf& Barney** فيرى "أن المؤسسة تمتلك ميزة تنافسية إذا كانت قادرة على خلق قيمة اقتصادية أكبر مما يقدر المنافس الاخر تحقيقها في نفس سوق المنتج"⁷.

¹ سملاي محضية، أثر التسيير الإستراتيجي للموارد البشرية وتنمية الكفاءات على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراة في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص 06

² بلخير فريد، التنافسية رهان المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لترقية الصادرات الجزائرية، أطروحة دكتوراة في العلوم الاقتصادية، جامعة سيدي بلعباس، 2017، ص 23

³ Michael Porter, l'avantage concurrentiel : comment devancer ses concurrents et maintenir son avance. 1ère édition, paris, dunod, 1999, p13.

⁴ M. PORTER. l'Avantage concurrentiel des nations. inter-éditions, 1993, p. 48

⁵ أمال عياري، رجم نصيب، " الاستراتيجيات الحديثة للتغيير كمدخل لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الجزائرية". مداخلة مقدمة في الملتقى الدولي " تنافسية المؤسسات الاقتصادية و تحولات المحيط"، بسكرة، 2002، ص.13.

⁶ نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، د ط، مصر، 1998، ص 37

⁷ Jay B. Barney, Delwing N. Clark, Resource based theory creating and sustaining competitive advantage, Oxford university press, New York, 2007, P24.

الفصل الثاني الإطار المفاهيمي للتنافسية

و القيمة الاقتصادية التي تخلفها المؤسسة من خلال السلع و الخدمات هي الفرق بين المنافع المحققة للعملاء وما تتحمله المؤسسة من تكلفة إقتصادية.

2. الميزات النسبية والميزات التنافسية: تنقسم الميزات التي يتمتع بها الاقتصاد إلى الميزات النسبية والميزات التنافسية، ويمكن التمييز بينهما كما يأتي¹:

- **الميزات النسبية:** وهي تعتمد على ما تتمتع به الدولة وتمتلكه من موارد طبيعية وبشرية متوافرة، ويد عاملة رخيصة، فضلاً عن المناخ المناسب، والموقع الجغرافي المتميز التي تسمح للدولة بإنتاج سلعٍ رخيصةٍ في السوق العالمية

- **الميزات التنافسية:** وهي تعتمد على التوصل إلى اكتشاف و أو تطوير طرائق جديدة في الإنتاج، ومن ثم إنتاج سلع وخدمات ذات خصائص فريدة ومتميزة، من خلال الإدارة والمعرفة وقيام التحالفات الإستراتيجية وإنشاء الترابطات الشبكية.

3. أهمية الميزة التنافسية: تبرز أهمية الميزة التنافسية بالنسبة للمنظمة من خلال النقاط الآتية:²

- تسمح للمنظمة بتحقيق تفوق في الأداء و بالتالي تحقيق أفضلية على المنافسين

- تقديم قيمة فيما تقدمه للعملاء و تحسين صورة المؤسسة في اذهانهم

- تكوين صورة إيجابية و تحقيق ثقة لدى العملاء و متعاملي المؤسسة مما يسمح بتحفيزهم على مواصلة التعامل مع المؤسسة

- تسمح الميزة التنافسية بمتابعة التطور و التقدم على المدى البعيد لكونها تتسم بالتجدد و الإستمرارية.

- تسمح الميزة التنافسية بإعطاء حركة و ديناميكية للعمليات الداخلية للمنظمة لأنها مستمدة من موارد المنظمة و قدراتها. ومن هنا نستنتج ان الميزة التنافسية ضرورية لتحقيق التفوق الكمي و النوعي لأنها تسمح للمؤسسة بتنمية قدراتها بشكل مستمر من خلال متابعة التطور التكنولوجي و العمل على تنمية القدرة على الابداع و الابتكار من اجل مواجهة امام المؤسسات المنافسة و كل هذا من اجل تحقيق الأهداف الرئيسية للمنظمة و العمل على الحفاظ على عملائها و كسب عملاء جدد.

4. خصائص الميزة التنافسية: من أهم خصائص الميزة التنافسية مايلي³:

- ان تتسم الميزة التنافسية بخاصية الإستدامة و الإستمرارية اي انها تحقق الأفضلية على المدى الطويل.

- ان تكون الميزة التنافسية تتميز بالنسبية أي انها تتحقق بالمقارنة مع المنافسين في فترات زمنية مختلفة.

- تحقق الميزة التنافسية عن طريق التجدد وفق معطيات البيئة الخارجية و قدرات و موارد المؤسسة الداخلية.

¹ عامر نجاد وجيه خربوطلي، مرجع سبق ذكره، ص 676

² طاهر محسن منصور الغالي، وائل نجاد صبحي إدريس، الإدارة الإستراتيجية منظور منهجي منهجي متكامل، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 309

³ نفس المرجع، نفس الصفحة

الفصل الثاني الإطار المفاهيمي للتنافسية

- أن تكون الميزة التنافسية قابلة للإحلال بميزات تنافسية أخرى حسب تغيرات في البيئة الخارجية أو تغيرات في موارد او قدرات المؤسسة الداخلية.

- أن تتناسب الميزة التنافسية مع الاهداف و النتائج التي سطرتها المؤسسة في المدى القصير والطويل.
وعليه فإن المؤسسة لابد من تطوير و المحافظة على الميزة التنافسية من اجل تحقيق السبق و الأفضلية على المنافسين و كذلك تحقيق التأثير في العملاء وكسب ولائهم و إدراكهم للأفضلية فيما تقدمه المؤسسة وتحفيزهم على الشراء منها ما يضمن لها وضعاً تنافسياً جيداً ومستمرًا مقابل منافسيها.

5. محددات الميزة التنافسية

تحدد الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال بعدين أساسيين هما :

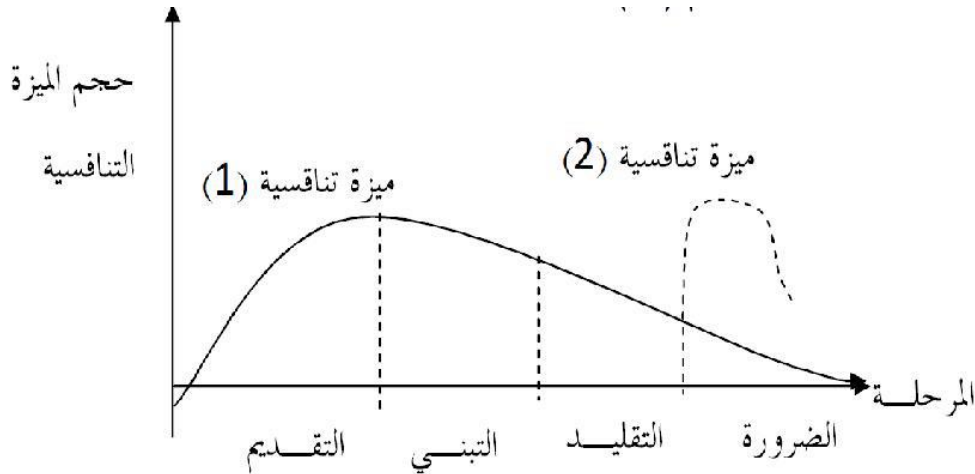
* حجم الميزة التنافسية.

* نطاق التنافس.

1.5- حجم الميزة التنافسية:

إن المؤسسة التي تستطيع المحافظة على ميزتها التنافسية سواء ميزة التكلفة او تميز المنتج فإنها سوف تحقق لها هذه الميزة سمة الإستمرارية، وكلما طورت وضاعفت المؤسسة من حجم ميزتها التنافسية كلما صعب على منافسيها التغلب عليها.
تمر الميزة التنافسية للمؤسسة بدورة حياة مثلها مثل المنتجات الجديدة كما يوضح الشكل الآتي:

الشكل 5.2 دورة حياة الميزة التنافسية



المصدر: نبيل مُجد المرسي: الإدارة الإستراتيجية، تكوين وتنفيذ استراتيجيات التنافس، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2003 ، ص 86.

*مرحلة التقديم: تتم تقديم الميزة التنافسية للعميل بعد التفكير الإستراتيجي و البشري و المادي وهي تعتبر من أطول المراحل لأنها تأخذ وقتاً طويلاً للتحضير لها

* **مرحلة التنبؤ:** في هذه المرحلة تعرف الميزة نوعاً من الاستقرار و الانتشار وهنا يبدأ المنافسون البحث عن نقاط التميز التي تتميز بها المؤسسة.

* **مرحلة التقليد:** تتجه الميزة التنافسية نحو التراجع و تبدأ بالركود وهنا يبدأ المنافسون بتقليد الميزة التنافسية للمؤسسة .

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

2.5 نطاق التنافس:

يقصد بنطاق التنافس مدى إتساع أنشطة و عمليات المؤسسة من اجل تحقيق مزايا تنافسية حيث يساعد إتساع النطاق تحقيق وفورات في التكلفة عن المؤسسات المنافسة ومن امثلة ذلك تقديم تسهيلات إنتاج مشتركة، خبرة فنية واحدة، إستخدام نفس منافذ التوزيع لخدمة قطاعات سوقية مختلفة أو مناطق مختلفة، كما يمكن للنطاق الضيق تحقيق ميزة تنافسية من خلال التركيز على نطاق سوقي معين و خدمته بأقل تكلفة او إبداع منتج مميز لهذا هناك أربع أبعاد لنطاق التنافس من شأنها التأثير على الميزة التنافسية و هي كالآتي:¹

- **نطاق القطاع السوقي:** ويتم تحديد إتجاه المؤسسة ما بين التركيز على قطاع معين في السوق او كل السوق وهنا حسب مخرجات المؤسسة و حسب عملاءها.

- **النطاق الرأسي:** يشير إلى درجة اداء المنظمة لأنشطتها سواء داخلية او خارجية فالتكامل الرأسي المرتفع مقارنة بالمنافس قد يحقق مزايا التكلفة الأقل او التمييز.

- **النطاق الجغرافي:** مدى تحقيق المؤسسة لمزايا تنافسية في عدد من المناطق أو الدول من خلال تقديم أنشطة أو العديد من الأنشطة عبر مختلف المناطق عبر العالم.

- **نطاق الصناعة:** ترابط بين الصناعات التي تعمل من خلالها المؤسسة فوجود روابط بين الأنشطة من شأنه خلق فرص تنافسية، إذ يمكن تشارك التسهيلات و التكنولوجيا و الخبرات بين الأفراد و الصناعات التي تنتمي إليها المؤسسة

مراحل بناء الميزة التنافسية: يتم بناء التنافسية في ثلاث مراحل حسب بورتر كالآتي:²

أ. **تحليل بنية القطاع الذي تنمي إليه المؤسسة:** ويتم ذلك كن خلال تحديد جاذبية السوق في القطاع الذي تنمي إليه المؤسسة من خلال تحديد الوضعية التنافسية للمؤسسة عبر القوى التنافسية لبورتر.

¹ نبيل مرسي خليل، مرجع سبق ذكره، ص 88

² عبد الكريم شوكمال وآخرون، " دور تطوير المنتجات في تفعيل الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية"، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاسراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية"، جامعة الشلف، 08- 09 نوفمبر 2010

الفصل الثاني — الإطار المفاهيمي للتنافسية

- ب. إقرار الإستراتيجية التنافسية: تختار المؤسسة الإستراتيجية المناسبة وفقا لقدراتها و إمكانياتها، وكلما إختارت المؤسسة استراتيجية مناسبة كلما حققت ميزة تنافسية ناجحة

- ج. تطبيق الإستراتيجية التنافسية: وهي مرحلة لا تنتهي بإنتهاء تطبيق الإستراتيجية المناسبة و إنما مرحلة مستمرة تقوم فيها المؤسسة بتقييم دوري و منتظم لوضعيتها التنافسية في القطاع الذي تنشط فيه.

-6. النموذج الماسي لبورتر:

لقد قدم بورتر في إطار تحديد الميزة التنافسية ما يعرف النموذج الماسي او النظرية الماسية وهي عبارة عن أربع محددات تقوم عليها تحقيق الميزة التنافسية وهي:

1- عوامل الإنتاج-2عوامل الطلب-3الصناعات المرتبطة و المساندة-4استراتيجية و هيكل المؤسسة المنافسة بالإضافة الى عنصرين ثانوين* دور الحكومة * الصدفه

1.6-ظروف عوامل الإنتاج:

و يقصد بظروف عوامل الإنتاج بمدى توفر و ملائمة و سهولة الوصول المؤسسة الى عوامل الإنتاج اذ ان هذا يعد شرطاً أساساً في تحقيق ميزة تنافسية لصناعة ما، فكلما توفرت عوامل الإنتاج و انخفضت تكلفتها حققت للمؤسسة كفاءة و فعالية . وقد اعتبرت النظريات التجارية التقليدية الأرض والعمل ورأس المال (بما في ذلك رأس المال البشري) اهم ظروف وعوامل الانتاج، اما بورتر قد ميز بين الفئات التالية: الموارد البشرية، الموارد المادية، موارد المعرفة، موارد رأس المال والبنية التحتية¹. و تنقسم عوامل الإنتاج حسب بورتر الى عوامل أساسية و عوامل متقدمة و تتمثل العوامل الأساسية في: الموارد الطبيعية، الظروف المناخية، الموقع، العمالة الماهرة شبه الماهرة، رأس المال المقترض، و المواد الأولية أما العوامل المتقدمة فتتمثل في الاتصالات الحديثة، البنية التحتية، الإبتكارات و المؤسسات البحثية للصناعات و الأفراد المتعلمين تعليماً عالياً كالمهندسين و العلماء². و يشير بورتر ان عوامل الإنتاج التقليدية لا تمثل ميزة تنافسية لأنه يسهل إنتقالها و الحصول عليها من طرف المنافسين اما عوامل الإنتاج المطورة اصعب ان يتم إنتقالها او تقليدها مثل العمالة المؤهلة، الاتصالات الحديثة، المعدات و التكنولوجيات الحديثة.

¹ محمد فلاق، ناصر طهار، استخدام نموذج الماسية لبورتر لتحديد ظروف تنافسية القطاع الزراعي دراسة حالة القطاع الزراعي الجزائري، الملتقى الدولي السابع حول اقتصاديات الإنتاج الزراعي في ظل خصوصيات المناطق الزراعية في الجزائر والدول العربية 30-31 أكتوبر 2019، جامعة الوادي، ص105

² أحمد فتحي عبد المجيد قاسم، القدرة التنافسية للاعمال و الإزدهار الاقتصادي المستدام في البلدان العربية، المركز العربي للأبحاث و الدراسات، بيروت، لبنان، 2022، ص114

2.6 طبيعة الطلب:

ويشير هذا العامل إلى مدى نمو هيكل الطلب و توافقه مع الطلب العالمي بحيث كلما كان هيكل الطلب المحلي يتميز بارتفاع الأهمية النسبية للسلع كثيفة التكنولوجيا فإن ذلك سيحفز المؤسسات على تطوير المنتجات و رفع مستوى جودتها مع تحقيق ميزة تنافسية لهذه المنتجات في السوق العالمي¹.

ويعتبر حجم الطلب أحد القيود الرئيسية للقدرة التنافسية الوطنية لتحقيق اقتصاديات الحجم في سوق محلية تتسم بصغر الحجم، يعتبر عائقاً مما سوف يحفز نحو توسيع الأسواق للمنتجات من خلال تنويع الإنتاج و الصادرات بشكل متناسب مع تنوع الطلب المحلي و العالمي من اجل استهداف الأسواق المحلية و الدولية و هذا ما سيدفع المؤسسات الى الابتكار و الإبداع و تفعيل التكنولوجيا من أجل مواجهة النمو في الطلب.²

3.6 الصناعات المكتملة و المساندة:

وبحسب بورتر وجود مثل هذه الصناعات بجانب الصناعات الأساسية تؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج، كما تخلق هذه الصناعات جملة من التكاملات الأفقية و العلاقات الخلفية و الأمامية³ وهي قادرة على التأثير على الاقتصاد المحلي بشكل إيجابي بحيث تزيد من القدرة التنافسية للصناعات المرتبطة بها من خلال دعم الصناعات في توفير المدخلات بفاعلية من ناحية التكلفة و الكفاءة و تحقق نوعاً من الوفورات الاقتصادية للاقتصاد المحلي نتيجة تبادل المعلومات و الأفكار و تبادل التكنولوجيا مما يزيد من القدة التنافسية و التطور و خلق مهارات إنتاجية و إدارية أفضل.⁴

4.6 الإستراتيجيات و هيكل المنافسة:

تعتبر الاستراتيجية و الهيكل و المنافسة الخاصة بالمؤسسات داخل دولة ما الخاصية الرابعة للميزة التنافسية لنموذج بورتر من حيث الترتيب في النموذج.

و يتم تحديد القدرة التنافسية للمؤسسات في أي بلد إلى حد كبير من خلال كيفية وضع هذه المؤسسات للاستراتيجية و هيكلها. يمكن للحكومات التأثير على ذلك من خلال القوانين التي تضع قواعد حوكمة المؤسسات. بالإضافة إلى ذلك ستتأثر الشركات داخل الصناعة بشكل إيجابي بمستوى معين من المنافسة في ذلك البلد. إن العديد من الحكومات التي تفضل حماية مؤسساتها عن طريق الحد من المنافسة هو أمر خطير ، لأنه على المدى الطويل سيؤدي إلى زوال الصناعة. عندما لا تواجه الشركات أي منافسة، فإنها تصبح كسولة وتفشل في الابتكار، وعندما تفشل الشركات في الابتكار، فإنها تموت بكل بساطة. لهذا السبب يجب على الحكومات التركيز على ضمان وجود منافسة صحية بين المؤسسات المختلفة.

¹ سمية عامر بوران، إدارة المعرفة كمدخل للميزة التنافسية في المنظمات المعاصرة، مركز الكتاب الأكاديمي، الأردن، 2016، ص101

² احمد فتحي عبد المجيد قاسم، مرجع سبق ذكره، ص117

³ فراس محمود حسن مكاوي، ماسية بورتر و دورها في الأداء التنافسي لشركات الألبان الفلسطينية، رسالة ماجستير في بناء المؤسسات و تنمية الموارد البشرية، فلسطين، 2018، ص32

⁴ احمد فتحي عبد المجيد قاسم، مرجع سبق ذكره، ص117.

الفصل الثاني الإطار المفاهيمي للتنافسية

حكومة الولايات المتحدة هي مثال جيد لأنها سنت قوانين مكافحة الاحتكار (القوانين التي تضمن المنافسة) الموجودة في اقتصاد السوق المفتوح والتي يتم تنفيذها بدقة في عام 1998 ، عندما شعرت حكومة الولايات المتحدة أن Microsoft كانت تحاصر نظام التشغيل وأسواق المتصفح ، هددت بتفكيك الشركة¹.

5.6 الحكومة:

وهي لا تعني التدخل المباشر للحكومة في النشاط الاقتصادي و غنما يتمثل دورها في تحفيز و تشجيع المؤسسات على رفع أدائها التنافسي .وبحسب بورتر فغن المؤسسات هي التي تتنافس و ليست الحكومة او الدول و يظهر دور الحكومة من خلال السياسات الحكومية في هيئة تشريعات و قوانين ضريبية و قوانين الإحتكار و قوانين الإستثمار و ساسة سعر الصرف و بصفة عامة فإن الإجراءات الحكومية من شأنها تحقيق الاستقرار الكلي و الذي ينعكس على الأداء التنافسي للمؤسسات في الأسواق المحلية و الدولية.

6.6 الصدفة :

تتكون "الفرصة" من عوامل (خارجية بشكل أساسي للقطاع) غير متوقعة جيداً و (تتأثر تقريباً بالقطاع) مثل الاختراعات الجديدة ، والقرارات السياسية من قبل الحكومات الأجنبية ، والحروب ، والتغيرات السريعة في الأسواق المالية أو أسعار الصرف ، والارتفاعات الحادة في الطلب العالمي أو الإقليمي ، والانقطاع في تكاليف المدخلات ، والتغيرات التقنية الجذرية الأخرى (التكنولوجيا الحيوية والإلكترونيات الدقيقة). على سبيل المثال ، التشديد الأمني، الناتج عن الهجمات الإرهابية في 11 سبتمبر على الولايات المتحدة ، مما أدى إلى تقويض حجم حركة الواردات من المكسيك ، مما كان له تأثير كبير على المصدرين المكسيكيين².

ان المحددات الأربع الاولى تعتبر محددات رئيسية و هي تشكل ماسة من حيث التداخل والتشابك بحسب بورتر اما الصدفة و الحكومة فهما محددان مساعدان يؤثران على المحددات الرئيسية فالصدفة عبارة عن تغيرات او أحداث مفاجئة إختراعات جديدة تسمح بحدوث تحولات تنافسية للصناعات أما الحكومة فهي تؤثر الأخرى في المحددات الرئيسية فالسياسات الحكومية يمكن ان تشكل إجراءات داعمة او معوقة للقدرة التنافسية للصناعات .و يحدد نموذج الماسي لبورتر محددات التنافسية الوطنية التي تساعد المؤسسات على التنافس على المستوى الدولي.

¹ Mohammed nayal, Porter's Diamond Model and the Competitive Advantage of Nations, article publier sur le site <https://www.meirc.com/articles/porters-diamond-model-and-the-competitive-advantage> 20mars2020 consulte me 03/12/2022

² İsmail Bakan & İnci Fatma Doğan, COMPETITIVENESS OF THE INDUSTRIES BASED ON THE PORTER'S DIAMOND MODEL: AN EMPIRICAL STUDY, International Journal of Research and Reviews in Applied Sciences, volume 11, 2012, page 446

الفصل الثاني الإطار المفاهيمي للتنافسية

ومما سبق ماسية بورتر تعمل ضمن نظام ديناميكي بين المحددات بحيث تتفاعل و تتداخل مع بعضها البعض وكل محدد بتأثر بالمحددات الأخرى ان تحقيق تنافسية المؤسسات على المستوى المحلي و الدولي يتم من خلال تفاعل أحول الطلب و عوامل الإنتاج و الصناعات الداعمة و الإستراتيجيات التنافسية لتكوين ظروف يحدث فيها الابتكار ويتم فيها رفع القدرات التنافسية.

المطلب الثاني: انواع الميزة التنافسية:

هناك شرطان أساسيان يحددان ربحية الشركة: أولاً مقدار القيمة التي يضعها العملاء على سلع الشركة أو خدماتها ، وثانياً تكاليف الانتاج للشركة ،تولد هذه الظروف ميزتين تنافسيتين: قيادة التكلفة (التكلفة الأقل) و التميز¹. إن أهم تصنيفات في انواع الميزة التنافسية هو ما قدمه بورتر و هما ميزة التكلفة الاقل و ميزة التميز كما يلي:

1. ميزة التكلفة الأقل:

و تعني ميزة التكلفة الأقل او قيادة التكلفة هي قدرة الشركة أو وحدة الأعمال على التصميم والإنتاج و تسويق نفس المنتج بكفاءة أكبر من منافسيه².

وهي تشير أيضا إلى قدرة المؤسسة إلى تخفيض تكاليفها مقارنة بالمؤسسات المنافسة مما يؤدي إلى تحقيق عوائد أكبر، لأن التكاليف تعد مصدر أساسي للتنافسية بسبب تأثيرها على الأسعار التنافسية للسلع و الخدمات لذلك التحكم الجيد في العوامل التي من شأنها تخفيض التكاليف مقارنة بالمنافسين تكسب المؤسسة ميزة التكلفة الأقل و هذه العوامل تشمل:³

- مراقبة حجم الإنتاج من خلال الإنتاج بوفورات الحجم لاجل تغطية التكاليف الثابتة .
- مراقبة التعلم من خلال التركيز على تحسين التعليم للمستخدمين و الإطارات .
- مراقبة الروابط بين الانشطة المنتجة للقيمة و إستغلالها كالتنسيق بين العلاقة بين الإنتاج و قنوات التوزيع.
- مراقبة الإتصال بين وحدات أنشطة منظمة الأعمال و نقل المعرفة و تحقيق التفاعل بين النشاطات المتماثلة.
- مراقبة الإدماج و الفصل بين النشاطات المنتجة للقيمة بشكل يقلص تكاليف هذه الانشطة.
- مراقبة الرزنامة او الوقت أي التوقيت الجيد للدخول إلى المنافسة و ذلك حسب إمكانياتها و خبراتها في السوق و الوضعية التنافسية لقطاع النشاط.
- مراقبة الإجراءات من خلال مراقبة التغير او إلغاء بعض الإجراءات المكلفة من اجل تخفيض التكاليف.

¹ Benahcen ahcen salaheddine, Internal Strategic Assessment And Its Contribution In Enhancing Corporate Competitiveness:, A Field Study In A Sample Of Organizations In Bordj Bou Arreridj,el bahit review,volume19,numero1,universite Ouargla ,2019 ,p623

² Blocher, E. J., Stout, D. E., & Cokins, G, Cost Management – a Strategic Emphasis (éd. 5), McGraw-Hill, USA, 2010, P16.

³ Michael porter, l'avantage concurrentiel,dunod,paris,2000,p85

الفصل الثاني الإطار المفاهيمي للتنافسية

-مراقبة التوضع أو التمركز الخاص بالأنشطة و بالموردين، بالعملاء من شأنه تخفيض التكاليف.

إن محافظة المؤسسة على ميزة التكلفة الأقل هي نتيجة جهود و إهتمام متواصل من قبل مسيري المؤسسة من أجل ضمان إستمراريتها و دوامها و تختلف قدرة تخفيض التكلفة من مؤسسة إلى اخرى و كذلك من قطاع نشاط لآخر ولذلك توجد عوامل تؤثر على إستمرارية ودوام الميزة التكلفة الأقل وهي:¹

-الإنتاج عن طريق إقتصاديات الحجم مايصعب عملية الدخول او الحركة داخل السوق.

-تنسيق العلاقات بين المنظمة،الموردون و قنوات التوزيع المستقلة.

-ضرورة التعلم و إكتساب المعرفة من قبل افراد المنظمة و التي يصعب محاكاتها.

-عمليات الانتاج عن طريق حماية الملكية الخاصة بالمنتج أو التكنولوجيا الجديدة المستعملة حتى يصعب تقليدها من قبل المنافسين وذلك من خلال براءة الإختراع.

2. تميز المنتج:

تميز المؤسسة عندما تكون قادرة على تقديم منتج متميز يوليه العملاء قيمة هامة مما يجعلهم يتعلقون به ،لذلك يتحتم على المؤسسة فهم أنشطة خلق القيمة حتى يتسنى لها معرفة كل المصادر المحتملة لتميز المنتج عن طريق وصف كفاءتها و قدراتها من اجل تزويد المستهلكين بمنتج يكون مختلفا او متفردا عن ما يقدمه المنافسون و الذي لا يقتصر على الخصائص الفنية و إنما يتجاوز إلى أنشطة اخرى كالإمداد،خدمات البيع،الضمان...²

و حتى تحقق ميزة التميز في المنتج التي تقدمه المؤسسة لا بد أن يكون هذا المنتج متفردا و مميزا من وجهة نظر المستهلك(جودة عالية-خصائص فريدة للمنتج-خدمات ما بعد البيع)

و حتى يتسنى للمؤسسة رفع قيمة منتجاتها و إكسابها ميزة التميز عليها البحث في المصادر التي تحقق لها التميز في المنتج من خلال أنشطة خلق القيمة و رصد الكفاءات التي تحقق مصادر التميز.³

لبناء تمايز يجذب العملاء حقًا ، من الضروري أولاً فهم مصادر قيمة العميل، جودة المنتج ، أو بالأحرى تصور الجودة من

قبل المستهلك ، فكلما كان المنتج أفضل يلبي الاحتياجات المتصورة للمستهلك ، فإن المنتج يصبح الأكثر جاذبية للمستهلك¹.

¹ امين مخفي،يوسف بن شني،دور الإستراتيجيات التنافسية في إنشاء ميزات تنافسية لمنظمات الأعمال الصناعية خارج قطاع المحروقات،الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الإستراتيجيات التنافسية لمنظمات الأعمال الصناعية خارج قطاع المحروقات،جامعة الشلف،2008،ص16

² غول فرحات،الميزة التنافسية الطريق لربح المعركة التنافسية،مجلة دراسات إقتصادية،دورية فصلية ،مركز البصيرة للبحوث و الإستشارات و الخدمات التعليمية،الجزائر، العدد 12 ، ، فيفري 2009،ص98-99

³ نبيل مرسي خليل،مرجع سبق ذكره،ص85

الفصل الثاني الإطار المفاهيمي للتنافسية

و تستمد المؤسسة ميزة التميز من خلال عوامل التميز من خلال عوامل التفرد و التي تشمل العناصر الآتية:²

- الإجراءات التقديرية الخاصة بتقديم خدمات إضافية كخدمات ما بعد البيع..

- الروابط أي تفعيل الروابط مع الموزعين، الموردين، التنسيق بين الشركة و المودين أي تميز المنتج يأتي من خلال الروابط ما بين الأنشطة

- التموضع بمعنى الموقع او المواقع التي تحتلها المؤسسة و وحداتها الإنتاجية او المراكز التابعة لها بشكل يقرها من العملاء مما يضمن تقديم خدمات للعملاء في الآجال.

- عمليات الإلحاق عن طريق الإستعمال المشترك لنشاط معين منتج للقيمة بين مختلف الفروع أو الوحدات قد ينجم عنه عامل الانفراد و التميز.

- التكامل من خلال أنشطة جديدة منتجة للقيمة تمارس من قبل موزعين أو موردين مما يمكن ان تكون مصدر للتميز.

- التعليم و الذي يؤدي لتفضيل المعرفة الى تطوير في الاداء و بالتالي تميز المؤسسة.

حجم النشاط والذي يتناسب ايجابا او سلبا مع عنصر التميز للمنظمة

إن إستمرارية ميزة التميز يتطلب من المنظمة الفهم الجيد للمجالات التي يمكن التفرد فيها و مراقبتها بشكل دائم يساهم في إكتشاف طرق و مصادر جديدة للتميز.

إن التغيير المستمر في رغبات و إحتياجات العملاء إضافة إلى ظهور منافسين جدد من اهم المخاطر التي تواجه المنظمة و حتى تتمكن المنظمة من المحافظة على ديمومة ميزة التميز لديها لابد من تعظيم القيمة المقدمة للعملاء و جعلهم يدركون تلك القيمة، و أن تنوع من مصادر تميزها بشكل يصعب تقليدها و يزيد في إستمراريتها وأن تكون هذه الميزة باقل التكاليف مما يصعب على المنافسين تقليدها .

المطلب الثالث :مصادر الميزة التنافسية:

إن تحقيق ميزة تنافسية يتطلب وجود مجموعة من الموارد و تسييرها بشكل فعال يضمن نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها، لكن داخل المؤسسة العديد من الموارد لذلك قدم "barney" (1991) طريقة VRIO والتي تمكن من فحص الموارد ذات القيمة و التي تتوفر على الخصائص التالية:³

- القيمة : عندما تكون الموارد قادرة على تحقيق قيمة للمؤسسة ، و يمكن أن يكون مصدرا للتنافسية؛

- الندرة : يجب ان يكون المورد نادر تقديم ميزة تنافسية للمؤسسة؛

¹ Benahcen ahcen salaheddine,op cite,p624.

² Micheal porter ,avantage concurrentiel ;comment devancer ses concurrents et maintenir son avance , 1 er edition,dunod,paris,1999,p 159-161.

³ حامدي محمد، دور إدارة الجودة الشاملة في تحسين تنافسية المؤسسة الاقتصادية دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، أطروحة دكتوراة في علوم التسيير، جامعة بسكرة، 2016، ص117

الفصل الثاني الإطار المفاهيمي للتنافسية

—عدم قابلية الإحلال: الموارد المؤسسة لا يمكن تقليدها والحصول عليها بسهولة من طرف المنافسين؛
—القابلية التنظيمية: الموارد نفسها لا تمنح أي ميزة للمؤسسة إذا لم يتم تنظيمها واستغلالها والإستفادة منها في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

ويمكن تصنيف الموارد الى نوعين:

1. —الموارد الملموسة وتمثل في كل من المواد الأولية،معدات الإنتاج،الموارد المالية.

أ—المواد الأولية: تؤثر المواد الأولية بشكل هام على جودة المنتجات لذلك فالمؤسسة ملزمة باختيار موردين و التفاوض معهم حول جودة المواد الأولية و أسعارها و مواعيد تسليمها.

ب—معدات الإنتاج: وهي من أصول المؤسسة و التي تعمل على خلق القيمة المضافة و تشمل الآلات و الأدوات و الأجهزة المستخدمة في العملية الإنتاجية،اذ أن المؤسسة ملزمة على مراقبة و صيانة و ضمان سلامة هذه المعدات بهدف تحقيق فعاليتها لأطول وقت و حتى يتحقق ذلك يجب على المؤسسة إختيار نمط الإهلاك المناسب و التي تتوافق مع معدل التغير التكنولوجي لهذه المعدات ويتم تسييرها من خلال حفظ البيانات الخاصة بها كالرمز،و التسمية و سنة الحياة و تكلفتها و نمط الإهلاك¹.

ج—الموارد المالية: وهي طرق التمويل التي تحتاجها المؤسسة من اجل توفير احتياجاتها و التي تساعد في توفير مواد أولية و بالتالي خلق منتجات جديدة و طرحها في السوق. كلما كانت الموارد المالية متوفرة كلما كانت المؤسسة قادرة على الوفاء بالتزاماتها امام عملاءها و تعزيز موقفها التنافسي و تطويره.

تعد الموارد الملموسة ذات أهمية بالغة لأنها تؤثر على أداء الأنشطة داخل المؤسسة وهي متكاملة فيما بينها لذلك لا بد على المؤسسة ان تحرص على الكيفية و الطريقة المثلى للحصول عليها و استغلالها بشكل يسمح بتحقيق أداء جيد للمؤسسة .

2—الموارد غير الملموسة:

لا توجد قاعدة عامة لتحديد الموارد غير الملموسة لصعوبة تحديدها و قد أجمع العديد من الباحثين في حصرها في الجودة،المعلومات،المعرفة،التكنولوجيا.

أ— الجودة:

من الصعب تعيين تعريف واحد لكلمة تحمل العديد من الدلالات .بدلاً من ذلك ، دعونا ننظر إلى الجودة كتجربة . هناك اهتزاز لها، إنه ملموس. الجودة ، في أعلى مستوياتها وأدائها ، نشعر بها منذ اللحظة التي نختبرها فيها .داخل المنظمة الجودة هي قرار ، محرك يوجه الناس لتسخير العمليات لتحسين أنفسهم والمؤسسة التي يمثلونها .الجودة هي نتيجة

¹ عمار بوشناف، الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية:مصادرها،تنميتها وتطويرها، رسالة الماجستير، تخصص:علوم التسيير، جامعة الجزائر،2002،ص49

الفصل الثاني الإطار المفاهيمي للتنافسية

عقلية - معيار - يعمل بها كل جزء . لا ينبغي الخلط بين الجودة والعمليات . في حين أن الأطر والإجراءات المحددة حقًا لها أهمية قصوى في مراقبة الجودة ، فإن الجودة هي أكثر من العمليات¹ .

وعرفت الجودة على أنها "ملائمة السلع و الخدمات لاستخدام العملاء، و مطابقتها للمواصفات التي تلي احتياجاتهم و توقعاتهم."²

ب-المعلومات: تعتبر المعلومات مورد استراتيجي هام للمؤسسة، فهي تساعد في اتخاذ القرارات إذ تساعد المعلومات المؤسسة البقاء يقظة في بيئة تنافسية كما تشكل مصدر لمعرفة خطط المنافسين و تحركاتهم وكذا ترصد متغيرات في السوق حتى يتسنى لها تعديل سياستها و إستراتيجيتها بما يتلائم و المعطيات الموجودة في السوق.

عرفها محمد حفاوي " بأنها البيانات التي تمت معالجتها لتصبح بشكل أكثر نفعاً للمستقبل ، والتي لها قيمة في الاستخدام الحالي أو في اتخاذ قرارات مستقبلية."³

و في تعريف آخر فالمعلومات تمثل للشركة "اكتشاف منتج جديد، إمكانية الوصول إلى السوق قبل المنافسين، ووسيلة لتطوير وسائل الإنتاج بشكل أسرع، الطريقة التي يعبأ بها المستخدمين للوصول إلى الأهداف المشتركة"⁴

وحتى تساعد المعلومات بشكل صحيح اتخاذ القرار لا بد ان تتمتع بمجموعة من الخصائص المعينة كالآتي⁵:

-التكامل و الشمولية: بمعنى ان تشترك المعلومات و البيانات من كافة الإدارات في المنظمة بحيث تصبح متكاملة ولا يكون فيها نقص أو تضارب وهو ما ينعكس بشكل جيد على عملية اتخاذ القرار.

-الملائمة: بحيث تكون المعلومات تتوافق مع احتياجات متخذ القرار و تكون نوع المعلومة بصلة بموضوع القرار.

-الدقة: ويُقصد بالدقة مدى خلوها من الأخطاء وتقاس ب نسبة المعلومات الصحيحة الى مجموع المعلومات التي تم الحصول عليها خلال فترة زمنية معينة. وعادة ما تكون هذه الأخطاء من الحساب او النقل.

-التوقيت: توفير المعلومات الدقيقة في الوقت المناسب بالسرعة المناسبة .

-الوضوح: بمعنى ان تكون المعلومات تتيمة بالسهولة ليتم فهمهما وتكون الاحصائيات و المعلومات في جداول حتى يتكون ذات فائدة لمتخذ القرار.

¹ David Deram, Quality Is The Heartbeat Of Your Company, article sur le site

<https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2019/06/13/quality-is-the-heartbeat-of-your-ompany/?sh=68965a378aed>
publie le 13/06/2019 consulte me 10/10/2022

² بشنة حنان، بوعموشة نعيم، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الاقتصادية، مجلة التمكين الاجتماعي، جامعة الأغواط، المجلد الأول، العدد الثالث، 2019، ص43

³ عبد الله حمود سراج، أهمية خصائص المعلومات في بناء اختيار قرارات المنظمة، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، العدد4، 2005، ص131

⁴ عمار بوشنناب، مرجع سبق ذكره، ص54

⁵ عبد الله حمود سراج، مرجع سبق ذكره، ص132

الفصل الثاني الإطار المفاهيمي للتنافسية

-إقتصادية المعلومة: و هي تمثل التكاليف التي تتحملها المؤسسة للحصول على المعلومة لذلك لا بد ان تكون القيمة من المعلومة اكبر مما انفق للحصول عليها حتى يتم اتخاذ قرارات بتكلفة مناسبة.

ج-المعرفة:

لقد تحول الاقتصاد الصناعي في العقود الأخيرة من اعتماده على المصادر الطبيعية الى اعتماده على الأصول الفكرية. فقد أصبحت المعرفة مصدر أساسي للميزة التنافسية و هي تشمل منتجات الفكر الإنساني من تقنيات، نظريات، مفاهيم و غيرها من الأشكال¹.

و المعرفة عبارة عن معلومات لها علاقة بالعمل في المنظمة فهي تكتسب من خلال الخبرة الطويلة في العمل في مجال ما وضمن ظروف و بيئات مختلفة².

وبحسب butler فالمعرفة هي مزيج من الخبرات و القيم و المعلومات الساقية و نظرة الخبراء التي تقدم إطار عام لتقييم و دمج الخبرات و المعلومات الجديدة التي تكون أساسا متأصلة في ذهن العارف بها وغالبا ما تصبح المعرفة جزء لا يتجزء ليس فقط وثائق و مستودعات المؤسسات ولكن أيضا في الإجراءات التنظيمية و العمليات و الممارسات و القواعد التنظيمية³.

و تصنف المعرفة التي تؤدي الي تميز المؤسسة الى⁴:

*المعرفة الجوهرية: وهي النوع الأدنى من المعرفة، هذا النوع يكون مطلوبا من أجل البقاء في قطاع معين، لكنه لا يضمن للمؤسسة فرصة بقاء طويلة.

*-المعرفة المتقدمة: وهي النوع الذي يجعل المؤسسة تتمتع بقابلية بقاء تنافسية، فمع أن المؤسسة تمتلك بشكل عام في المستوى والجودة من المعرفة التي يمتلكها المنافسون؛ إلا أنها تختلف عنهم في اعتمادها على قدرتها على التميز في معرفتها لكسب ميزة تنافسية؛ وهذا يعني أن المؤسسة ذات المعرفة المتقدمة تسعى لتحقيق مركز تنافسي في السوق عموما، أو التميز في شريحة سوقية عليهم من خلال معرفتها المتقدمة.

*-المعرفة الابتكارية: وهي المعرفة التي تجعل المؤسسة قادرة على تغيير قواعد اللعبة نفسها في القطاع الذي تنشط فيه.

¹ ميمية عامر بوران، مرجع سبق ذكره، ص121

² خضر مصباح إسماعيل الطيطي، إدارة المعرفة، دار الحامد للنشر، الأردن، 2010، ص24

³ Tom Butler, Making Sense of Knowledge: A Constructivist Viewpoint, Americas Conference on Information Systems, california.usa.2000.

⁴ فريد كورتل، الادارة الفعالة للمعرفة، مصدر لتحقيق الميزة التنافسية في ظل المحيط الاقتصادي الجديد، مجلة العلوم الانسانية، جامعة بسكرة العدد12،، 2007، ص270-269

الفصل الثاني الإطار المفاهيمي للتنافسية

ان المعرفة أصبحت ضرورة لاستمرارية المؤسسة و تنافسيتها فهي تتجسد في كل أنشطة المؤسسة و تساعد المؤسسة على مواجهة التعقيدات و حل المشاكل بسرعة تعمل على زيادة التنسيق بين مختلف الافراد و المنظمات و التي تنعكس على اتخاذ القرارات المناسبة.

د-التكنولوجيا: تساهم التكنولوجيا في تحقيق جودة المنتجات و الخدمات و تكاليفها لذلك عدم تملك المؤسسات للتكنولوجيا يضعها امام تحد حقيقي إذ أن التكنولوجيا أصبحت أحد اهم العوامل التي تحقق ميزة تنافسية للمؤسسات لذلك على المؤسسة أن تختار التكنولوجيا المناسبة لطبيعة منتجاتها و الإستفادة منها و التحكم فيها حتى تصبح ذات اسبقية اما المنافسين.

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

و هي تعتبر من الأصول غير الملموسة، فهي تمثل جميع المهارات ذات الطابع الخاص التي تشكل أساسا جيدا لقدرات المؤسسة على التنافس و تحقيق الميزة التنافسية¹.

***مميزات الكفاءة:** تتحدد الكفاءة في اربع مميزات²:

- ذات غاية بمعنى تشغيل المعارف المختلفة يكون موجهها لتحقيق هدف معين او تنفيذ نشاط معين و الكفاءة تتحدد في الشخص اذا كان قادرا على تأدية النشاط بصفة كاملة.

- صياغتها تتم بطريقة ديناميكية، حيث أن كل العناصر المكونة لها يتفاعل في حلقة مفرغة من المعارف الفنية.

- هي مفهوم مجرد لا يمكن رؤيتها الا من خلال الأنشطة الممارسة و الوسائل المستعملة و نتائج هذه الأنشطة.

- هي مكتسبة تتم من خلال التدريب و الممارسة فالفرد لا يولد كفؤا .

***أنواع الكفاءات:**

يختلف الباحثون في وضع العديد من التصنيفات لأنواع الكفاءة و ابرزها يتم تقسم فيه الكفاءة إلى ثلاثة مستويات وهي

المستوى الفردي يوافق الكفاءات الفردية والمستوى الجماعي ويوافق الكفاءات الجماعية والمستوى التنظيمي يوافق

الكفاءات التنظيمية أو ما يسميه البعض الكفاءات الإستراتيجية أو الأساسية.

-الكفاءات الفردية: هي مجموعة من المعارف النظرية والمعارف العملية تتطور نتيجة ممارسة الفرد لأنشطة المختلفة؛

-الكفاءات الجماعية: تعتبر نتيجة لتآزر ومساهمة العديد من الكفاءات الفردية المكتسبة من طرف الأشخاص، ويمكن

القول أن الكفاءات الجماعية لها ضرورتها الخاصة في كل هيكل من هياكل المؤسسة. وامتزاج الكفاءات الفردية لتشكيلها

يعتبر ضروريا¹.

¹ دلال عظيمي، مداخل تحقيق المزايا التنافسية لمنظمات الاعمال في ظل محيط حركي، مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة سطيف، العدد 10، 2011، ص 204.

² موساوي زهية، الكفاءة و تجديدها: مصدر لتحقيق التنافسية، les cahies de mecas، العدد 01، جامعة تلمسان، 2005، ص 271

الفصل الثاني الإطار المفاهيمي للتنافسية

-الكفاءات التنظيمية:وتسمى أيضاً "المهارات استراتيجية" أو المهارات الأساسية "و هي المهارات التي تم إدراكها على مستوى الشركة ، والتي تتيح لها الحصول على ميزة تنافسية مستدامة ، أي قدرة على تحمل تهديدات المنافسين .تشخيص المهارات الإستراتيجية ضروري لفهم السبب ، ففي نفس قطاع النشاط ، و في ظل ظروف تنافسية متطابقة ، وباستراتيجيات قابلة للمقارنة ، بعض الشركات تنجح حيث يفشل الآخرون².

و-الابداع: يعد الابداع مصدرا هاما في بناء الميزة التنافسية لأنه يساهم في خلق منتجات فريدة و تحسين طرق الإنتاج و التنظيم و التسويق داخل المؤسسة مما يسمح ببناء ميزة تنافسية على المدى الطويل.

و عرفه (Schumpeter): "بأنه النتيجة الناجمة عن إنشاء طريقة أو أسلوب جديد في الإنتاج و كذا التغيير في جميع مكونات المنتج أو كيفية تصميمه، ولقد حدد خمس اشكال للإبداع وهي³:

-إنتاج منتج جديد.

-إدماج طريقة جديدة في الإنتاج أو التسويق.

-استعمال مصدر جديد للمواد الأولية.

-فتح وغزو سوق جديدة.

-تحقيق تنظيم جديد للصناعة.

ي-درجة الاستجابة للتعديل: بناء قدرة تنافسية وان تكون المؤسسة قادرة على التنافس عليها ان تكون قادرة على

اشباع حاجيات عملائها بما يتلاءم مع رغباتهم و في الوقت المناسب .

3.معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية

إن وجود ميزة تنافسية لدى المؤسسة لا يعني عدم تعرضها لخطر المنافسة و إنما يتحدد بمدى محافظتها على الميزة التنافسية لمدة أطول و تتحد جودة الميزة التنافسية وفق ثلاث عوامل أساسية:⁴

1.3-مصدر الميزة التنافسية: و تنقسم وفق هذا المعيار الى نوعين هما:

-مزاي تنافسية من مرتبة منخفضة مثل الميزة التكلفة الأقل لقوة العمل و المواد الخام إذ يسهل تقليدها من طرف المؤسسات المنافسة

-مزاي تنافسية من مرتبة مرتفعة مثل ميزة التميز الناتجة عن مجهودات تسويقية متراكمة أو عاقات مميزة مع العملاء و تتصف هذه المزايا ب:

-مستوى عال من المهارات و القدرات الفنية و علاقات وطيدة مع العملاء

¹ براق محمد، رايح بن شايب، تسيير الكفاءات وتطويرها بالمؤسسة، الملتقى الدولي حول التنمية البشرية وفرص الاندماج في اقتصاد المعرفة والكفاءات البشرية، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 09-10 مارس 2004 ، 244.

² Sabrina loufani fedida, Les quatre niveaux du management des compétences : individuel, collectif, stratégique et environnemental , Guide du management des compétences, Editions AFNOR ,France,2008,p11

³ مساعد العياشي، مرجع سبق ذكره، ص123

⁴ بن العربي حمزة، مساهمة المواصفات العالمية ISO في تحقيق و تنمية الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة condor، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة البويرة، 2015، ص164

-تراكمات من الاستثمارات المستمرة و التعلم المتخصص و البحوث و التطوير و التسويق مما ينتج عنه سمعة جيدة و علاقات وثيقة مع العملاء

2.3- عدد مصادر الميزة التنافسية التي تمتلكها المؤسسة: ان تعدد مصادر الميزة التنافسية للمؤسسة و التي ستصعب تقليدها مما يجعل المؤسسة بمأمن من المنافسة اما في حالة اعتماد المؤسسة على ميزة تنافسية واحدة فمن الممكن تقليدها من طرف المنافسين

3.3- درجة التحسين و التطوير و التجديد المستمر في الميزة التنافسية: على المؤسسة ان تيق على يقظة دائمة من اجل المحافظة على الميزة التنافسية او التحرك من اجل إيجاد مزايا تنافسية جديدة و من مرتبة مرتفعة

4. إستدامة الميزة التنافسية:

أن مفهوم الميزة التنافسية المستدامة ينطلق أساساً من مفهوم الميزة التنافسية مع إضافة عامل الزمن المستقبلي، وقد تبينت وجهات نظر الكتاب والباحثين في تحديد مفهوم الاستدامة، إذ نجد بورتر قد طرح أقل المفاهيم غموضاً؛ عندما استند إلى اعتماد عبارة الربحية طويلة الأجل في الإشارة إلى مفهوم الاستدامة¹.
لقد انقسم الباحثون في هذا المجال إلى فئتين²:

الأولى تبنت مدخل الاستدامة أو الميزة التنافسية المستدامة على أساس أنه من الممكن أن تكون الميزة التنافسية مستدامة، وأن العمل الاستراتيجي سيحقق استدامة. وهذا ما أكدته دراستي (Porter 1996) و (1986) Ghemawat

أما الفئة الثانية فقد تبنت مدخلاً جديداً يقوم على أن الميزة التنافسية المستدامة كانت ممكنة في الماضي عندما كانت المؤسسات الأمريكية الكبيرة تنافس ضد المؤسسات الصغيرة والمحلية على أساس اقتصاديات الحجم وتراكم إمكانيات مالية وإنتاجية ضخمة. أما الآن وفي ظل الأسواق سريعة التغير والمنافسة الفائقة على الصعيد العالمي فلا ضمانات للميزة التنافسية المستدامة، و يمثل هذه الفئة دراسة (D'Aveni 1995) و (HameletPrahald 1994)

المبحث الثالث: أبعاد الميزة التنافسية

إن فكرة الميزة التنافسية تتعلق بعملية بحث المؤسسة عن الأبعاد التي تميزها عن المنافسين، وتمثل هذه الأبعاد اهم العوامل التي تساعد المؤسسة في تحقيق ميزتها التنافسية و التي تنعكس أساسا في البعد التنافسي الذي تختاره و الذي يمكنها من تحقيق التميز المستمر و الأداء الأفضل في الأسواق. لكن في هذا الصدد لم يتفق الكتاب والباحثون على تحديد ثابت لمصادر الميزة التنافسية وهذا عائد لتعدد وجهات نظرهم حول مفهوم الميزة التنافسية .

فقد سارعت المؤسسات لإكتساب ميزات تنافسية فمنها ما اعتمدت على تخفيض تكاليفها كمصدر أساسي لتحقيق ميزتها و تجهت مؤسسات أخرى لتبني الجودة كمصدر للتنافس و اتخذت مؤسسات أخرى من كفاءتها و مهارتها عامل للتمييز و مع زيادة الحدة في التنافس توجهت المؤسسات لعامل ضرورة الإستجابة للعملاء كمصدر اخر لتحقيق التنافسية

¹ كنوش محمد دور الذكاء الاستراتيجي في تحقيق وتعزيز الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسة، مجلة إقتصاديات شمال افريقيا، جامعة شلف، المجلد 11، العدد 13، 2015، ص 103

² محمد صقور، رعد الصرن، الادارة الاستراتيجية، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2018، ص 89

فحين مؤسسات أخرى رات ان التسليم في الوقت المحدد عامل أساسي و مهم في تحدي تنافسياتها اما المؤسسات أخرى كان شعارها التميز عن كل المنافسين.

المطلب الأول: التميز:

لقد أصبح التميز ضرورة و مطلب للمؤسسات تحقيها لأعلى مستويات الممكنة من الإتقان و التميز و التي تضمن لها بناء قدرات تنافسية تمكنها من مواجهة التغيرات و الأوضاع الخارجية المحيطة بما من جهة و تحقيق التفوق و بلوغ الأهداف و الغايات من جهة أخرى.

1. مفهوم التميز

وتعرف المنظمة الأوروبية لإدارة الجودة التميز بأنه "المهارة في إدارة المؤسسة و تحقيق النتائج بناء على مجموعة من الممارسات الأساسية التي تشمل على : التركيز على النتائج، الإهتمام بالعملاء، القيادة و ثبات الهدف ، إدارة العمليات، اشراك الأفراد و التحسين المستمر، الإبداع و المنفعة المتبادلة بين الشركاء و المسؤولية الاجتماعية المشتركة و تحقيق المنافع لأصحاب المصلحة بشكل متوازن للأفراد و المجتمع ككل".¹

كما يقصد بالتميز: "التفرد و التفوق الإيجابي في الأداء و الممارسات و الخدمات المقدمة، و يعتبر مرحلة متقدمة في الإجادة في العمل و الأداء الكفؤ و الفعال المبني على مفاهيم إدارية رائدة تتضمن التركيز على الأداء و النتائج و خدمة المتعاملين و القيادة و الإدارة بالمعلومات و الحقائق، وتطوير العمليات و إشراك الموارد البشرية و التحسين المستمر و الإبتكار و بناء شراكات ناجحة".²

ويرى F. Breyfogel أن التميز المؤسسي هو "نظام إداري مستمر لإنجاز أهداف المنظمة و إستراتيجياتها و عملياتها، بحيث يقوم كل فرد بعمل الأشياء الصحيحة ، بالشكل الصحيح و في الوقت الصحيح".³

و لا يعني التميز فقط تميز المنتج أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة، ولكنه مفهوم أكبر يتضمن جودة كل الجوانب التنظيمية اللازمة لتحقيق رضا العميل وقيادة السوق و مختلف نتائج الأعمال الأخرى، وهو شعار ترفعه العديد من المؤسسات الحديثة وتتخذ رسالة أساسية له".⁴

ومن هنا نرى ان التميز هو نظام متكامل يعتمد على تنسيق جهود كل العاملين و التشجيع على الإبتكار و التفكير المبدع، من اجل تحقيق هدف واحد و هو تطوير المؤسسة و تحقيق التفوق و من اجل ذلك وجب تسخير كل الموارد إستغلالها امثل إستغلال من اجل تحقيق الجودة الشاملة للمؤسسة.

¹ شلالى عبد القادر، دور العوامل المعنوية في تحقيق التميز المؤسسي، مجلة معارف، البويرة، العدد 19، 2015، ص403

² بسمة عنان السيوي، تدريب من أجل الإزدهار، مركز الخبرات المهنية للإدارة، مصر، 2019، ص71

³ بن أحمد نادية، بن دنيدينة سعيد، أثر السياسات البيئية لإدارة الموارد البشرية لتحقيق التميز المؤسسي-دراسة حالة-، مجلة الإبتكار و التسويق، سيدي بلعباس، العدد 01، 2022، ص55

⁴ عادل زايد، الأداء التنظيمي: الطريق إلى منظمة المستقبل، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة-مصر، 2003، ص3.

الفصل الثاني — الإطار المفاهيمي للتنافسية

لقد سعت العديد من الدول الى التشجيع نحو التميز فأنشئت العديد من النماذج للتميز كالنموذج الأمريكي (MBNQA)، و في بريطانيا جائزة التميز (UK Quality award) و الجائزة الأوروبية في أوروبا (EFQM).

و تتمثل جوانب التميز من خلال:¹

- تحقيق الدقة و الإتقان خلال التحسين المستمر و تكوين ظروف جيدة لبيئة العمل.

- مستوى الأفراد في ظل ظروف محددة.

- تنمية و تطوير الأفراد باستمرار من خلال تنمية معارفهم و قدراتهم.

- ارتباط التميز بمنهج أو خدمة يتم تحديدها.

2. دوافع التميز:²

- التغير السريع في بيئة العمل الحديثة و التي تؤثر بالضرورة في بيئة المؤسسة.

- حدة المنافسة العالمية نتيجة ظهور العولمة .

- ضرورة الحفاظ على المركز التنافسي للمؤسسة في بيئة شديدة التنافسية.

- جودة الأداء التي اصبحت أهم عامل يميز المنظمات و التي هدفها الرئيسي كسب العملاء و الحفاظ عليهم.

- التطور التكنولوجي الذي يزيد من تطور الأعمال و القدرة التنافسية للمنظمة و الإستغلال الأمثل له من أجل تحقيق

الإستمرارية و التقدم.

و من اهم أهداف تبني التميز في المنظمات:³

- التركيز على تحسين الثقة بين المنظمة و العملاء من خلال الاقتراب من العميل

- تفعيل المشاركة و تعميم المسؤولية بين العاملين من خلال تشجيع روح المبادرة و تحفيزهم لتحقيق التميز من خلال

تدريبهم بأسلوب تطوير العمليات لتحقيق عملية الإنتاج.

- تقييم أداء المؤسسة من خلال متابعة و تطوير قياس أداء العمليات.

- زيادة كفاءة المنظمة و تحقيق الاهداف الرئيسية للمنظمة.

3. ركائز التميز: و يتحقق التميز داخل المنظمات من خلال ثلاث عناصر و هي الشفافية، تحقيق النتائج و خدمة

العملاء و هذا ما يوضحه الجدول الآتي:

¹ بسمة عنان السيوفي، مصدر سبق ذكره، ص71-72

² نفس المرجع، ص56

³ عمار ريم، أثر ممارسة إدارة الموارد البشرية في تحقيق التميز المؤسسي، دراسة حالة بعض البنوك بولاية الأغواط، مجلة البشائر الاقتصادية المجلد 104، العدد 2018، ص533.

الجدول 1.2 ركائز التميز داخل المنظمة

شفافية	تحقيق النتائج	خدمة العملاء
<ul style="list-style-type: none"> -توافق بين مستويات المنظمة من خلال الاتصال و تبادل المعلومات -المعلومات معتمدة للمؤسسات الحكومية -نشر قصص النجاح -إبراز المعوقات في أداء الخدمات و التعاون بين الافراد من اجل تحقيق النتائج 	<ul style="list-style-type: none"> -فهم عمل و رؤية المنظمة -إنجاز الأهداف المحددة -الجودة في الأداء بأقل كلفة -الاستغلال الأمثل للموارد 	<ul style="list-style-type: none"> -تلبية طلبات العملاء -التركيز على جودة الخدمة -أخذ آراء الموظفين حول الخدمة و معالجة الاقتراحات و الشكاوي بعناية

المصدر: بسمة عنان السيوفي، مرجع سبق ذكره، ص 86

و تتحقق الميزة التنافسية من خلال التميز عن طريق موارد المؤسسة المتمثلة في الموارد المالية والمادية و البشرية و التنظيمية فبالنسبة للموارد المالية وتخصيص الأموال ويتم من خلال تقييم إجراءات إعداد الموازنة، و تخصيص الأموال لتحقيق الأهداف، وتصميم وتنفيذ الأنظمة المحاسبية التي تضمن المساءلة المالية وتمكن المنظمة من الاستفادة من مخصصاتها¹. أما بالنسبة للموارد المادية فيكون عن طريق استغلال الأمثل للمعدات و التكنولوجيا من اجل تقديم منتجات و خدمات أفضل و مختلفة عن المنافسين أما مصدر التميز الناتج عن الموارد البشرية فهو مدى توفر المنظمة على المهارات و القدرات و مواهب الأفراد التي تحقق لها التميز خاصة إذا كانت المنظمة تعمل ضمن بيئة ثقافية تدفع إلى التفرد و التميز. أما الموارد التنظيمية تكون عن طريق إدارة نظم المؤسسة و افرادها عن طريق سياسات الإدارة الناجحة و القيادة الإدارية الفعالة و توفير مجموعة من العوامل كنظام المكافآت و الحوافز و العلاقات السليمة و الاتصال داخل المؤسسة.

المطلب الثاني: التكلفة :

تهدف المؤسسة الاقتصادية إلى زيادة أرباحها وتعمل الحصول على تحسين قدرتها التنافسية من خلال تكلفة أقل من منافسيها وتقديم منتج بالجودة المطلوبة في السوق، وتتضمن عملية تدنية التكاليف جعلها أقل مما هي عليه. و يقصد "بالتكلفة قدرة المؤسسة على إنتاج و توزيع المنتجات بأقل ما يمكن من الكلف قياسا بالمنافسين في الصناعة نفسها، حيث تسعى للحصول على حصة سوقية أكبر كأساس لتحقيق نجاحها و تفوقها، إن التكلفة الأقل هي الهدف

¹ ملاس حسبية، ثقافة التميز و دورها في تحقيق الميزة التنافسية الفعالة، مجلة العلوم الإنسانية جامعة ام البواقي، المجلد 7، العدد، 2020، 1، ص 234

الفصل الثاني الإطار المفاهيمي للتنافسية

الرئيسي للمؤسسات التي تتنافس من خلال التكلفة و حتى المؤسسات التي تتنافس من خلال المزايا الأخرى غير التكلفة فإنها تسعى لتحقيق تكاليف منخفضة للمنتجات التي تقوم بإنتاجها"¹.

و يمكن أن نفرق بين مصطلح التكلفة وسعر التكلفة في كون أن التكلفة تتجسد في تلك النفقة على مستوى نشاط معين، أما سعر التكلفة فهو عبارة عن محصلة لتكاليف أنشطة مختلفة يتم من خلالها إنتاج منتج تام أو تقديم خدمة ما. التكلفة المنخفضة: و تعني "التضحية بمجموعة من الموارد الاقتصادية النادرة القابلة للقياس المالي لأغراض المحاسبة المالية لتحقيق هدف معين او غرض معين."²

وحتى تتمكن المؤسسات من تخفيض تكاليفها تتبع الأساليب الآتية³:

-تحقيق الاستغلال الأمثل للموارد

-الاستثمار بمواد أولية ذات تكاليف منخفضة

-تخفيض تكلفة تحسينات المضافة للمنتجات

-الوفورات المتحققة من زيادة منحنى الخبرة و أثر التعلم

-الاعتماد على نظام و قنوات توزيع تتوافق مع خصوصية المنتج و تحقيق الاتصال المباشر مع المستهلك

-الاعتماد على قوى العاملة ذات تكاليف منخفضة

المؤسسة التي ترغب في تدنية تكاليفها عليها أن تحسن توجيه نفقاتها حتى تتمكن من تخفيض تكلفة إنتاجها وتحسين

استغلال مواردها وهو مطلب تزداد الحاجة إليه كل يوم خاصة في ظل وجود منافسة شديدة بين المؤسسات في الوقت

الحاضر

المطلب الثالث: المرونة

مع تزايد ديناميكية الأسواق و المنتجات لم بعد الجودة او التكلفة المنخفضة كافيا لتحقيق وضع تنافسي للمؤسسة و إستدامته فظهرت حاجة المؤسسات و تزايد إهتمامها بالمرونة كعامل لمسايرة التغيرات في رغبات و طلبات الزبائن عن طريق الإنتاج و التصميم حسب ما يلائم الحاجات الفريدة لكل زبون من جهة و التحكم في حجم الطلب و تقلباته من جهة أخرى .

¹ عربية سلوى،زايد مراد، التميز التنافسي للمؤسسة كبديل إستراتيجي، Revue des Réformes Economiques et Intégration en Economie mondiale، Vol 15 N°1، l'Ecole Supérieure de Commerce d'Alger، 2021، ص290

² عوادى عبد القادر، إستخدام أسلوب التكلفة المستهدفة كإداة لتحقيق الميزة التنافسية،دراسة ميدانية بمركب الملح، الوطاية،مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المسيلة،المجلد 4،العدد 2،2019، ص74.

³ عربية سلوى،زايد مراد،مرجع سبق ذكره،ص290

الفصل الثاني الإطار المفاهيمي للتنافسية

و تعرف المرونة على انها قدرة المؤسسة على تنويع سلعتها و خدماتها و تسويقها في الوقت المناسب الذي تكون فيه الزبائن بحاجة إليها، كما ان مرونة التعامل مع المتغيرات التسويقية تساعد على تحسين سمعتها و صورتها لدى الزبائن و تعزز ولائهم لها¹.

و يعتبر بعد المرونة من الابعاد المهمة وتعني قابلية الشركة على تقديم منتجات متنوعة في الوقت المطلوب،فضلا عن قدرة الشركة المهمة من تطوير المنتجات القائمة وتحسين عملياتها لتقديم منتجات جديدة².

كما انها تعني "مدى نجاح المؤسسة في تكييف نظامها الانتاجي للتغيرات البيئية و عمليات الطلب."³ بمعنى قدرة المؤسسة على تغيير وقت و أداء العمليات و ينعكس ذلك في أنواع المرونة⁴:

* المرونة في العمليات الإنتاجية وتعني القدرة على تغيير المكان والمعدات والأنظمة.

* مرونة مزيج المنتج تتمثل في استجابة الجودة لرغبات الزبون .

* مرونة الحجم: .وتتمثل في الاستجابة لتقلبات الطلب بالزيادة او الإنخفاض.

* مرونة التسليم: وتعني القدرة العمليات على تغيير أوقات التسليم

و يمكن أن تقاس المرونة بعدد المنتجات المضافة إلى المزيج السلعي خلال فترة زمنية محددة أو عدد التصاميم الجديدة المضافة إلى تصميم المنتج خلال فترة زمنية معينة،أو حتى بعد التحسينات المضافة الى منتج خلال فترة زمنية،فضلا عن التحسينات التي أدخلها على العمليات داخل الشركة خلال مدة زمنية محددة.⁵

المطلب الرابع:الجودة

لقد إزداد إهتمام المنظمات و رجال الأعمال في الآونة الأخيرة بمفهوم الجودة و اعتبارها من اهم الوسائل الفاعلة في تحقيق الميزة التنافسية وأصبحت جودة المنتج لا تنحصر في تقديم مزايا تنافسية و إنما أصبحت ضرورة حتمية للمؤسسات من اجل الاستمرارية و البقاء،حيث أصبح تحسين الجودة في المنتجات و الخدمات أولوية للمؤسسات خاصة بعد ضغط المنافسة و متطلبات الزبائن.

¹ زواوي حميدة،أثر إبداع المنتج على الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية،مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية،جامعة المسيلة،المجلد 13،العدد01،2020،ص363

² يونس جعفري، "الميزة التنافسية حرب على الخصوم: دراسة واقع الميزة التنافسية في الصناعات الغذائية الوطنية الفلسطينية،مجلة جامعة الاستقلال للأبحاث،فلسطين،مجلد1،عدد1،2016،ص201

³ بومدين يوسف، إدارة الجودة الشاملة و الأداء المتميز،مجلة الباحث،ورقلة،العدد 05،2007،ص70

⁴ جميلة عبد الله التوم،أثر الميزة التنافسية في تحقيق الفرص التسويقية،رسالة دكتوراة في الفلسفة و إدارة الأعمال،جامعة شندي،السودان،2019،ص78

⁵ صباح أنور،أكرم أحمد،رأس المال الفكري و إدارة الجودة الشاملة و أداء العمليات،دار البازوري للنشر و التوزيع،الأردن،2022،ص100

الفصل الثاني الإطار المفاهيمي للتنافسية

فبحسب دراسة قام بها peter & waterman في بداية الثمانينات من القرن الماضي عن المنظمات الأكثر تميزا والتي توصلت إلى نتيجة محددة هي أن المنظمات الأكثر تميزا و نجاحا هي المنظمات التي تركز على الجودة حيث أن ذلك يمكن أن يحقق الميزة التنافسية و الربحية للمنظمة من خلال زيادة الحصة السوقية و التمايز.¹

رجع مفهوم الجودة Quality إلى الكلمة اللاتينية qualitas التي يقصد بها طبيعة الشخص أو الشيء ودرجة صلاحيته. كانت تعني قديما الدقة و الإتقان.

اما تعريف الجودة من طرف المنظمة العالمية للمعيرة ISO هي ان كل منظمة تركز على الجودة تعزز ثقافة السلوك والمواقف والأنشطة والعمليات التي توفر القيمة من خلال تلبية احتياجات وتوقعات العملاء الأطراف المهتمة ذات الصلة .جودة منتجات وخدمات المنظمة تتحدد من خلال القدرة على إرضاء العملاء وبواسطة التأثير المقصود وغير المقصود على الأطراف المعنية ذات الصلة .الجودة في المنتجات والخدمات لا تشمل فقط وظيفتها وأدائها المتوقعة ، ولكن أيضًا القيمة والفائدة التي يدركها العميل.²

وحتى تتحقق الجودة يجب ان تكون المنتجات ذات جاذبية تنافسية و التي تحقق فائدة للزبائن، ويتم ذلك من خلال بعدين هما: نوعية التصميم وتعني ملاءمة خصائص تصميم المنتج للوظيفة، ونوعية المطابقة، وتعني قدرة المؤسسة على تحويل المدخلات الى مخرجات مطابقة أو منسجمة مع الخصائص المحددة في التصميم وأن التركيز على النوعية ينعكس بميزة تنافسية و ربحية.³

و تتحقق جودة الخدمة عندما يحدث تطابق بين مستوى الخدمة المقدمة للزبائن مع توقعاتهم و تتحدد جودة الخدمة من خلال النقاط الآتية:⁴

- توفر الخدمة: بمعنى توفر الخدمة بما يناسب الزبائن في الزمان و المكان.
- الأمان: استعمال الزبون للتقنيات الحديثة المصاحبة للخدمة تتم بكل امان.
- المصداقية : حيث يكون إلتزام بمواعيد الخدمة من قبل موردي الخدمة.
- تفهم الزبون: المعاملة الجيدة و تفهم متطلبات الزبون.
- الجدارة : تقديم الخدمة بأعلى مستوى من خلال المهارات و القدرات التحليلية و المعارف.
- الأشياء الملموسة: مظهر مقدمي الخدمات يقدم انطباع جيد في ذهن العملاء.

¹ نفس المرجع ،ص70

²ISO 9000 :2015, « système de management de la qualité – principes essentiels et vocabulaire», édition, Afnor, France, 2015.

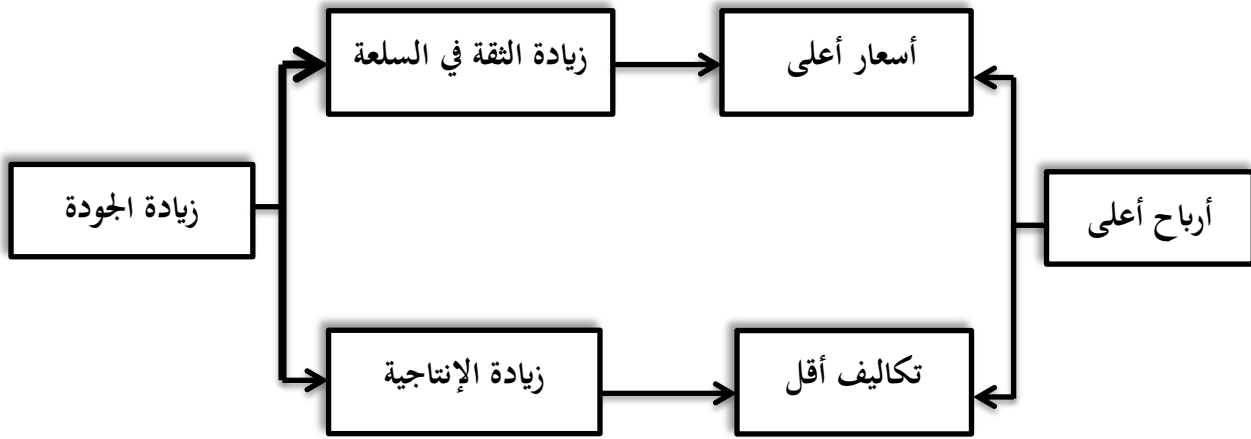
³ محمود علي الروسان، العلاقة بين الميزة التنافسية والتحليل البيئي دراسة تطبيقية في القطاع المصرفي الأردني، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، العدد63، 2007، ص143.

⁴ حمزة محمد الجبوري، جودة الخدمة و دورها في الأداء المتميز، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العراق، العدد 34، 2013، ص178

الفصل الثاني الإطار المفاهيمي للتنافسية

-الاتصالات: اتصال و تنسيق بين الزبون و مقدم الخدمة حول المشاكل و العراقيل التي تواجه تقديم الخدمات. وما سبق يعتبر بعد الجودة من الركائز المهمة في نجاح المنظمات في عالم الأعمال من خلال تقديم منتجات و خدمات تلبي حاجيات و رغبات الزبائن و توقعاتهم، فجودة المنتجات و الخدمات تسهم في تحسين سمعة المؤسسة و تحقيق رضى الزبائن و كسب ثقتهم ووفائهم مما يجعلها قادرة على فرض أسعار عالية خاصة إذا كانت المنتجات ذات جودة عالية لا توجد عند المنافسين ، الأمر الذي سوف يعزز الميزة التنافسية لدى المؤسسة فعندما تكون الجودة ناتجة عن الكفاءة العالية و التي تضمن مراقبة الجودة و بالتالي تفادي الأخطاء و تقليص الوقت سوف ينتج عنه تخفيض تكاليف الإنتاج كتكاليف إعادة التصنيع و اكاليف ضمان المنتجات بعد بيعها و بالتالي تحقيق إنتاجية عالية و رفع قيمة الأرباح ذلك بحسب الشكل الاتي:

الشكل 6.2 تحقيق الجودة للربح و تعزيز التنافسية



المصدر: شارلز هل و جاريت جونز، الإدارة الإستراتيجية، مدخل متكامل، ترجمة: د رفاعي مُجَّد رفاعي و مُجَّد سيد أحمد عبد المتعال، دار المريخ، السعودية، 2001، ص 281

المطلب الخامس: الكفاءة:

تعتبر الكفاءة أصل من أصول المؤسسة و هي تعتبر مورد إستراتيجي يساهم في تميز المؤسسة على المنافسين من خلال القدرة على الابتكار و الإبداع فهي مورد خالق للقيمة و تطويرها. و ينظر للكفاءة من عدة جوانب فهي تعني انتاج مخرجات معينة بأقل المدخلات او حسن استغلال موارد المنظمة المختلفة في تقديم مخرجات تفوق قيمة المدخلات المستعملة في إنتاج تلك المخرجات¹.

¹ عمار فتحي موسى، نجاح عوض مُجَّد، دور التسويق الريادي في تدعيم الميزة التنافسية المستدامة، دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية بمدينة السادات، المجلة العلمية للدراسات و البحوث المالية و الإدارية، مصر، المجلد 9، العدد الأول، جوان 2021، ص 08.

الفصل الثاني الإطار المفاهيمي للتنافسية

و تتمثل الكفاءة من جهة أخرى في كفاءة الموارد البشرية و التي هي عبارة عن توليفة من المعارف النظرية و العملية و السلوكية التي تتجمع في تنسيق ديناميكي مكيف ضمن متطلبات الوظيفة و المؤسسة بشكل يديم الميزة التنافسية لها¹. و تقسم الكفاءات حسب مساهمتها في الميزة التنافسية الى ثلاث أقسام²:

-**الكفاءات الإضافية:** و هي الكفاءات التي ترتبط وجودها بوجود المنظمة و تدخل في تسيير البنية الأساسية للمنظمة و غالبا ما تكون مستقلة عن المجال الذي تنشط فيه المؤسسة كتلك التي تختص بمجال المحاسبة او المالية و هي نادرا ما تشكل مصدر للقيمة و يصعب تحقيق ميزة تنافسية مستدامة بالإعتماد عليها.

-**الكفاءات الضرورية** و هي التي ترتبط مباشرة بالمجال الذي تنشط به المؤسسة، فكل قطاع يتطلب التحكم في بعض المهارات و الكفاءات الخاصة و بالرغم من ان هذه الكفاءات ضرورية إلا انه يصعب تحقيق ميزة تنافسية مستدامة بالتركيز عليها فكل قطاع يتكون من مجموعة من المنظمات التي تتحكم بمستويات مختلفة من القدرات و نظرا لإمكانية تطوير المؤسسات المنافسة لهذه الكفاءة فانه تزول الميزة بسرعة.

-**الكفاءة الأساسية:** هي مجموعة من المعارف و المعارف العلمية التي تتفرد المؤسسة في ملكيتها و تساهم بصفة فعالة في خلق القيمة، و تتسابق المؤسسات لإكتساب هذه الموارد الإستراتيجية و التي تستغلها المؤسسة في استغلال الفرص المستقبلية.

إن الكفاءة و التي مصدرها العنصر البشري و التي تحقق ميزة تنافسية فإنها تحقق للمؤسسة³:

- ضمان نجاح صناعة القرار و تنفيذه

- كفاءة و فعالية العملية الإنتاجية

- دقة تحليل الفرص و التهديدات الحالية و المستقبلية في بيئة المؤسسة

- التطور التكنولوجي و التفاعل و التكيف معه

المطلب السادس: الاستجابة لاحتياجات العملاء:

إن تلبية احتياجات الزبائن و الاستجابة لطلباتها يعد من اهم العوامل لقياس أداء المنظمات و الذي أصبحت اهتمام الكثير من الكتاب و الباحثين لأن هدف المؤسسة هو الحصول على الزبائن الاوفياء الأمر من شأنه ان يؤدي الى تحقيق الربحية و الميزة التنافسية.

¹ مصطفى يوسف كافي، اقتصاديات البيئة و العولمة دار رسلان للنشر و الطباعة و التوزيع، سوريا، 2013، ص240

² محمد فلاح، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، دار البازوري للنشر و التوزيع، الأردن، 2019، ص286-287

³ مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص240

الفصل الثاني الإطار المفاهيمي للتنافسية

إن يرى بوتر أن المؤسسة التي تستجيب لحاجيات عملاءها هي المؤسسة التي تستفيد من ولاء زبائنها لعلامتها التجارية ، لذلك على الشركة إعطاء عملاءها ما يريدونه وقت ما يريدونه ما لم يؤثر ذلك على مستوى ربحيتها على المدى الطويل.¹

و بحسب الكثير من الدراسات في ميدان الخدمات أنه بوجود زبائن أوفياء، المؤسسة توفر على نفسها تكاليف الاستثمار في التسويق، حيث أن طلب زبون جديد يكلف خمس مرات أكثر من الإحتفاظ بالزبون الحالي، كذلك % 96 من الزبائن غير الراضين بجودة الخدمات لا يقدمون شكاوى، وأن % 90 يستغنون عن خدمات المؤسسة، ويذهبون إلى المؤسسات المنافسة.²

ان احد اهم الطرق في تحقيق الميزة التنافسية هي مواصلة تقديم المنتجات و الخدمات الجديدة ذات النوعية الأفضل و ذات الاستجابة الأسرع من المنافسين، بحيث يصبح رضی العميل و التعرف على حاجياته و تقديم خدمات تلائم توقعاته خاصة و نحن نعيش في عصر المعلوماتية يتمكن فيه العميل من المفاضلة بين الخدمات حسب اختياراته و رغباته ان المؤسسات التي تكون صورة و سمعة جيدة لزبائنها يؤدي على استقطاب زبائن جدد.

إن تقليص وقت الإستجابة للعميل يتطلب مايلي³:

- تحويل طلبات العملاء بشكل سريع من قسم التسويق الى قسم الإنتاج .
- فعالية و وظيفة الإنتاج و إدارة المواد في ضبط جداول إنتاج بشكل سريع و إستجابة لمطالب العملاء المتجددة.
- المتابعة المستمرة لضمان تطوير المنتجات و الخدمات بحسب احتياجات العملاء.
- وضع خطط و اجتماعات دورية من اجل دراسة التغيرات في قطاع النشاط و متابعة أسعار المنافسين.
- متابعة انشغالات و شكاوي العملاء ز ذلك من خلال التنسيق الفعال بين مختلف أنشطة الإدارات إستجابة لرغبات العملاء من خلال تعديل او تطوير السلع و الخدمات.
- تنفيذ الخطط التسويقية في الوقت المحدد.

¹ فراس محمود حسن مكاوي، مرجع سبق ذكره، ص31

² جيلالي قالون، بناء التنافسية من خلال جودة الخدمات و رضی الزبائن، مجلة الحقيقة، جامعة ادرار، العدد الثامن، ماي 2006، ص16

³ فيروز بوزورين، الاستجابة المنفوقة لحاجات العملاء ضرورة أم خيار، مجلة أبحاث إقتصادية و إدارية، جامعة بسكرة، العدد 23، جوان 2018، ص197-198

خلاصة

لقد تطرقنا في هذا الفصل على تحديد مفهوم التنافسية باعتبارها من اهم التحديات التي تواجه المؤسسات و التي تهدف أي التطوير و التحسين المستمر للأداء و تحقيق الكفاءة و الجودة و تعظيم الأرباح .

و من خلال هذا الفصل استنتجنا ان الميزة التنافسية هي القيمة المضافة التي تحقق بها المؤسسة تميز عن المنافسين و تتحدد عن كريق حجم الميزة التنافسية و نطاق التنافس(السوق المستهدف) ولها أيضا دورة حياة مثل المنتجات فهي تمر بمرحلة التقديم وهي مرحلة التحضير لتقديم الميزة تنافسية الخاصة بالمؤسسة ، ثم مرحلة التبنى و هي المرحلة التي يتم فيها اعتماد الميزة التنافسية و هذه المرحلة تتميز بالاستقرار ثم تأتي مرحلة التقليد وهي مرحلة الركود و هي المرحلة التي يتم فيها تقليد الميزة التنافسية من قبل المنافسين، ثم المرحلة الأخيرة هي مرحلة الضرورة وهي المرحلة التي يجب فيها تحسين و تطوير الميزة التنافسية البحث عن ميزة تنافسية جديدة حتى لا تخرج المؤسسة من حلبة التنافس.

إن امتلاك و تطوير الميزة التنافسية يعد هدفا استراتيجيا و سلاحا تعتمد المنظمات لمواجهة تحديات المؤسسات المنافسة و تحقيق حصة سوقية أكبر و يتحقق ذلك عن طريق التميز بتكاليف منخفضة أو تميز منتجاتها لذلك على المؤسسات التي تسعى الى كسب مزايا تنافسية يتطلب منها معرفة العوامل المؤثرة في تحقيقها و مصادرها و ذلك بتحديد الأبعاد التي تحقق لها الميزة التنافسية و استمراريتها.

الفصل الثالث

التسويق الالكتروني كمصدر لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة

تمهيد

إن بروز ظاهرة العولمة و ما نتج عنه من تلاشي للحدود الجغرافية و ظهور الأسواق الجديدة و قواعد جديدة للعمل إضافة إلى التغير المستمر في الأذواق و المنتجات و التكنولوجيا الامر الذي أصبح يشكل تحديا هاما أمام منظمات الأعمال و التي أصبحت تعمل في بيئة أشد تعقيدا مما سبق.

إن مواجهة المشاكل و التحديات و رغبة المؤسسة في النمو و البقاء في ظل احتدام المنافسة و شرستها لا يكون إلا عن طريق تحديد المؤسسة مسارها و توجهاتها المستقبلية عن طريق ما يسمى بالاستراتيجية و التي أصبحت ضرورة و مهمة حيوية ترسم بها خططها و استراتيجياتها التنافسية بحيث تحقق المؤسسة تفاعل و تكيف مع بيئتها أخذة بعين الاعتبار ظروفها و امكانياتها و ظروف البيئة المحيطة بها.

إن سعى المنظمات للتميز و تحقيق موقع تنافسي و بناء حصة سوقية و المحافظة عليها و نتيجة لظهور الثورة المعلوماتية و التطور التكنولوجي المستمر و الذي انعكس على جميع أنشطة المنظمة بصفة عامة و النشاط التسويقي بصفة خاصة، أصبح التسويق الالكتروني أحد أدوات التميز و الابتكار في عالم الأعمال و التي تستطيع المنظمة توظيفه في ممارسة نشاطها التسويقي كعامل لتحقيق ميزة تنافسية يمكنها من مواجهة المنافسة الحادة في قطاع الأعمال.

و لهذا قمنا في هذا الفصل بتقسيمه كالآتي:

المبحث الأول: بيئة المؤسسة و ملامح بيئة الاعمال المعاصرة

المبحث الثاني: الاستراتيجيات التنافسية و قوى التنافس

المبحث الثالث : دور التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية.

المبحث الأول: بيئة المؤسسة و ملامح بيئة الاعمال المعاصرة

المطلب الأول: بيئة المؤسسة و العوامل المؤثرة فيها

لقد كانت المؤسسات منذ نشأتها الأولى تنشط في وسط و شبكة من العلاقات المعقدة و التي تتبادل فيها مع مجموعة من الفاعلين الاقتصاديين علاقة التأثير و التأثير.

و يؤكد فيليب كوتلر أن نجاح المؤسسة هو مبني على مدى استجابتها و تكيفها مع التطورات المختلفة في بيئتها.

1. مفهوم بيئة المؤسسة:

إن مفهوم البيئة هو مفهوم متعدد الأبعاد و الخصائص و يتسم بدرجة عالية من التباين من مؤسسة إلى أخرى و بين لحظة زمنية إلى أخرى.

إن البيئة عبارة عن مجموعة عناصر تؤثر على المؤسسة، حيث يجب على المؤسسة أن تقوم بدراسة مختلف العناصر المكونة للبيئة التنافسية ومحاولة تحليلها لان ذلك يمكن المؤسسة من فهم تركيبة وديناميكية البيئة وتحديد مختلف العوامل بدقة التي ينبغي التركيز عليها كعوامل الجذب و الاستقطاب.

إن تعقد و تركيب بيئة المؤسسة جعل من الصعب تحديد مفهوم محدد للبيئة لذلك أعطيت العديد من التعاريف: " نظام ديناميكي و متطور من العناصر المادية والعناصر البشرية التي تعيش وسطها المؤسسة والأنشطة البشرية عامة، والتي لها تأثير مباشر أو غير مباشر، قصير أو بعيد المدى على أنشطة المؤسسة في زمن محدد وفي نطاقات محددة"¹

و تعرف على انها " جميع العناصر التي توجد خارج حدود المنظمة و التي لها تأثير محتملا على أجزاء من المنظمة او جميعها"²

و عرفت أنها "مجموعة العوامل و المتغيرات التي تؤثر أداء المنظمات ،حيث تتكون بيئة المنظمة بالمعنى الواسع من المحيط الخارجي الذي نسميه بالبيئة الداخلية و البيئة الخارجية تعني كل ما هو موجود خارج حدود المنظمة و الذي يمكن أن يؤثر فيها بشكل مباشر او غير مباشر، أما البيئة الداخلية فهي مجمل الظروف و القوى التي توجد داخل المنظمة."³

¹ Subodh Kulkarni: Environmental ethics and information asymmetry among organizational stakeholders, Journal of Business Ethics. No 27, 2007, P216.

² نعمة عباس الخفاجي، طاهر محسن الغالي، نظرية المنظمة: مدخل التصميم، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2019، ص44.

³ أحمد يوسف دودين، إدارة الاعمال الحديثة، اليازوري للنشر و التوزيع، الأردن، 2020، ص51

الفصل الثالث _____ التسويق الالكتروني كمصدر لتحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة

2. تصنيف بيئة المؤسسة: صنفت بيئة المؤسسة إلى العديد من التصنيفات و من ابرز تصنيفاتها هي تقسيم البيئة الى البيئة الداخلية و البيئة الخارجية .

1.2- البيئة الخارجية:

وهي كل ما يحيط بالمنظمة خارج حدودها و لها تأثير مباشر و غير مباشر عليها و تتباين درجة التأثير بيم منظمة و أخرى حسب حجم المنظمة و نوع الصناعة.

وقد تم تقسيم البيئة الخارجية إلى قسمين:

أ- البيئة الخارجية العامة ب- البيئة الخاصة بالمنظمة

أ- البيئة الخارجية العامة:

و تشمل العوامل و المتغيرات البيئية و التي تكون خارج سيطرة المنظمة ، ونجاحها يعتمد بدرجة أساسية الى إيجاد التلائم بين أنشطتها و بين هذه المتغيرات و تتكون هذه البيئة من:

*العوامل الاقتصادية:

و تشمل كل المتغيرات التي تخص النظام و الوضع الاقتصادي الذي تنشط فيه المؤسسة و التي تتأثر بها المؤسسة كأسعار التضخم و أسعار الفائدة و أسعار المواد الأولية ، معدل الدخل القومي ، البطالة و السياسات المالية و النقدية...

*العوامل الاجتماعية:

و تشمل جميع العوامل المتعلقة بقيم و عادات المجتمع و سلوكيات الزبائن بالإضافة للخصائص الديموغرافية و الثقافية للمجتمعات و التي يجب مراعاتها

*العوامل القانونية و السياسية:

وهي المتغيرات التي تشمل مجموعة من السياسات و النظام القانوني السائد في الدول التي تمارس فيها المؤسسة أنشطتها

*المتغيرات التكنولوجية:

وهي جميع التطورات التي تحصل في الميدان التكنولوجي و العلمي و التي لها دور في تحسين و تطوير أداء المؤسسة

*العوامل الدولية:

و هي المتغيرات الدولية التي تتأثرها المنظمة من المنظمات في دول أخرى بقوانينها و تشريعاتها كالتكتلات الاقتصادية و العلاقات على مستوى الدول.

ب- البيئة الخاصة بالمنظمة (بيئة المهمة) (البيئة التنافسية):

ويطلق على البيئة الخارجية الخاصة عدة مفاهيم، البيئة الصناعية، البيئة التنافسية، بيئة النشاط (المهام). فتطلق هذه المفاهيم من مجمل المتغيرات والعناصر التي تؤثر وتتأثر مباشرة بعمليات المؤسسة وهذه تتمثل بمجموعة كبيرة من القوى و التي يقع في مقدمتها المنافسين، الموردین، العملاء، و المقرضين، أصحاب الأسهم ومجمل مجموعات الضغط المباشر على المؤسسة وهذه البيئة تحتوي على العناصر الأكثر التصاقا بالمؤسسة و أهدافها¹.

2.2 البيئة الداخلية:

مجموعة الأنشطة و العناصر الخاضعة لسيطرة المنظمة و إدارتها و هي الأنشطة التنظيمية و التسويقية و المالية و الموارد البشرية و الإنتاج و العمليات و البحث و التطوير....

وهي تشمل: المالكون أو المساهمون، مجلس الإدارة، العاملون، الهيكل التنظيمي، الموارد المختلفة، ثقافة المنظمة...²

3. العلاقة بين المنظمة و بيئتها :

لا يمكن لأي منظمة أن تعيش بعزلة من البيئة لأنها تخضع لمؤثراتها و درجة تأثير تختلف من منظمة إلى أخرى فنجاح المنظمة يعتمد على قدرتها على الإلمام بالبيئة التي ترتبط بالأهداف التي تسعى لادخارها فحركية البيئة تنتج عن العلاقة بين بعدين رئيسيين هما التغير البيئي و التعقيد البيئي و درجة التعقيد البيئي تعتمد على عدد مكونات البيئة و عناصرها اما التغير البيئي فتعني مدى استقرار او حركية البيئة.

إن تقاطع هذين البعدين يمثل أكبر تحد يواجه المنظمات و المسيرين و الذي يشكل مستوى عدم التأكد البيئي: و تنقسم البيئة وفق عدم التأكد البيئي إلى³:

* البيئة البسيطة المستقرة: وتتميز هذه البيئة و قلة العوامل المؤثرة و بساطتها

* البيئة البسيطة المتغيرة: تتمثل عوامل هذه البيئة بأنها قليلة و بسيطة و لكنها تتغير من فترة لأخرى.

* البيئة المعقدة المستقرة: تتميز عوامل هذه البيئة بأنها كثيرة و لكنها مستقرة و واضحة الى حد ما.

* البيئة المعقدة المتغيرة: وهي أصعب أنواع البيئات فالعوامل البيئية كثيرة و صعبة و غير واضحة و تتغير بسرعة.

4. أهمية دراسة البيئة:

و تتمثل أهمية دراسة البيئة بالنسبة للمؤسسة في مجموعة النقاط الآتية⁴:

¹ بن يمينة خيرة، يعقوب مجّد، قياس تأثير عناصر البيئة التنافسية على القرار الاستراتيجي للمؤسسة، مجلة التنظيم و العمل، جامعة معسكر، المجلد 6، العدد 01، 2017، ص 117

² احمد يوسف دودين، مرجع سبق ذكره، ص 54

³ نفس المرجع، ص 55-56

⁴ العيهار فلة، دور الجودة في تحقيق ميزة التنافسية للمؤسسة، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال، جامعة الجزائر، 2005، ص 97

الفصل الثالث _____ التسويق الالكتروني كمصدر لتحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة

- تعتبر البيئة سوق للتبادل فالمؤسسة تقوم بعملية بيع السلع و الخدمات للعملاء و كذلك سوق لاقتناء عوامل الإنتاج اللازمة لنشاط المؤسسة.
- تخضع المؤسسة لمجموعة من القيود و المتغيرات البيئية كالتغير في أسعار المواد الأولية ،تحولات في الطلب و مجموعة من العوامل الاقتصادية و السياسية و الاجتماعية التي تؤثر في نشاط المؤسسة.
- المؤسسة نظام مفتوح يؤثر و يتأثر بالبيئة التي تنشط فيها.
- تنفيذ المهام و الوظائف الإدارية داخل المؤسسات يعتمد على المتغيرات و القيود البيئية و التي تؤثر على مدخلات و مخرجات البيئة..
- اقتناص الفرص و تجنب التهديدات البيئية و استغلال نقاط القوة و الضعف ناتج عن قدرة المؤسسة النسبية التكيف مع متغيرات البيئة المختلفة.

المطلب الثاني: خصائص و ملامح بيئة الأعمال المعاصرة:

1. خصائص البيئة المعاصرة

تفرض خصائص البيئة المعاصرة تحديات و ضغوطات كثيرة و التي لها تأثير مباشر على عملياتها و ثقافتها و استراتيجيتها و مختلف القرارات و من جملة هذه الخصائص و التحديات:

1.1 العولمة والتي فرضت على المنظمات منها¹:

* متطلبات الجودة بحيث اصبح تفرض على المؤسسة ضغوط من اجل تبني معايير ادارة الجودة الشاملة و بناء ثقافة الجودة داخل المنظمة و تحسين المنتج.

*عدم التأكد البيئي: طبيعة البيئة التي تعيش فيها المنظمة كثيرة التغيرات و التي تتميز بنقص المعلومات و تضاربها.

*التنوع البيئي: عدم تجانس خصائص و احتياجات الأطراف الخارجية التي تتعامل معها المؤسسة.

*التعقد الفني:حاجة المؤسسة الى معلومات فنية بالغة من اجل اتخاذ القرارات اللازمة.

2.1 اضطراب البيئة و ديناميكيتها: ناتج عن التغيرات في العوامل الاقتصادية و السياسية و الاجتماعية و

التكنولوجية و الثقافية التي تحيط بالمؤسسة كل هذه التغيرات تؤدي الى تزايد حدة و شدة المنافسة العالمية .

-تنوع القوى العاملة من حيث الثقافة و الجنس و التعليم

¹محمد يوسف القاضي، السلوك التنظيمي، المنهل، الامارات، 2015، ص339-340

الفصل الثالث _____ التسويق الالكتروني كمصدر لتحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة

-الثورة المعلوماتية و غزارة المعلومات و تدفقها إضافة إلى تزايد معدلات الابتكار و التغيير التكنولوجي الامر الذي ساهم في تقصير دورة حياة المنتج مما يجعل المؤسسات تسرع في تقديم منتجات جديدة الى الأسواق تتم فيها عملية التصميم بجودة و كفاءة

-المسؤولية الاجتماعية و اخلاقيات الاعمال و تزايد الضغوط من اجل مواجهة القضايا الاجتماعية و البيئية و القيم الأخلاقية و الإنسانية.

-ضغوط من اجل ترشيد استخدام الموارد و استغلالها في مصلحة الأجيال القادمة

-عمل المنظمة ضمن القيود البيئية و التي تضطرها للعمل في قيود معينة مثل تسعير المنتجات، الحد الأدنى للأجور،قوانين العمالة،أسعار الصرف و غيرها.

2. التسويق في ظل البيئة التنافسية:

تتغير الطبيعة الأساسية للمنافسة في العديد من الصناعات في العالم باستمرار، فوتيرة التغيير تزايد بحيث أصبح تحديد حدود الصناعة يمثل تحديا .

وقد اهتم التسويق بصفة دائمة بالمنافسة لكن بصفة شكلية فقد ركز الباحثون في مجال التسويق خلال العقود الماضية على إشباع حاجيات المستهلك و اعتبارها السبيل الى تحقيق الربح ، وكان المفهوم التسويقي يقوم على مبدأ "اعرف أولائك العملاء" بدل من "اعرف أولائك المنافسين".

و في الآونة الاخية ظهر تحول كبير في فلسفة التسويق إذ تحولت الأنظار إلى المنافسة و اصبح الفكر الاستراتيجي بما يحمله من منظور و توجهات و رؤى مستقبلية لمنظمات الاعمال و التي باختلاق أنشطتها و احجامها بحاجة إلى تطوير معلوماتها و معارفها و أساليب أداء أنشطتها حتى تصبح لها مورد دائم للمنافسة و تحقيق النجاح.

و أصبح من أهم توجهات التسويق المعاصر التركيز و الاهتمام برضا المستهلك بدل الاهتمام بالمنتج و البيع و التركيز على حاجات المستهلك أكثر من التركيز على السلع و الخدمات و العمل على الحفاظ على العملاء و كسب ولائهم بدل استقطاب عملاء جدد و الاعتماد على المنتجات المخصصة بدل المنتجات النمطية.

ولان الأسواق أصبحت أشد تنافسية أصبحت المنظمات تركز أكثر على السعر و الجودة و رضا العملاء كما اتجهت أكثر إلى الاهتمام بالابتكار و الابداع و التعاليم المستمر.

المبحث الثاني: الاستراتيجيات التنافسية و قوى التنافس

المطلب الأول: الاستراتيجية و الإدارة الاستراتيجية

إن التغيرات وعدم استقرار الظروف المحيطة بالمنظمات أدى إلى تركيز اهتمام المفكرين و الإدارات العليا اتجاه التخطيط لغايات بعيدة الأمد ووضع خطط و رؤى مستقبلية تعكس طموحات المؤسسة و ما ترغب الوصول إليه.

و لكي تستطيع المؤسسة التحكم في المتغيرات التي تحدث في البيئة المحيطة فإن عليها اللجوء إلى تطبيق أسلوب الإدارة الاستراتيجية كونه يمثل منهجا فكريا حديثا يسمح من خلال عملياته تحسين المركز التنافسي للمؤسسة و المحافظة عليه و تطوير أداءها لذلك أصبحت الحاجة لتطبيق أسلوب الإدارة الاستراتيجية ضرورة ملحة و حتمية للمنظمات.

1. مفهوم الإدارة الإستراتيجية:

فهي "سلسلة متصلة من القرارات والتصرفات التي تؤدي إلى تنمية أو تكوين إستراتيجية أو إستراتيجيات فعالة تساعد في تحقيق أهداف المنظمة، و عملية الإدارة الإستراتيجية هي طريقة يمكن من خلالها تحديد الأهداف و صنع القرارات الإستراتيجية"¹

و في تعريف آخر هي منظومة من العمليات المتكاملة، ذات العلاقة بتحليل البيئة الداخلية و الخارجية، و صياغة استراتيجيات مناسبة و تطبيقها و تقويمها و ذلك بما يضمن تحقيق ميزة استراتيجية للمنظمة، و تعظيم إنجازها في أنشطة الاعمال المختلفة².

2. مهام الإدارة الاستراتيجية:

إن من بين المهام الرئيسية للإدارة الاستراتيجية³:

-مواجهة تهديدات البيئة و استثمار الفرص و ذلك من خلال وضع استراتيجية مناسبة لذلك و كذلك وضع البديل الاستراتيجي المناسب.

-الحفاظ على العلاقة بين البيئة و المنظمة.

-إعداد جداول اعمال و تطويرها من اجل تحديد قرارات الإدارة و تنفيذها.

¹ عدنان أمينة، الإدارة الإستراتيجية لمنظمات المستقبل، مجلة التنظيم و العمل، جامعة معسكر، المجلد 01، العدد 03، 2012، ص46

² سوما علي سليمان، الإدارة الإستراتيجية و أثرها في رفع أداء منظمات الأعمال، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة تشرين اللاذقية، سوريا، 2007، ص17

³ تغريد جلول أيوب، أمل حسن علوان، دور الإدارة الاستراتيجية في مستقبل منظمات الأعمال، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العراق، العدد15، 2007، ص06.

-إعداد السياسات و تطويرها

-مواجهة المنافسين من خلال الاستفادة من الميزات التقنية و تطوير طرق جديدة للمنافسة.

3. مفهوم الاستراتيجية:

إن المنظمة التي تسعى إلى تحقيق النجاح و التميز أمام المنافسين عليها تحديد و صياغة استراتيجية خاصة بها تعتمد على تنفيذ برامج و التي تحدد من خلالها المنظمة الأهداف المستهدفة. إن الاستراتيجية تعد كبوصلة توضح مسارات و توجهات المنظمة المستقبلية و تحدد إمكانياتها و الاليات التي تحقق بها أهدافها.

يعد مفهوم الاستراتيجية قديما في الفكر البشري، ففي الحضارة اليونانية القديمة اشتقت كلمة استراتيجية من الكلمة اليونانية strategoes والتي تعني علم الجنرال¹.

وقد استخدم القادة العسكريون الاستراتيجية للتعامل مع خصومهم و أعدائهم و بعد الحرب العالمية الثانية بدأ انتقال مفهوم الاستراتيجية من العلوم العسكرية إلى مجال إدارة الأعمال، بحيث بدأ تطبيق مفهوم الاستراتيجية في ميدان الأعمال سنة 1951م، عندما أكد Newman على أهمية الاستراتيجية في التخطيط للمشروع الاقتصادي، و قد أخذت المنظمات تعتمد على الاستراتيجية لتحقيق أهدافها و ذلك بالاعتماد على خطط وبرامج و سياسات.

وفي الستينيات قام كل من (andrews ,christansen ,ansoff) بوضع الأسس الرئيسية للتخطيط الاستراتيجي وقد قدم كتابا بارز في اطار الإدارة الاستراتيجية « The concept of corporate strategy » و الذي عرف فيه الاستراتيجية على انها مماثلة ما بين ان تستطيع المنظمة عمله (أي تحديد عناصر القوة و الضعف) و ماذا يجب ان تفعله (الفرص و التهديدات).

ثم ظهرت نماذج تحليل محفظة الأعمال، في مقدمتها "جماعة بوسطن الاستشارية(B.C.G)، ونموذج Mc.kinsey و في مطلع الثمانينات قدم بورتر نموذجاً جديداً و الذي اهتم فيه بتحليل الميزة التنافسية الاستراتيجية و مكوناتها و الاستراتيجيات التنافسية التي تسعى لتحقيق ميزة تنافسية متواصلة و ذلك في إطار تحليل هيكل الصناعة .

و مع بداية التسعينيات ظهرت مفاهيم جديدة مثل مفهوم محفظة الكفاءات الأساسية و مفهوم مصفوفة القرارات الخ...²

¹ أحمد القطامين، الإدارة الاستراتيجية مفاهيم و حالات تطبيقية، دار مجدلاوي، ط2، الأردن، 2009، ص15

² سوما علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص21-22

الفصل الثالث _____ التسويق الالكتروني كمصدر لتحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة

ولكون الاستراتيجية مفهوم يتميز بالديناميكية كون المؤسسة تعيش في بيئة غير مستقرة، فقد تعددت تعاريف الاستراتيجية كالآتي:

فقد عرف Chandler الاستراتيجية "انها تحديد المنظمة لأهدافها و غاياتها على المدى البعيد و تخصيص الموارد لتحقيق هذه الأهداف و الغايات و أن عملية تخصيص الموارد أو إعادة تخصيصها تعد مسؤولية الإدارة العليا".¹ كما عرفها Mintzberg و آخرون بانها الأهداف و السياسات و الخطط و التي تحدد نطاق عمل المنظمة لضمان بقاءها و نجاحها.

و حسب Mintzberg ينظر للإستراتيجية كمفهوم شامل بوصفها² five ps for strategy:

- خطة **plan**: تشمل على أفعال مباشرة لتحقيق مجموعة من الغايات و هي تتشابه مع مفهوم التخطيط الاستراتيجي.

- نمط **pattern**: لكونها تمثل أنماطا من سلوك الماضي.

- موقف **pattern**: و تحدد الاستراتيجية من خلال العوامل المؤثرة خارج المنظمة.

- مناورة **play**: عن طريق مناورات مقصودة للتغلب على المنافسين.

منظور **prospective**: يعد منظور لتنفيذ الاستراتيجية اعتمادا على نظرية الاعمال او المنظور العقلي او العقائدي للمنظمة.

ومن خلال التعريفين السابقين فالاستراتيجية ينظر إليها كونها خطة او مجموعة أفعال او سياسات.

وقد عرفها Evans انها الأساليب و الوسائل التي تهدف من خلالها المنظمة إلى تطوير قدرتها لبلوغ الميزة التنافسية.

اما بالنسبة ل Porter فهي تصميم مجموعة من الأنشطة المتميزة و خلق المواثمة بين هذه الأنشطة و التكيف مع البيئة بما يعزز وضع مكانة ذات قيمة تتفرد بها المنظمة و تحلق ميزة تنافسية.³

وكلا التعريفين السابقين ينظر للاستراتيجية على انها وسيلة و خطة تساعد المؤسسة للحصول على ميزة تنافسية.

¹ إبراهيم العديلي، فن الإدارة الاستراتيجية، زهران للنشر و التوزيع، عمان، 2018، ص18

² صلاح عبد القادر النعيمي، الاستراتيجية و الإدارة الاستراتيجية: نظرة تحليلية وعلاقات تكاملية للمفاهيم، اليازوري للنشر و التوزيع، الأردن، 2021، ص20، ص22.

³ سعد علي الريحان المحمدي، الإدارة الاستراتيجية و الإدارة المعاصرة، اليازوري للنشر و التوزيع، المجلد 01، الأردن، 2020، ص21

4. مستويات الاستراتيجية: لقد قسم الباحثون مستويات الاستراتيجية وفقا للاتي

1.4- استراتيجية المنظمة: وتسمى أحيانا بالاستراتيجية الكلية لكونها تضم جميع النشاطات و البرامج التي تعد و تخطط لها و تنفذها بالتعاون و التنسيق المشترك بين الإدارة العليا و جميع المستويات الأخرى في المنظمة و تتركز حول التساؤل: كيف تحقق المنظمة رسالتها و أهدافها بشكل جيد؟¹

2.4- الاستراتيجية التنافسية أو مستوى وحدات الاعمال:

وحدات العمل الاستراتيجي هي الوحدات الفرعية التي تؤدي كلها نشاط معين و هي عبارة عن إدارات مستقلة تشارك في تحقيق أغراض المنظمة من خلال إدارة مواردها ، لكي تتمكن من ان تنافس بفعالية في مجال معين من النشاط و ذلك بطرح التساؤل: كيف يمكن "لوحدة الاعمال الاستراتيجية القيام بمحاولات لتحقيق رسالة المنظمة من خلال اختيار مجال النشاط؟"²

وتتولى وحدات الاعمال صياغة الخطة الاستراتيجية و تنفيذها على هذا المستوى وفق الإمكانيات و الموارد المتاحة لوحدة العمل و تحليل لمتغيرات البيئة الخارجية.

3.4- الاستراتيجية الوظيفية:

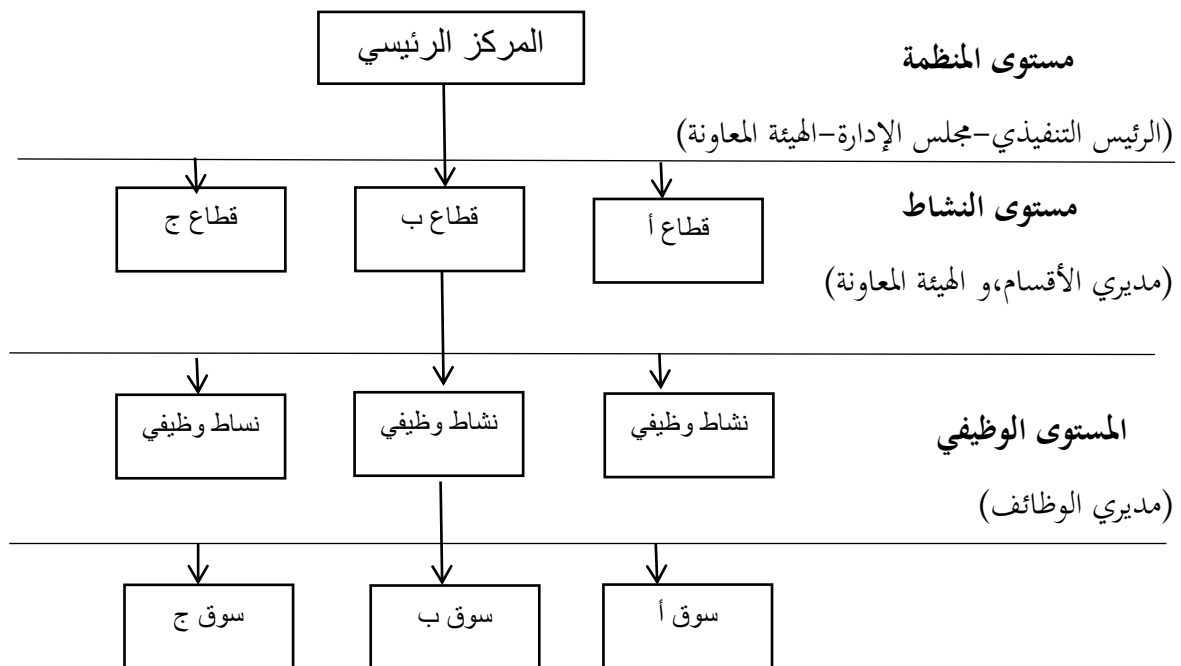
وهي النشاطات الاستراتيجية التي يتم إجراؤها على مستوى وظائف المنظمة (إدارة التسويق، إدارة الموارد البشرية، إدارة الإنتاج و التصنيع...).

و يتولى رؤساء الأقسام الوظيفية و مساعدتهم بالتنسيق مع إدارة مستوى الاعمال بوضع الاستراتيجية على المستوى الوظيفي و هي استراتيجيات موجهة من اجل تحسين العمليات الوظيفية في المنظمة. و الشكل الاتي يوضح مستويات الاستراتيجية داخل المنظمة.

¹ صلاح عبد القادر النعيمي، مرجع سبق ذكره، ص 28

² سعد علي الريحان، مرجع سبق ذكره، ص 36

الشكل 1.3: مستويات الإدارة الاستراتيجية



المصدر: شارلز هل و جاريت جونز، مصدر سبق ذكره، ص37.

5. مراحل صياغة الاستراتيجية داخل المنظمة:

تتكون عملية صياغة استراتيجية المنظمة من مراحل متناسقة، بحيث نجاح مرحلة التالية مرتبط بفعالية و نجاح المرحلة التي قبلها و هي الاتي:¹

*المرحلة الأولى التخطيط الاستراتيجي:

و الهدف من التخطيط الاستراتيجي هو وضع رؤية مستقبلية من خلال وضع رسالة المؤسسة و تقييم البيئة الخارجية و الداخلية للمؤسسة ثم بناء استراتيجيات المناسبة و تشمل هذه المرحلة على الأنشطة الأتية:

أ-اختيار الاستراتيجية المناسبة

ب-تحديد الرؤية الاستراتيجية و رسالة المؤسسة.

ج-تحديد البدائل الاستراتيجية.

د-تحديد الأهداف و الغايات طويلة الاجل.

¹ عبد القادر محمد الأسطة، أساسيات الإدارة الاستراتيجية الحديثة، الاكاديميون للنشر و التوزيع، الأردن، 2016، ص11-ص12-ص13

*المرحلة الثانية تحليل البيئة:

يعتبر التحليل الاستراتيجي المكون الأساسي للاستراتيجية فهو المسؤول عن دراسة و ضبط متغيرات البيئة التسويقية بحيث يعمل على الملائمة بين الفرص الخارجية و عناصر القوة الداخلية و ذلك في ظل التهديدات الخارجية و عناصر الضعف الداخلية .

*المرحلة الثالثة تنفيذ الاستراتيجية:

و تتمثل من خلال تحويل السياسات و الاستراتيجيات الى تصرفات فعلية من خلال برامج تنفيذية و الميزانيات و الإجراءات ووجود هيكل تنظيمي ملائم و التأكد من ان النظم المطبقة حاليا (نظام الأجور،المعلومات ،الرقابة)، تتلاءم مع تنفيذ الاستراتيجية و ان الاستراتيجيات الوظيفية(التسويقية،المالية،الإنتاجية) ذات دور في تحديد جدوى الاستراتيجيات الموضوعة على مستوى او الاعمال ككل.

*المرحلة الرابعة مراجعة و تقييم الاستراتيجية

وهي الخطوة الأخيرة من مراحل الاستراتيجية بحيث تقيم الاستراتيجيات و مدى ملاءمتها مع التغيرات في البيئة الداخلية و الخارجية من خلال:

-المراجعة و التقويم و اتخاذ الإجراءات التصحيحية.

-قياس الأداء مقارنة بالنتائج.

-مراجعة العوامل الداخلية و الخارجية.

6. الاستراتيجية كاستجابة لتحقيق الميزة التنافسية:

يعتبر التفكير الاستراتيجي أحد مصادر الميزة التنافسية ويعتمد نجاح التفكير الاستراتيجي على التوفيق بين¹:

-العملاء: و ذلك بالعمل على إرضائهم و معرفة احتياجاتهم و تلبية

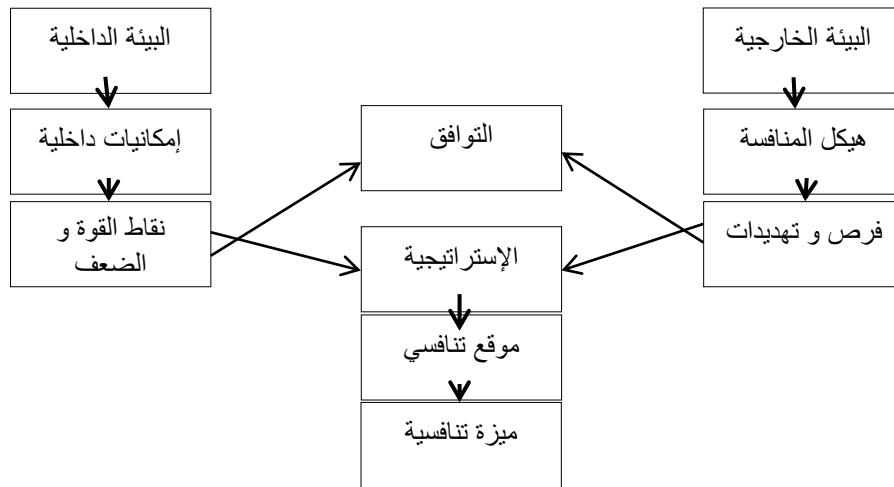
-المنافسين: و ذلك بالبحث عن مصادر التميز عنهم بشكل دائم.

-المنظمة: و ذلك بمعرفة نقاط القوة و التركيز عليها و تطويرها و معرفة نقاط الضعف و تحويلها إلى مصادر قوة.

و هذا الشكل يبين ما سبق

¹ محمد بوطلاعة، دور استراتيجية المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة أم البواقي، 2007، ص119

الشكل 2.3: الاستراتيجية كاستجابة للميزة التنافسية



المصدر: نبيل مرسي خليل، الإدارة الاستراتيجية، دار المعارف، مصر، 1995، ص28

و يرى بورتر ان الاستراتيجية هي المحرك الرئيسي للحصول على الميزة التنافسية فهي الخيار التي تتبناها المؤسسة بشأن محيطها التنافسي المكون من القوى الخمس و عن طريق الاستراتيجية تسعى المؤسسة لتحقيق التفوق التنافسي من خلال حصر العقبات و تنمية قدراتها من خلال استغلال الفرص و تنميته.

و على نفس المنوال فان نظرية الموارد ترى ان الاستراتيجية هي مجموعة العمليات أو الخيارات المتعلقة بمحفظه الموارد المتميزة في المؤسسة و التي تساعد في بناء و تطوير الأفضليات التنافسية. لذلك فإن المؤسسة لا بد ان تسعى نحو استراتيجيات التي تدعم مواردها و قدراتها من جهة و استراتيجيات تساعد في بناء موارد و قدرات إضافية من جهة أخرى حتى يتدعم المركز التنافسي للمؤسسة على المدى الطويل¹.

المطلب الثاني: الاستراتيجيات التنافسية:

تعتبر الاستراتيجية التنافسية ذو أهمية بالغة للمؤسسة نظرا لطبيعة بيئة المتغيرة و المعقدة وسعيها من المؤسسة لتحقيق اهدافها عليها تحديد استراتيجيتها التنافسية و مسارها التنافسي لتحقيق اداء أفضل. ويمكن اعتبار الاستراتيجية التنافسية "الالية التي تنافس بها المنظمة لتحقيق التفوق على منافسيها وذلك من خلال مصادر قوتها لتحقيق اداء أفضل"².

تحدد استراتيجيات التنافس من خلال ثلاث مكونات أساسية:

أ. **طريقة التنافس:** وتشمل استراتيجيات المنتج و التوزيع و الموقع و التصنيع.

¹ نفس المرجع، ص121

² بن خليفة أحمد، بعلي حمزة، فعالية إدارة المعرفة في تعزيز الميزة التنافسية من خلال الاستراتيجيات التنافسية، مجلة الدراسات المالية و المحاسبية و الإدارية، جامعة ام البواقي، العدد 08، 2017، ص553.

ب. مكان التنافس: وتتضمن اختيار ميدان التنافس، الأسواق والمنافسين.

ج. أدوات التنافس: ويشمل الأصول والمهارات المتوفرة لدى المنظمة.

وقد أشار porter أن للمنظمة 03 إستراتيجيات يمكن إستخدامها لمواجهة المنافسين و تتمثل في:

1. استراتيجية التركيز: تركز المؤسسة باستخدام هذه الاستراتيجية على سوق أو شريحة سوقية معينة أو منتج معين وتستمد مثل هذه الاستراتيجية قوتها من المعرفة الجيدة بالعميل وفئة المنتج والشركات تؤسس لنفسها مناطق امتياز في الأسواق¹.

وتعتمد استراتيجية التركيز على تقسيم السوق إلى عدة قطاعات ثم اختيار قطاع واحد، بحيث توجه كافة مواردها إلى هذا القطاع وهذا التقسيم يكسب المؤسسة القدرة على الاستجابة للتغيرات الحاصلة في هذا القطاع، مع تجنب القطاعات التي يسيطر عليها قادة السوق.

ان التركيز على فئة معينة من السوق او العملاء يجعل من المؤسسة تطور قدراتها لخدمة هذه الشريحة بطريقة أفضل و بالتالي تعمل على توجيه جميع مواردها و طاقتها لتوفير احتياجاتهم الخاصة و الاستجابة السريعة لمتطلباتهم وعلى المؤسسة منة خلال اتباعها هذه الاستراتيجية أن توفر كل الموارد و المهارات اللازمة لخدمة هذه الفئة، الابتعاد عن الأسواق التي فيها منافسة و المتابعة الدائمة و اليقظة للمتغيرات و تأثيرها على حجم الطلب².

ومما سبق نستنتج ان استراتيجية التركيز تعتمد على المجال او القطاع التي تستطيع فيه المؤسسة ان تكون اكثر فاعلية و كفاءة و تخصص فيه و تحاول ان تتفوق فيه حتى تتمكن من تأسيس موقع جيد لها ضمن السوق. و تتحقق الميزة التنافسية من خلال استراتيجية التركيز عن طريق³:

-إما تميز المنتج بحيث يغطي حاجات السوق المستهدف و يكون ذو جودة.

-تكاليف المنتج تكون أقل.

-التميز و التكلفة الاقل معا.

أما الحالات التي تتحقق فيها استراتيجية التركيز:

-عدم وجود منافسين اخرين متخصصين في نفس القطاع السوقي المستهدف

¹ لمقابلة حمزة، التحديات الحديثة لإدارة الموارد البشرية وأثرها على القدرة التنافسية للمنظمة، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، 1، جامعة البليدة مجلد 04، العدد 08، فيفري 2018، ص 20

² أمين بن سعيد، زغدار أحمد، دور إدارة التكاليف من منظور إستراتيجي في تعزيز الموقف التنافسي، مجلة الدراسات الاقتصادية و المالية، جامعة الوادي، العدد السادس، المجلد الأول، 2013، ص 14

³ فراحتة العيد، دور نظام المعلومات التسويقية في صياغة الإستراتيجيات التنافسية، دراسة حالة كوندور للأجهزة الالكترونية و الكهرومنزلية، مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة سطيف العدد 15، 2015، ص 35

- موارد المؤسسة موجهة لتغطية قطاع سوقي معين (محدود).

- تميز و اختلاف حاجيات المشترين ة تعدد طرق استعمالهم للمنتج.

- حجم و معدل النمو و ربحية القطاعات الصناعية تختلف و تتفاوت فيما بينها.

- حدة التنافس تجعل بعض القطاعات الصناعية أكثر جاذبية من غيرها.

و قد تأخذ استراتيجية التركيز التطبيق العملي شكلين¹:

* التركيز مع خفض التكلفة، أي الاعتماد على خفض تكلفة المنتج في ذلك من خلال التركيز عمى قطاع معين من السوق.

* التركيز مع التمييز، ويعتمد هذا الشكل على تمييز المنتج من خلال استهداف قطاع محدود من السوق أو مجموعة من المشترين.

2.1. مزايا استراتيجية التركيز: من مزايا هذه الاستراتيجية نذكر²:

- اتباع المؤسسة لاستراتيجية التركيز يوفر لها الحماية من المنافسين ما دامت تقدم منتج او خدمة لا يستطيع المنافسون تقديمها .

- تشكل المؤسسة التي تتبع استراتيجية التركيز قوة ضغط على المشترين و ذلك لقدرتها تقديم منتجات متميزة يؤدي لولاء المشترين للعلامة التجارية مما يضعها في منطقة قوة و قدرتها على التحكم في الأسعار.

3.1. عيوبها:

- ارتفاع التكاليف الناتج عن صغر حجم الإنتاج.

- تغير في أذواق المستهلكين مما يؤدي الى اختفائهم .

- ظهور منافسين جدد في نفس المجال و تقديم لمنتج ذو جودة و اقل سعر مما يؤثر على المؤسسة.

مما سبق نستنتج أن استراتيجية التركيز تسمح للمنظمة بالتركيز على زبائن معينين بصفة محددة مما يسمح لها بتحديد احتياجاتهم في سوق محددة، الامر الذي سوف يسمح لها بإنشاء علاقات قريبة من الزبائن و تحاول المنظمة من خلال هذه الاستراتيجية ان تختار تحقيق ميزة التكلفة الأقل او ميزة التميز لأنها تعمل ضمن نطاق سوقي محدد و يعتمد نجاح استراتيجية التركيز على ان تخلق المنظمة قيمة للزبائن في قطاعات محددة لا تستطيع المؤسسات الكبيرة ذات الاهتمامات الواسعة تلبيتها أو انها تقدم فيها خدمات محدودة .

¹ فراس محمود حسن مكاوي، مرجع سبق ذكره، ص 37

² شارل هيل؛ جارث جونز، مرجع سبق ذكره ، ص 327-328

2. إستراتيجية قيادة التكلفة:

وهي الاستراتيجية التي تعتمد على الميزة التنافسية على أساس التكلفة الأقل من خلال إلغاء كل نشاط لا يحقق قيمة مضافة للسوق و تستهدف أسواقا كثيرة بحيث تتمكن من تسعير منتجاتها بأقل من المنافسين مع القدرة على تحقيق هامش ربحي معين¹

وبالتالي هي استراتيجية تسعى المؤسسة من خلال تخفيض تكاليف أقل من المنافسين من اجل تحقيق حصة سوقية مرتفعة من خلال الاستغلال الأمثل للموارد بمعنى ان المؤسسة تنتج بأقل كلفة و تباع بأقل سعر. ومن شروط تطبيق هذه الاستراتيجية:²

-وجود طلب مرن للسعر بحيث تزداد مشتريات السلع نتيجة تخفيض في السعر.

- نمطية السلع الموجودة.

- عدم وجود طرق كثيرة لتمييز المنتج.

-وجود طريقة واحدة لاستعمال السلعة لكل المشتري.

-محدودية تكاليف التبديل أو عدم وجودها بالمرّة بالنسبة للمشتريين.

1.2 مزاياها: تحقق استراتيجية الأقل تكلفة للمؤسسة مايلي³:

-تموقع تنافسي جيد للمؤسسة بين المنافسين من خلال المنافسة على أساس السعر وتحقيق أرباح و بالتالي تصبح للمؤسسة القدرة على رسم قواعد للدخول في السوق

-قدرة المؤسسة على مواجهة المنافسين الجدد و المنتجات البديلة من خلال تخفيض الأسعار كسلاح للمواجهة

-استراتيجية الأقل تكلفة تجعل المؤسسة المرونة في التحكم في الأسعار و التحكم في هامش الربح تجعلها بأمن من ممارسة ضغوط من الموردين الأقوياء

2.2 عيوبها : و من اهم عيوب هذه الاستراتيجية نذكر⁴:

-قيام المنافسين بتقليد الاستراتيجية مما قد يؤدي إلى انخفاض أرباح الصناعة ككل.

-التغير التكنولوجي الذي من الممكن ان يفقد المؤسسة لميزة التكلفة الأقل.

¹لؤي صبحي دجور، دور المعرفة السوقية في إختيار الاستراتيجية التنافسية، مذكرة ماجستير، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، ماي 2010، ص11

²فراحتة العيد، مرجع سبق ذكره، ص30.

³عبد الرؤوف حجاج، دور الإبداع التكنولوجي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراة في علوم التسيير جامعة ورقلة، 2015، ص8

⁴ نفس المرجع، ص9.

ونستنتج ان نجاح استراتيجية التكلفة المنخفضة يعتمد بشكل كبير على استخدام الخبرة و الكفاءة في استغلال الموارد استخدام الرقابة المحمة على التكاليف و المصاريف بطريقة تسمح بخلق منتجات احسن من المنافسين و سيمح لها بتحقيق موقع تنافسي و ديمومة في تحقيق الربح و العوائد.

3. استراتيجية التمييز:

وهي الاستراتيجية التي تعني تطوير منتج أو خدمة تتمتع بمزايا و قيمة أفضل و أكبر من المنافسين بحيث يصبح لا يستطيع العملاء الحصول على منتجات بديلة عنها لما تتوفر به من صفات فريدة و بالتالي وضع أسعار استثنائية لهذه الخدمات او المنتجات.¹

و تبنى هذه الاستراتيجية من خلال جعل الزبون أكثر وفاء و أقل حساسية للسعر، و تحقق المنظمة التميز من خلال وسيلتين الأولى تتمثل في تخفيض درجة التكلفة و المخاطرة عند حصول الزبون للمنتج و الثانية تتمثل خلف مواصفات متميزة في المنتج لا توجد عند منتجات المنافسين.²

وحسب بورتر لا تعني استراتيجية التمييز ان المؤسسة لا تهتم بتخفيض التكاليف و إنما بينهما علاقة تبادلية فالمؤسسة أثناء سعيها للتمييز في منتجاتها فإنها تنفق أموالا على التصميم و الجودة و على البحث و التطوير لذلك تصبح تكلفة المنتج عالية و هذا ما يبرر أحيانا تخلي الزبون عن بعض المواصفات في المنتج و يتجه لمنتجات أخرى أقل سعرا .ومن أجل ذلك تسعى المؤسسة في تخفيض التكاليف التي ليست مهمة في تميز المنتج .إن تطبيق هذه الاستراتيجية تتماشى مع إدراك الزبون ان هذا المنتج متفرد و متميز عن باقي المنتجات فتكون لديه القابلية بدفع سعر أعلى و مثال عن ذلك سياران مرسيدس أو الماركات العالمية في الملابس أو العطور.³

و نستخلص ان التميز قد ينتج ان المنتج يكون ذو تصميم مميز او حديث او ان الموارد التي استخدمت في إنتاجه ذات جودة عالية مما سيجعله مختلفا و فريدا أو انه يباع بطريقة خاصة .

1.3 صعوبات تحقيق استراتيجية التمييز⁴:

-ارتفاع التكاليف نتيجة المبالغة في عامل التمييز

-إمكانية فقد المؤسسة لمكانتها التنافسية نتيجة تغير حاجات الزبائن لعامل التميز في المؤسسة

-تقليد المنتجات من طرف المنافسين يفقد المؤسسة عامل التميز والتفرد

¹ لؤي صبحي دجبور، مرجع سبق ذكره، 33

² أمين بن سعيد، زغدار أحمد، مرجع سبق ذكره، ص13

³ خالفي خالد، التسويق الاستراتيجي و تحقيق الميزة التنافسية دراسة تطبيقية لعينة من المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2014، ص231

⁴ زكريا مطلق الدوري، الإدارة الاستراتيجية: مفاهيم عمليات وحالات دراسة، دار البازوري للنشر و التوزيع، الأردن، 2005، ص255.

الفصل الثالث _____ التسويق الالكتروني كمصدر لتحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة

-الاسعار العالية نتيجة تميز المنتجات

و تأخذ استراتيجية التمييز الأشكال التالية¹:

-التمييز في سعر البيع بحيث تتفرد المؤسسة في وضع سعر بيع منخفض وتحقق به ميزة تنافسية مقارنة مع المنتجات الأخرى .

-التمييز في العلامة التجارية بمعنى ان المؤسسة تحقق ميزة تنافسية من خلال سمعة علامتها التجارية.

-التمييز في تصميم المنتج بحيث يكون مخالفا وجذابا بالنسبة للمنتجات الأخرى.

-التمييز في صورة المنتج من خلال تعزيز اداءه وهنا يأتي دور الخبرة و الكفاءة .

-التمييز في التقنية من خلال التركيز على التفاصيل الدقيقة للمنتج.

-التمييز في دعم المنتج بمعنى أسلوب تقديم المنتج أسلوب تسويقه مدة اجال تسليمه مما يعزز من ميز تنافسية للمؤسسة.

2.3. مزايا إستراتيجية التمييز²:

-تحقيق هامش ربح يعزز تعامل المؤسسة مع الموردين وسحب الحاجة الى خفض التكلفة.

-توفير حماية من المنافسين راجع لولاء الزبائن للعلامة التجارية.

-تشكيل حاجز قوي لدخول المنافسين.

3.3. عيوب استراتيجية التمييز:

إن اهم ما يميز استراتيجية التمييز هو إمكانية تفضيل المستهلك لمنتجات أخرى أقل سعرا و بالتالي تظهر مشكلة عدم قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بعملائها على المدى الطويل كما أن حرص المؤسسة الحفاظ على زبائنها قد يكلفها تكاليف إضافية كتكاليف البحث و الترويج و التطوير...ومن العيوب الأخرى هو قدرة المنافسين على تقليد و المنتجات و محاكاة استراتيجية المؤسسة بسرعة الامر الذي يهدد العلامة التجارية للمؤسسة و اتجاه الزبون لعلامة تجارية أخرى او انتهاء عامل التمييز لدى المؤسسة و ظهور منتجات أخرى بديلة. لذلك لا بد ان تبقى المؤسسة دائما على يقظة وإطلاع على التغييرات ومتابعة المنافسة و السوق كما عليها ان تبحث عن مصادر تمييز يصعب محاكاتها و تقليدها في وقت سريع و بأقل كلفة من المنافسين.

¹ بن احمد اسيا، أثر المرونة الإستراتيجية على ودة و فاعلية الأداء و تنافسية المؤسسة، أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية، جامعة سيدي بلعباس، 2017، ص157-158

² مايكل بورتر، الاستراتيجية التنافسية، دار الكتاب العربي، لبنان، 2010، ص79-80

ولذلك ولأجل المحافظة على عامل التميز في المؤسسة لا بد من المؤسسة ان تخصص جزء من الارباح توجهه لعملية البحث والتطوير لضمان البقاء في وضعية تنافسية. و يوضح الشكل الاتي الاستراتيجيات التنافسية بناءا على نطاق السوق

الشكل 3.3 : الاستراتيجيات التنافسية بناءا على نطاق السوق



المصدر: فراس محمود حسن مكاوي، مرجع سبق ذكره، ص39

و يتضح من الشكل أعلاه ان استراتيجيتي قيادة التكلفة و التمييز تتحقق ميزة تنافسية في مجال واسع من السوق اما استراتيجيتي التركيز (التمييز، التكلفة) تركز على قطاع محدد من السوق بهدف تحقيق حاجيات عملاءها بشكل افضل .

لقد قدم بورتر نموذج يصف فيه ثلاث استراتيجيات تنافسية لمواجهة القوى التنافسية التي تمثل هيكل الصناعة و بني بورتر هذا النموذج بناءا على فكرة جوهرية هي ان الميزة التنافسية هي قلب الاستراتيجية التنافسية و لأجل تحقيق ذلك على المؤسسة عند صياغة الاستراتيجية التنافسية التركيز على عاملين نوع الميزة التي تبحث عنها (الكلفة الأقل او التمايز) و نطاق الأعمال الذي يكون مجالا لتحقيقها. وهو المجال التنافسي اما التنافس على قطاع واسع (تعدد الزبائن، تعدد المنتجات، تعدد الأسواق الجغرافية) او التنافس في قطاع ضيق (زبائن محددين، منتج واحد، سوق واحد). لقد وجد بورتر من خلال دراسته لبعض المنظمات ان عدم تبني المنظمة احدي الاستراتيجيات الثلاث يعرض المنظمة الفشل في الحصول على المزايا التنافسية و ستعاني قصورا في الأداء¹.

¹ سعد العنزي، جواد راضي، التحالفات الإستراتيجية، دار البازوري للنشر و التوزيع، الاردن، 2019، ص194، ص199

4. المفاضلة بين الاستراتيجيات التنافسية:

إن تحقيق المنظمة لميزة تنافسية تتحدد من خلال الطريقة التي تتنافس بها في مجال ما أو صناعة ما لذلك فإن تحديد الاستراتيجية التي تتنافس بها يعتمد على تحقيق التناسق و الانسجام بين اختيار الصناعة الجذابة و التموضع في سوق ملائم.

ان اختيار الاستراتيجية التنافسية يتوقف على موارد و إمكانيات نشاط المنظمة، لذلك على المنظمة قبل تحديد الاستراتيجية الملائمة تقييم العوائد المحتملة من الاستراتيجية من حيث التكلفة و تحقيقها للربحية عند إتباعها. فاستراتيجية التميز هي الأكثر ارتفاعا من حيث التكلفة لأنها تتطلب استثمار المؤسسة في العديد من الوظائف في البحث و التطوير و التسويق و المبيعات مما يشكل تكاليف باهظة.

أما استراتيجية التكلفة الأقل فهي الأقل ارتفاعا من حيث تكاليف الاحتفاظ بها اما استراتيجية التركيز فهي تعتبر الأقل لأنها تتطلب القليل من الموارد مقارنة بالاستراتيجيتين الأخيرتين لأنها تنشط في سوقي محدد و ليس السوق كاملا.

ولقد شدد بورتر أن لا تكون المنظمة في موقف المختنق في الوسط (stuck in the middle) أي ان تتبع استراتيجية واحدة دونما الخلط بينهما لأنها سوف تفقد مكانتها التنافسية و تقدم أداء أقل من المتوسط. و بحسب (Murray1988، wheelen2002) انه يمكن اتباع استراتيجي القيادة في التكلفة و التميز في نفس الوقت واردة بشرط مسبق تحده الصفات الذاتية للقطاع الذي تعمل فيه المنظمة في ظل وجود تطور تكنولوجي ومثال هن ذلك شركة تويوتا و هوندا للسيارات التي تقدم منتج ذات تكلفة منخفضة مقارنة بالمنافسين مع التميز بالجودة و يستهدفون اسواقا واسعة.¹

- كما أضاف (wiseman1988 et Macmillan1984) خمس استراتيجيات إلى استراتيجيات porter لتكون أكثر شمولية، وقد أطلق على ذلك نظرية قوى الاستراتيجيات الدفاعية التنافسية (هجومية/دفاعية) يمكن تحديدها بخمس قوى أساسية و هي:

- التميز: و يمكن استخدامها بطريقتين²:

* تميز منتجات بإضافة خصائص جاذبية تنافسية في السوق.

* من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات.

¹ لوي دجور، مرجع سبق ذكره، ص29، ص39

² بعلي حمزة، دور تكنولوجيا المعلومات المساندة لإدارة المعرفة في خلق ميزة تنافسية: دراسة حالة عينة من البنوك في ولاية عنابة، أطروحة دكتوراة في علوم التسيير، جامعة بسكرة، 2016، ص117

الفصل الثالث _____ التسويق الالكتروني كمصدر لتحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة

-**التكلفة:** من خلال تحقيق ثلاث أنواع مختلفة من ميزة التكلفة: تحقيق تكلفة متغيرة أقل أو تحقيق مستوى أقل من نفقات التسويق أو نفقات التشغيل أو نفقات إدارية و بالتالي تكون واحدة من هذه الأنواع مصدر للميزة التنافسية.

-**الابتكار:** و يتحقق من خلال تأدية العمل من خلال طرق جديدة و تحتاج إلى مدير مبتكر يتخذ قرارات جريئة من اجل تطوير منتجات جديدة او طرق إنتاج جديدة او توزيع جديدة.

-**النمو:** و تحقق الميزة من خلال التوسع بالحجم او من خلال توسيع الرقعة الجغرافية و بالتالي ازدياد الحصة السوقية بالنمو.

-**التحالفات:** اتفاقيات تعقدها المؤسسة مع مؤسسات أخرى من اجل تحقيق واحدة أو أكثر من استراتيجياتها و هي حالة من الاندماج مع مؤسسات أخرى من خلال اتفاقيات التسويق او تشكيل مشاريع مختلفة.

المطلب الثالث: تحليل هيكل المنافسة (قوى التنافس)

تعتبر القوى التنافسية من أهم الإسهامات التي جاء بها بورتر في إطار تحليل البيئة التنافسية للمنظمة، وتستطيع المنظمة من خلال تحليل هذه القوى فهم السوق الذي تنشط فيه بشكل أعمق و تحديد مدى جاذبية القطاع بمعنى اخر "إذا كانت قوى عوامل التنافس مواتية أي في مصلحة المؤسسة يقل الضغط أو التأثير السلبي على الربحية و العكس بالعكس"¹.

و يؤكد بورتر من خلال تحليل هذه القوى أن "العامل الأول الذي يحدد مردودية مؤسسة ما ضمن قطاع معين يتمثل في جاذبية هذا القطاع التي يصنعها تجاذب قوى المنافسة بداخله، وأن العامل الثاني هو الوضعية التنافسية النسبية لمؤسسة ما إزاء منافسيها ضمن القطاع"².

ويهدف هذا النموذج إلى تحليل العوامل المؤثرة في تشكيل هيكل المنافسة التي تحدد بدورها الفرص التنافسية في الصناعات التي تقدم منتجات او خدمات متكاملة، فالأداء التنافسي للمنظمات هو دالة لتأثير خمس قوى في بيئة الصناعة وهي:

1. شدة المنافسة المنافسون الحاليون: "وهم يتمثلون في جميع المؤسسات العاملة في قطاع ما، والتي تكون في العادة متقاربة من حيث الحجم والامكانيات حيث تتنافس هذه المنظمات فيما بينها للحصول على الموارد لتقديم منتجات أوخدمات متماثلة للزبائن"¹

¹ رجم نصيب، فاطمة الزهراء شايب، التنافسية في ظل الازعج الراهنه، مجلة التواصل، جامعة عنابة، العدد 20، 2007، ص06

² محمد تواتي، سامي مباركي، نماذج تحليل البيئة الصناعية ودورها في زيادة الأداء التنافسي، مجلة الاقتصاد الصناعي، جامعة باتنة، العدد 13، 2017، ص175

الفصل الثالث _____ التسويق الالكتروني كمصدر لتحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة

و ترجع شدة أسباب شدة المنافسة لعدة عوامل:

- درجة نمو الصناعة: بحيث كلما كانت درجة النمة كبيرة سوف تتحسن نتائج المؤسسة أما إذا كانت درجة نمو القطاع ضعيفة فسيؤدي ذلك الى ضعف مردودية القطاع و بالتالي سوف تعمل المؤسسة على تحسين وضعيتها من اجل تحقيق أهدافها مما يؤدي إلى تشكيل حروب سريعة.
- نسبة التكاليف الثابتة إلى القيمة المضافة: حيث أنه كلما كانت التكاليف الثابتة نسبتها مرتفعة مقارنة مع القيمة المضافة في قطاع معين، فإن ذلك يؤدي بالمتنافسين داخل الصناعة إلى استغلال أقصى طاقتها الإنتاجية، مما يجعلها تضطر إلى تخفيضات متعاقبة في السعر، وهذا في حالة وجود طاقات فائضة غير مستغلة.
- النسب المرتفعة لإستغلال الطاقة: الناتج عن الاستغلال الأقصى للطاقات من اجل الوصول إلى اقتصاديات الحجم مما يؤدي على انخفاض الأسعار و بالتالي تدهور القطاع.
- تميز المنتج: عاما تميز المنتج مهم جدا من اجل تحديد شدة منافسة القطاع فكلما كان المنتج ذو جودة و مميز يؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة أما إذا مانت المنتجات نمطية لا يمكن تمييزها يؤدي إلى تدهور القطاع.

2. قوة تفاوض الموردين:

- يقصد بالموردين الافراد او المؤسسات التي تعمل على تزويد المؤسسة بالموارد التي تحتاجها في العملية الانتاجية و يبحث الموردون رفع تركيزهم في السوق و تنوع منتجاتهم و بالتالي رفع تكاليف التحول من مورد الى اخر بالنسبة للمؤسسة وهذا ما يزيد من قدرتهم التفاوضية.²
- و تظهر قوة الموردين في قدرتهم على زيادة الاسعار أو التقليل من جودة المنتج او الخدمات المقدمة مما يؤثر على ربحية المؤسسة و التأثير على تكاليفها و تظهر سيطرة الموردين فيما يلي³:
- المنتج ذو اهمية للمؤسسة مما يشكل عامل ضغط م طرف الموردين خاصة اذا كانت بدائل هذا المنتج قليلة فتكون السيطرة للموردين في التحكم و فرض الشروط المناسبة له على حساب المؤسسة.
 - القطاع الذي تنتمي إليه المؤسسة لا يشكل اهمية كبرى للموردين مما يجعلهم أقل رغبة في خفض الاسعار او تحسين الجودة.
 - صعوبة التحول إلى موردين اخرين لأنه سيشكل ارتفاع في تكاليف للمؤسسة إضافة الى ان المنتج او الخدمة التي يقدمها المورد تتميز بالجودة و التميز.

¹ خالد محمد بني حمدان، وائل محمد صبحي إدريس، "الاستراتيجية و التخطيط الاستراتيجي -منهج متكامل، دارالبيازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2007، ص69

²Manuel Cartier et al, Maxi Fiches De Stratégie, DUNOD, Paris, 2010, P27

³ حريز هشام، بوشمال عبد الرحمان، التسويق كمدخل إستراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الاسكندرية، مصر، 2014، ص149.

3. قوة تفاوض المشتريين:

للزبائن قوة تأثيرية هامة على تحديد المركز التنافسي للمؤسسة، فالمؤسسة أمام قوة تفاوضية و ضغط كبير من طرف الزبائن بسبب وجود بدائل عديدة من طرف المؤسسات المنافسة فالزبون يتفاوض و يمارس ضغوطا بخصوص السعر بخصوص الجودة، اجال التسليم، الخدمة.

و ترتفع القوة التفاوضية للزبائن في حالة:

-تركز الزبائن مقارنة بالباعة.

-تمركز عالي للمشتريين و الشراء بكميات كبيرة(توحيد مشترياتهم).

-نمطية السلع تزيد من قوة التفاوضية للزبون فالباعة يملكون نفس المنتج مما يسمح للزبائن الإنتقال من منتج إلى اخر.¹

-تهديد التكامل الخلفي سواء كلي أو جزئي و تزداد قوتهم التفاوضية حين يكونون بوضعية يطلبون بها بتنازلات تساومية، كما يمكن للمؤسسات العاملة في الصناعة ان تشكل تهديدا عن طريق التكامل الأمامي مع الزبائن الرئيسين في الصناعة.

-امتلاك الزبون لمعلومات كاملة حول الطلب و أسعار السوق و تكاليف الموردين فيعزز ذلك من قوتهم التفاوضية و العكس اذا كانت المعلومات قليلة².

-ارتباط جودة المنتجات و خدمات الزبون مع خدمات القطاع بدرجة كبيرة يجعل الزبون أقل حساسية للسعر و العكس صحيح.³

4. تهديد الداخلين الجدد أو المحتملين:

حسب تحليل هيكل الصناعة لبورتر فان المتنافسين ليس هم فقط المتواجدون في القطاع و إنما المنافسون المحتملون دخولهم للسوق و الذين لهم موارد و قدرات جديدة بحيث يرغبون في التفوق و اكتساب حصص سوقية .

¹ إلياس سالم، التحليل التنافسي باستخدام النموذج الخماسي لبورتر بالتطبيق على شركة كوندور للصناعات الالكترونية ببحر بوعرييج، مجلة علوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، جامعة المسيلة، العدد 15، 2016، ص294

² حجازي إسماعيل، عبداوي نوال، أثر تحليل القوى التنافسية لبورتر على الأداء الإستراتيجي للمؤسسة، مجلة الباحث الاقتصادي، جامعة ببحر بوعرييج، العدد الثاني(خاص)، 2015، ص67

³ محمد تواتي، سامي مباركي، نماذج تحليل البيئة الصناعية ودورها في زيادة الأداء التنافسي، مجلة الاقتصاد الصناعي، جامعة باتنة، العدد 13، ديسمبر 2017، ص181

الفصل الثالث _____ التسويق الالكتروني كمصدر لتحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة

ويعتمد دخول منافسين جدد حسب جاذبية القطاع فكلما إرتفعت جاذبية القطاع زادت رغبة المؤسسات الدخول إلى القطاع و العكس كلما انخفضت جاذبيته كلما خرج المنافسون منه، إن دخول منافسين جدد يشكل عامل ضغط اضافي للمؤسسة لذلك عليها ان تكون دائما على يقظة بمن يدخل القطاع.

ان دخول منافسين جدد يعتبر من أكبر الأخطار التي تواجهها المؤسسة فهم يهدفون الى تحقيق موقع تنافسي لهم و إكتساب حصص من السوق فيخفضون الاسعار و بالتالي يؤثرون في ربحية القطاع ويتم التحكم في تهديد الداخلين الجدد من خلال حواجز يفرضها قطاع النشاط¹

نجد ستة عوامل كبرى تشكل حواجز تواجه الداخلين الجدد وهي:

*اقتصاديات الحجم:

و تعني إنخفاض التكلفة الوحديّة للانتاج نتيجة الانتاج بكميات كبيرة و تعتبر من العوائق امام الداخلين الجدد و هذا ما يجعلهم إما الإنتاج بحجم كبير و هذا يعتبر مخاطرة بالنسبة لهم إذ يتطلب حجم إستثمار كبير، أو الانتاج بكميات قليلة مما يزيد في التكلفة الوحديّة للانتاج وهذا ما سوف يؤثر في إرتفاع حجم التكاليف ككل. أما في حالة إمتلاكهم لتكنولوجيا متطورة فيمكنهم الانتاج بكميات كبيرة.

*تميز المنتج:

يسعى الداخلون الجدد طرح منتج جديد و التموقع في القطاع لذلك لابد من إستقطاب زبائن القطاع و القيام بجملات ترويجية مما سوف يكلفهم تكاليف باهظة وهذا قد يسبب لهم خسائر في البداية، و ذلك أجل رسم صورة المؤسسة والذي يتطلب وقت طويل عكس المؤسسات الاخرى فهي متموقة في السوق و لها صورتها و منتجها المتميز و زبائنها الاوفياء.

*متطلبات رأس المال:

في العديد من قطاعات النشاط الإستثمار المالي الاولي أو ما يسمى "تذكرة الدخول المالية" للدخول لقطاع النشاط تعتبر من أهم العوائق التي تواجه الداخلين الجدد². و يتكبد الداخلون الجدد مخاطر كبيرة خاصة إذا كانت اموال الإستثمار موجهة لأنشطة الإشهار و الإعلان أو البحث والتطوير لانها يصعب التنبؤ بنتائجهم. وكذلك

¹ Micheal porter, competitive strategy :techniques for analyzing industries and competitors ,usa,free press,1980,p07.

² Franck Brulhart ,Les 7 points clés du diagnostic stratégique (avec la méthode des cas), Eyrolles EditionD'Organisation, Paris, 2009, P49.

الفصل الثالث _____ التسويق الالكتروني كمصدر لتحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة

انشطة تجهيزات الإنتاج المخزونات قروض العملاء تتطلب اموال معتبرة، وعموما يمكن القول ان وجود المخاطرة المالية عند دخول قطاع نشاط جديد تعطي إمتيازاً للمؤسسات المتواجدة و تشكل عائقاً أمام الداخلين الجدد.

*قنوات التوزيع:

تكون قنوات التوزيع عادة منظمة و مستحوذة من طرف المؤسسات المتواجدة والتي تربطهم ببعضهم علاقات طويلة لذلك سوف يكون على الداخلين الجدد إقناع الموزعين بمنتجاتهم (تخفيضات سريعة، اشهارات..) أو خلق قنوات توزيع خاصة¹ وهو أمر مكلف، إضافة أنه كلما كانت قنوات التوزيع ضيقة كلما استحوذ عليها المنافسون المتواجدون في القطاع مما يصعب الامر على الداخلين الجدد².

*تكاليف التبديل أو التحويل:

و هي التكاليف التي يتحملها الزبون نتيجة إنتقاله من منتج منظمة إلى منتج منظمة اخرى فاذا كانت تكاليف التبديل مرتفعة يقع على عاتق الداخلين الجدد إقناع الزبائن التخلي عن المؤسسات التي اعتادوا التعامل معها وذلك بتحقيق نتائج في ميدان التكاليف و تميز المنتج³.

*السياسة الحكومية:

الاجراءات من قوانين و تشريعات تسنها الحكومة من اجل منع دخول قطاع نشاط معين أو فرض شروط معينة كإستعمال تكنولوجيا للحد من التلوث البيئي او تحفييزات للدخول كالتسهيلات الجبائية.. لقد قدم نموذج بورتر منظور واسع لتحليل الصناعة ففي وقت كانت المنافسة هي المؤشر الوحيد لتفسير إتجاهات بيئة الصناعة ظهرت قوى أخرى ساهمت في تفسير الوضع التنافسي للمنظمات في المنافسة. فالمنافسة حسب بورتر لا تعني شدة التنافس بين المنظمات ذات الصناعات البديلة او التي تقدم نفس القيمة المضافة للزبون فحسب بل تضم كثافة الداخلين الجدد للصناعة و القوة التساومية للمشتريين و الموردين، فقد أثبتت الدراسات ان الموردين بإمكانهم ان يصبحوا منافسين عن طريق استراتيجيات التكامل الامامي و المشتريين كذلك عن طريق استراتيجيات التكامل الخلفي و كذا بالنسبة للصناعات البديلة⁴.

¹ IDEM ,P50

² أحمد بلالي، إستراتيجية التنافس كأساس لميزة تنافسية مستدامة، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات، جامعة ورقلة، 8-9 مارس 2005، ص464

³ محمد تواتي، سامي مباركي، مرجع سبق ذكره، ص179

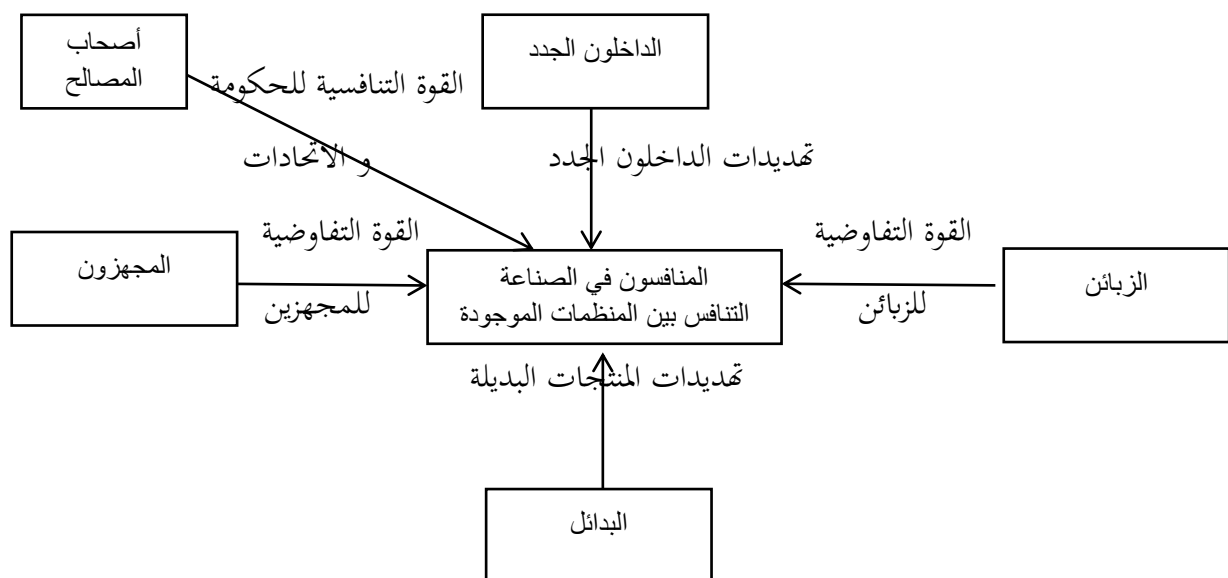
⁴ أحمد على صالح، زكريا الدوري، الفكر الإستراتيجي و انعكاساته على نجاح المنظمات، دار البازوري العلمية، الأردن، 2019، ص94

5. ضغط الصناعات او المنتجات البديلة:

و تشير إلى ما تقدمه المنظمات الأخرى من خارج الصناعة من منتجات و خدمات تحقق نفس القيمة المضافة للزبون و لها قوة تأثير في قوة مساومة المشتريين و الموردين او الأسعار و من ثم فغنها تقلل من جاذبية الصناعة و تزداد سرعة تقادم المنتجات عندما تكون الجودة المدركة للبدائل عالية. ومن هنا فإن التفوق التنافسي يتطلب معرفة مستويات القيمة المضافة التي تحققها المنتجات البديلة او الخيارات المتاحة امام المشتري لتبني الاستراتيجية التنافسية المناسبة¹.

إن نموذج قوى التنافس لبورتر لا يقلل من ابتكار طرق جديدة للتنافس و انما يوجه الطاقة الإبداعية للمسيرين نحو الجوانب المهمة في هيكل الصناعة و التي تعمل على تحقيق للمنظمة أرباح و عوائد على المدى الطويل و تختلف قوة هذه المحركات التنافسية من صناعة لأخرى فهي تتغير و تتطور كلما تطورت و تنامت الصناعة. كما قد أضاف (wheelen&hunger 2004) قوة سادسة للقوى التنافسية و هي قوة النسبية أصحاب المصالح و هي مجموعة أصحاب المصالح من البيئة المهمة و من بينها: الحكومات، المجتمعات المحلية، الدائون، الجمعيات التجارية، الاتحادات، حملة الأسهم، و الصناعات التكميلية². و الشكل الاتي يوضح القوى التنافسية

الشكل 4.3: القوى المحركة للتنافس



المصدر: سعد العنزي، جواد راضي، مرجع سبق ذكره، ص 187

¹ نفس المرجع، ص 97

² جواد راضي، سعد العنزي، مرجع سبق ذكره، ص 192

الفصل الثالث _____ التسويق الالكتروني كمصدر لتحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة

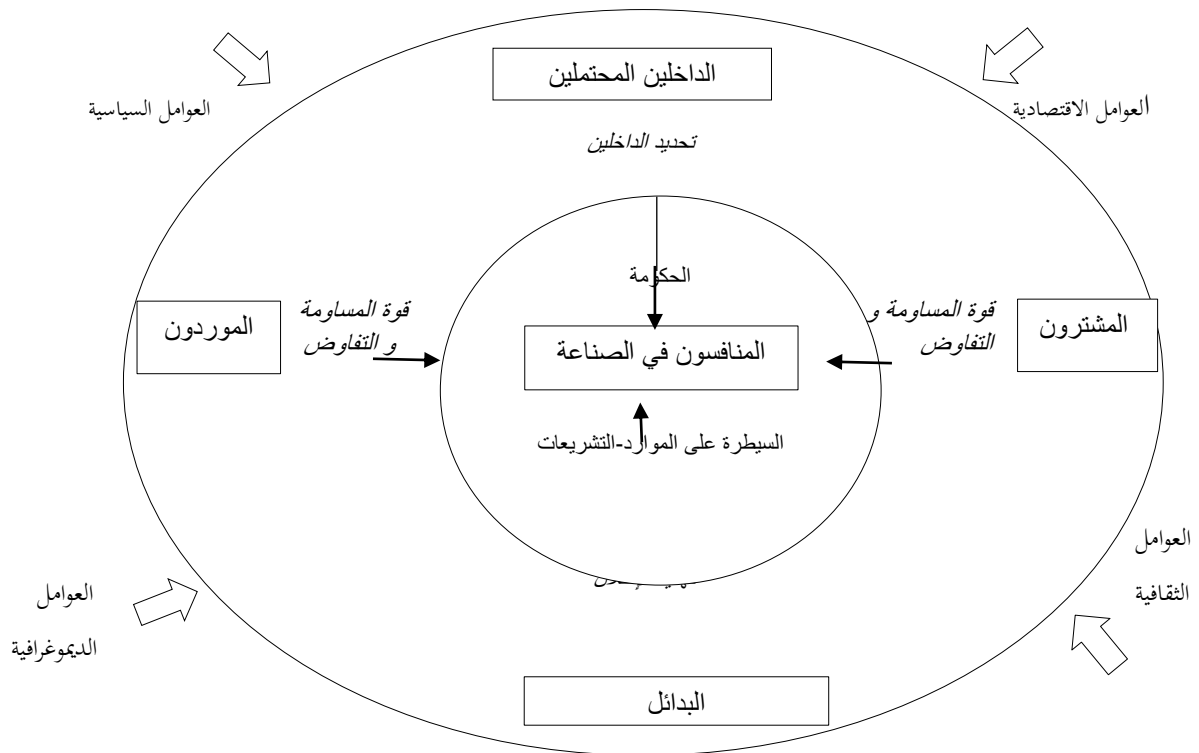
المطلب الثالث: نموذج أوستن لتحليل الصناعة و قوى التنافس:

إن النموذج الذي يقدمه بورتر يركز على اسواق و صناعات الدول المتقدمة و حتى يتوافق مع تحليل الصناعات للدول النامية قام أوستن بإجراء تعديلين¹:

***التعديل الأول:** إضافة عنصر الحكومة باعتبارها من أكبر القوى التي تؤثر على هيكل الصناعة و ديناميكيتها في الدول النامية، فالحكومة هي من تحدد الحصول على الموارد الرئيسية و هي العنصر المتحكم بالأسعار و التكاليف لذلك فالحكومة تؤثر بشكل واسع و مهم في الدول النامية

***التعديل الثاني:** العوامل البيئية و الاقتصادية و الثقافية و السياسية و الديموغرافية تؤثر هي الاخرى على مجموع القوى التنافسية . و الشكل الأتي يوضح هذه التأثيرات

الشكل 5.3: إطار تحليل الصناعة بالتضييق على الدول النامية



المصدر: عبد القادر مجد الاسطة، مرجع سبق ذكره، ص 219

¹ عبد القادر مجد الاسطة، مرجع سبق ذكره، ص 218

الفصل الثالث _____ التسويق الالكتروني كمصدر لتحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة

لقد اقترح اوستن هذا النموذج للدول النامية الا انه ينطبق حقيقة كذلك على الدول المتقدمة اذ ان مفهوم الدولة الحارسة يبقى نظريا فالواقع يثبت تدخل الدولة بالإضافة ان المجال يبق مفتوحا في ظل المنافسة كما يمكن إضافة العديد من القوى الضاغطة بمختلف اشكالهم كجمعيات حماية البيئة و المستهلك و النقابات و عوامل أخرى ثقافية و اجتماعية و دينية الخ

المبحث الثالث: دور التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية.

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

سوف يساعد التسويق الالكتروني المسوق على تعظيم فاعلية الاستراتيجيات التنافسية عن طريق¹:

التحديد الدقيق للسوق؛

حساب العائد من الإعلانات على وجه الدقة؛

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

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

المطلب الأول: دور التسويق الالكتروني في تحقيق الجودة:

لقد أصبحت وظيفة التسويق أخطر و أصعب بدخول التسويق الالكتروني لان المؤسسة أصبحت أمام الإحتكاك بعامل متغير و هي اذواق و رغبات المستهلكين ، مما يستوجب ديناميكية في التفكير و حركة مستمرة في الإدارة و

¹ علي عبد الله، العبداني إلياس، التسويق الالكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة العدد 03، ج، ماي، 2011، ص58

الفصل الثالث _____ التسويق الالكتروني كمصدر لتحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة

الأساليب و الطرق التسويقية فالعميل اليوم أصبح يدرك جودة المنتج و يستطيع معرفة الأسعار المنافسة و مقارنتها من خلال ضغطة زر .

و تسعى المؤسسات من خلال الجودة تحقيق حصص سوقية عالية و تشير الجودة إلى قدرة المنتج او الخدمة على الوفاء بتوقعات المستهلك و مه نمو الأسواق و ازدياد الطلب اصبح الزبون في المفهوم الحديث للتسويق هو مركز الاهتمام و ان يتم انتاج ما يمكن تسويقه وأصبحت المنظمات تركز أكثر على الجودة بناء على رغبات الزبائن و تخلق في المنتج قيمة يعبر عن قدرات المنظمة.

و يمكن قياس الجودة من خلال نتائج الرقابة النهائية التي تتحقق من درجة تطابق خصائص المنتج للمعايير المحددة سابقا و التي يجب ان تكون متطابقة لمتطلبات العميل ، كما يمكن معرفة مستوى جودة المنتجات بمقارنتها مع المؤسسات المنافسة. ووفق معايير قياس الجودة ، يمكن ان تصنف المنتجات إلى منتجات عالية الجودة High (Quality)، أو ذات جودة جيدة (Good Quality)، أو ذات نوعية معيارية او قياسية Standard (Quality)، أو رديئة (Bad Quality)، أو مرفوضة (Rejected)، حيث يتم وضع المعايير القياسية للجودة وفق رغبات المستهلك ، القدرات المتاحة و الجدوى الاقتصادية.¹

و مع تطور الانترنت و ظهور المواقع الالكترونية اصبح المستهلك يتحكم في خصائص المنتج و لم يعد السعر عاملا حاسما في اتخاذ قرار الشراء لذلك اتجهت المؤسسات لتقديم منتجات تحقق ما يلائم توقعات المستهلك و رضاه.

و يمكن للتسويق الالكتروني ان يحقق بعد الجودة من خلال:

- **جودة التصميم:** و تعني جودة التصميم ملائمة التصميم مع رغبات الزبون بحيث تكون هناك مطابقة للتصميم مع توقعاته.

لقد أصبحت بعض المؤسسات تمنح الفرصة للزبائن اقتراح أفكار لشكل المنتج ووضع تصميم له خاص بهم ثم يقوم فريق متخصص بلورة هذه الأفكار لصناعة منتج يلائم تلك الرغبات و نذكر مثال على ذلك شركة Nike عبر موقعها الالكتروني اقتراح رسم احذية رياضية حسب أذواقهم و تحصل منهم على أفكار جديدة.

- **جودة المطابقة:** و تمثل ادراك العميل لمستوى جودة المنتج أو الخدمة عند حصوله على الخدمة و يتم قياس رضى العميل من خلال التعليقات و الآراء على مستوى تقييم المنتج. و هنا تتحدد صلاحية المنتج او الخدمة و مدى

¹ العيهار فلة ،مرجع سبق ذكره،ص22

قدرته على تلبية احتياجات الزبون و ما يريده في ذلك المنتج و يساعد التسويق الإلكتروني في معرفة و كشف الجوانب السلبية و تقليلها ومنع ظهورها الى اقصى درجة ممكنة.

- **جودة الخدمة:** تتوافق جودة المنتج او الخدمة عنما تتبع بخدمات إضافية كخدمات ابعد البيع او خدمات التسليم او خدمات إرشادية او خدمات الصيانة... الخ فكلها عوامل تسهم في زيادة قيمة وجودة المنتج و تعتبر كعامل لزيادة ثقة وولاء العملاء.

إن توفير منتجات عالية الجودة يزيد من قيمة هذه المنتجات في أعين المستهلك و هذا ما يسمح للمؤسسة بفرض أسعار عالية لمنتجاتها و تؤثر الجودة العالية الناتجة عن الكفاءة و التكلفة المنخفضة للوحدة، فاختصار الوقت يؤدي إلى إنتاجية أعلى و بالتالي المنتج العالي الجودة لا يسمح بفرض أسعار و غنما يؤدي أيضا إلى تخفيض التكلفة و بالتالي تحقيق أرباح أعلى¹.

المطلب الثاني: دور التسويق الإلكتروني في تحقيق التكلفة الأقل:

لقد أصبحت العديد من الشركات التي تستخدم التسويق الإلكتروني تعتمد على امكانيات شبكة الانترنت فدمج شبكة الأنترنت مع الأنترنت يتيح للشركة تكوين شبكة اتصال داخلية و خارجية و التي يمكن استخدامها في ارسال الطلبات و دفع الفواتير و التفاوض حول الأسعار و انشاء مزادات و اقتفاء اثر حالة الإنتاج و متابعة ووصول و مغادرة الشحنات و كذلك من الاستخدامات المتطورة لها التفاعل من خلال مرحلة تصميم المنتج حيث يتفاعل الموردون و العملاء مع المنظمة في تطوير منتجات جديدة بهدف تقليل الوقت لطرحها في السوق و كذلك تقليل لتكاليف المترتبة عن الإنتاج و التصنيع، و يعد نظام التبادل الإلكتروني للبيانات أداة اتصال الفنية الرئيسية للتفاعل بين المنظمة و شركائها.²

تعتبر التكلفة الحد الأدنى للسعر و تشمل تكاليف الإنتاج و التسويق و النقل و عندما تسوق السلعة دوليا يضاف إلى التكاليف الرسوم الجمركية و التخزين و النقل غير ان التسويق الإلكتروني يخفض الكثير من التكاليف عما هو في التسويق التقليدي مثل السفر و الطباعة و تقليل عدد الموظفين و تختفي بعض التكاليف كليا اذا كانت السلعة رقمية فهي تسلم مباشرة دون الحاجة إلى التغليف، كلما كانت التكاليف منخفضة كلما ساهم ذلك في تخفيض الأسعار.³

¹ شارلز هل و جاريت جونز مرجع سبق ذكره، ص201

² بشير العلق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الأردن، 2019، ص76

³ رائد محمد عبد ربه، مرجع سبق ذكره، ص22

الفصل الثالث _____ التسويق الالكتروني كمصدر لتحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة

ويجد التسعير المرن تطبيقاته من خلال التسويق الالكتروني من خلال تقنيات تمكن المشتري من البحث و العثور على أفضل الأسعار المتوفرة مثل shopboot و المزادات و غيرها.
و توفر عملية التسعير عبر الأنترنت فرصا لكلا من البائع و المشتري كما يأتي¹:

بالنسبة للبائع:

- توفير تيار من المعلومات يدعم قرار التسعير
- سهولة تعرف البائعين على أسعار المنافسين
- زيادة حجم المبيعات نتيجة سهولة التعامل الفوري عبر الشبكة.
- تحسين قدرة المؤسسة المنتجة او البائعة في استخدام التقنيات الحديثة في عملية التسعير
- تتيح فرص تسويقية جديدة للبائع و انفتاح أكبر على الأسواق العالمية.

بالنسبة للمشتري:

- معلومات فورية حول أسعار عدد كبير من المؤسسات حول العالم
 - سرعة و مرونة في البحث عن المنتج المرغوب من طرف الزبون
 - قدرة المشتري من إجراء مقارنة للسعر تمنع رفع السعر من طرف البائع
 - تحسين نمط التفاعل المشتريين مع السلعة.
- اما بالنسبة لعملية الترويج فيسمح التسويق الالكتروني للمنظمة الترويج على نطاق واسع و يسمح لها الوصول للشرائح المستهدفة بأقل وقت و أقل تكلفة ، كما يعتبر الاعلان الإلكتروني احد أكثر وسائل الترويج جاذبية و استهداف للبيئات من خلال الموقع الالكتروني بحيث لا توجد تكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها عبر الانترنت او الموقع .

أما بالنسبة لعملية التوزيع فنلاحظ انه عبر التسويق الالكتروني هناك تقلص واضح في انتشار الوسطاء التقليديين فهناك توجه للعملاء مباشرة نحو المنتجين مما يوفر الوقت و المال.

فمثلا اختصار قنوات التوزيع يقلص عدد الموظفين كما هو الحال في شركة امازون حيث أصبحت العلاقة مباشرة مع المستهلكين، ففي هولندا مثلا 60 بالمئة من صفقات بيع الورد تتم عبر الانترنت و أصبحت تنقل مباشرة إلى

¹ فؤاد الكريزي، محاضرة في التسويق الالكتروني، كتاب رقمي، 2017، ص22 متوفر على الموقع <https://foulabook.com/index.php/ar/book>

الفصل الثالث _____ التسويق الالكتروني كمصدر لتحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة

المستهلك، إضافة الى ظهور المنتجات الرقمية و التي يتم توزيعها مباشرة عبر الانترنت و لا تحتاج إلى توزيع مادي كل هذا من شأنه ان يساهم في تقليص تكاليف الإنتاج و التوزيع¹.

المطلب الثالث: دور التسويق الالكتروني في تحقيق التميز

إن سمات العصر الجديد و الياته و معاييرهِ تختلف جذريا عما كل ما سبقه فقد برزت التنافسية كحقيقة تحدد نجاح أو فشل المنظمات، لذلك ادركت جل المنظمات ان التميز كمنشأ منظم و منهجي أداة لتحقيق البقاء و النمو. و التميز هو الابتكار و تحقيق الاختلاف و ان تكون الأفضل بين المنافسين و التوصل على كل ما هو جديد و بشكل أسرع من المنافسين.

1. قواعد التميز داخل المؤسسة:

إن المؤسسات التي ترغب في تحقيق التميز و النجاح في أنشطتها سواء على مستوى الأفراد أو المنظمات لذلك أصبح التميز و الابتكار من بين الاستراتيجيات التي يجب على المنظمات ان تتبناها لمواجهة المنافسة. عليها مراعاة مجموعة من القواعد²:

-الرغبة و التجربة:

تعد الرغبة الخطوة الأولى لتحقيق التميز و الانطلاق فيه ولا شك أن التجربة عامل أساسي و مهم يساعد المؤسسة في تحقيق نتائج مميزة من تجارب سابقة.

-رفع مستوى الأهداف:

يجب ان تحدد المؤسسة أهدافا عالية وواضحة و العمل الجاد على تحقيقها و يجب ان تكون الأهداف قابلة للتحقيق وفق الموارد و الإمكانيات .

-التعلم:

و يعني أن تكون المؤسسة تسير كل التطورات التقنية و العلمية و أن تحرص على تعلم كل ما هو جديد.

-العمل الجاد و التركيز:

عن تحقيق النتائج الإيجابية يعتمد على القدرات و المهارات التي تسخرها المؤسسة عن طريق العمل الجاد المتقن لتحقيق الأهداف

-تحديد البداية و النهاية:

¹ رائد محمد عبد ربه، مرجع سبق ذكره، ص17

² سعد المحمدي، إدارة التميز و الجودة صورة المنظمات المعاصرة، دار البازوري للنشر و التوزيع، الادرن، 2022، ص29

إن كل نجاح و تفوق لا بد ان تكون له بداية و أن تكون مستمرة للنهاية.

-المرونة و تحمل المسؤولية :

إن مجارة التغيرات الحاصلة في طريقة العمل و التي يجب ان تكون مرنة بحسب الظروف لان تكرار العمل بنفس الطريقة سيؤدي إلى نفس النتائج وان تكون المؤسسة قادرة على تحمل المسؤولية عند الرغبة في التميز مهما تم الوقوع في الفشل.

-عدم إستعجال النتائج:

إن الاستمرار بالعمل والذي يكون عن طريق العمل الدؤوب من اجل الوصول إلى الأهداف.

-الإستمرار بالنجاح:

ان التميز الحقيقي ليس له حدود.

-الإستفادة من اللحظة:

عن المؤسسة المتميزة هي التي تقتنص الفرص المناسبة و تستثمرها لصالحها من اجل تحقيق المزيد من النجاح و التميز.

و لأجل تحقيق التميز على المنظمة ان تتبنى امرين أساسيين¹:

-استقطاب الكفاءات و الافراد المبتكرين

-عوامل تنظيمية ملائمة تدعم الابتكار و ذلك من خلال توفير جو و مناخ تنظيمي يحفز على الابتكار و يدعم المبتكرين.

و تسعى أغلب المنظمات لان تكون أعمالها متميزة و متفردة عن المنظمات الأخرى و أن يكون التميز في مجموعة من الخصائص بشكل يشعر به المستهلك و ينجذب إليه ، و يعد التميز مدخلا أساسيا كأحد أبعاد الميزة التنافسية و يتطلب القوة في مجال البحث و التطوير و الإبداع و الابتكار بهدف النمو و الاستمرار في التميز.

فقد تتميز المنظمة بتقديم منتجات ذات جوده عالية و هذا يؤثر على الميزة التنافسية كالآتي²:

-توفير منتجات عالية الجودة يسمح بفرض أسعار عالية لأنها ذات قيمة لدى المستهلكين

¹ طایل، مجدي محمد محمود، توظيف التسويق الالكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال، ورقة عمل مقدمة إلى ندوة التجارة الالكترونية، جامعة الملك خالد، السعودية، 2005، ص02

² حمزة بعلي، مرجع سبق ذكره، ص125

الفصل الثالث _____ التسويق الإلكتروني كمصدر لتحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة

- تؤثر الجودة على تحقيق الكفاءة و تخفض في التكاليف للوحدة و التي تنعكس على تحقيق إنتاجية اعلى للعامل و تكاليف أقل للوحدة.

و يحقق التسويق الإلكتروني للمؤسسة مجموعة من الخصائص تميزها عن المؤسسات الأخرى من خلال:

-خاصية السهولة و الانتشار في الوصول الى الزبائن مع إمكانية الوصول الى عدد ضخم من العملاء في نطاق واسع و وقت قصير.

-يسهل التسويق الإلكتروني عملية التواصل للمؤسسة مع البيئة الخارجية.

-تفتح المجال امام المؤسسات الصغيرة لتسويق منتجاتها في أي مكان بالعالم.

-يساعد الزبائن الوصول الى الأسواق التخصصية مجال اهتمامهم.

-يسهل اختيار الحملات الاعلانية و الترويجية للمؤسسة بأقل التكاليف.

-يعمل على تنسيق التكامل مع بقية وظائف المؤسسة.

و تتحقق إدارة التميز في منظمات الاعمال من خلال استخدام التسويق الإلكتروني كأداة لتحقيق ميزة تنافسية من خلال تمايز المنتج السلعي او الخدمي و هو يتكون من ثلاث مستويات¹:

-**تمايز جوهر المنتج**: و يضم الخصائص الأساسية التي يؤديها المنتج و يمكن للمنظمات التركيز عليها أو على بعض منها و يمثل جوهر المنتج (core product) المستوى الأول للمنتج السلعي او الخدمي و يساهم في خدمات او منافع إضافية يدركها العميل و تميزه عن المنتج.

-**تمايز المنتج الفعلي**: و يمثل المستوى الثاني للمنتج و هي الخصائص الفريدة للمنتج الفعلي (actual product) كتصميم المنتج و جودة المنتج أو التغليف تميزه عن منافسيه.

-**تمايز الخدمات المرفقة للمنتج**: و هو المستوى الثالث و الأخير و يتمثل بالخدمات المرفقة للمنتج (augmented product) كخدمات التركيب و أساليب تقديم الضمانات إلى خدمة ما بعد البيع و يمكن تقديمها من خلال الوسائل التقليدية او من خلال الوسائل التكنولوجية.

المطلب الرابع: دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الكفاءة:

إن التوصل على خلق قيمة متفوقة و الحفاظ على المزايا التنافسية يعتمد أساسا على تكوين الكفاءات المميزة للمؤسسة و التي تعتبر القوة و المحرك الأساسي في تحقيق الجودة و الاستجابة للعملاء و تخفيض التكاليف.

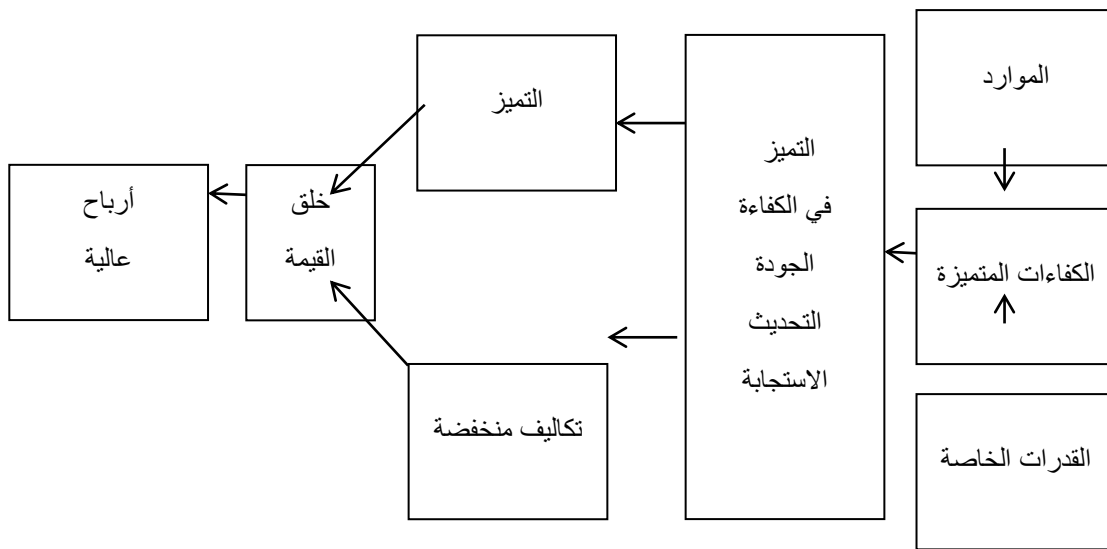
¹ شاكر تركي إسماعيل و اخرون،التسويق الإلكتروني و استخدام الوسائل الإلكترونية كادوات للتمايز بمنظمات الأعمال،مداخلة مقدمة ضمن المؤتمر العالمي الخامس بعنوان:نحو مناخ استثمار و أعمال مصرفية إلكترونية،كلية العلوم الإدارية و المالية،جامعة فيلادلفيا،عمان ،الأردن،4-5جولية2007،ص11.

الفصل الثالث _____ التسويق الالكتروني كمصدر لتحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة

و الكفاءة هي مجموع القدرات و المهارات المتميزة التي تتميز بها المؤسسة و تشكل عاملا لتنافسياتها و هي ذات مصدر داخلي يضمن النمو و الاستمرار ، و تتجسد إدارة الكفاءات في الجهود التي تهتم بتوفير الكفاءة و تنميتها و المحافظة عليها و توفير الظروف المناسبة لها و تحفيزها بشكل يدعم التنافسية.

و تعتمد الكفاءة المتميزة على وجود موارد ذات قيمة عالية و قدرات خاصة القادرة على إدارة هذه الموارد و هذا ما يوضحه الشكل الآتي:

الشكل 6.3 : جذور الميزة التنافسية



المصدر: شارلز هل و جاريت جونز، مرجع سبق ذكره، ص212.

و تقاس الكفاءة في مقدار المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة.

و بالتالي الكفاءة=المخرجات/المدخلات و كلما قلت المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة كلما زادت كفاءة المؤسسة، إن عامل الكفاءة يساعد المؤسسة في تحقيق مزايا تكلفة الاقل.

كما تعبر الكفاءة للعديد من المؤسسات في إنتاجية الموظف و تقاس بالمخرجات لكل موظف.¹

و تتحقق الكفاءة في جميع مستوياتها التنظيمية و الإنتاجية و المالية بواسطة عنصرين أساسيين هما²:

- الموارد: سواء كانت طبيعية او بشرية وعامل الوصول السريع لها يزيد من ربحية المؤسسة واتساع حصتها السوقية.
- القدرات: كل مورد يحتاج على مهارات و قدرات تتناسب معه و هذا ما يظهر طبيعة التخصص في العمل.

¹ شارلز هل و جاريت جونز، مرجع سبق ذكره، ص198

² حمزة بعلي، مرجع سبق ذكره، ص120

الفصل الثالث _____ التسويق الإلكتروني كمصدر لتحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة

ولا تقدم الموارد لوحدها ميزة تنافسية للمنظمة بل لابد ان تكون المنظمة قادرة على تحويل الموارد الى مقدرات استراتيجية من خلال مزيج من الموارد و المهارات.

و ينطوي الإطار العام للتسويق الإلكتروني على ممارسة الأنشطة من خلال أجهزة و برمجيات ووسائل اتصال و تبادل البيانات و موقع يتيح للشركة عرض منتجاتها أو خدماتها عبر الانترنت و التي ارتبط نمو التسويق الإلكتروني من خلالها، ولا يقتصر التميز و الابتكار بكل ما هو مادي من خلال العمليات الجديدة أو المنتجات الجديدة و إنما يمتد إلى الكفاءة التي تسير هاته العمليات سواء كفاءة المنتجات و تميزها أو كفاءة تقديم الخدمات و أيضا تشمل الخبرة و الكفاءة التي تقدم هذه العملية و تكون سبب في التطوير و التغيير في المنظمة و مصدر للأفكار الجديدة و تقديم المقترحات و الحلول للمشاكل و اتباع السليم للطرق و الأساليب ، فقد ساعدت تقنيات المعلومات التي تستخدم في التسويق الإلكتروني على تسريع أداء الأنشطة و تحسين كفاءة العمل من خلال سرعة أداء العمليات و زيادة فعاليتها و تحقيق التنسيق و الترابط بين وظائف المنظمة و أسواقها و المتعاملين معها و سرعة الاستجابة لمتغيرات السوق و الوفاء الايني لرغبات العملاء مما ينعكس على تطوير المزايا التنافسية للمؤسسة و تطويرها.

المطلب الخامس: دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الاستجابة للعملاء

تعتبر الاستجابة للعملاء من الأدوات الهامة التي تساعد المؤسسة على بناء ميزة تنافسية فتركيز المؤسسة على خلق قيمة للزبون و ليس فقط التركيز على المنتج يتطلب فهم و تشخيص الدراسة الكافية للزبون. إن مفهوم التسويق الحديث و كذلك الإلكتروني يركز على بناء علاقات قوية مع الزبون على أساس القيمة المضافة للزبون و إرضاءه باعتبار أن الزبون هو المحرك الرئيسي لأنشطة المنظمة أو زواها.

و تظهر أهمية العميل في الفكر التسويقي كالآتي¹:

- جميع أصول المنظمة ليس لها قيمة بدون وجود العميل.

- اجتذاب العميل هو الهدف الرئيسي للمنظمة.

- إن الوسيلة الأساسية لجذب العملاء هو الوفاء بتحقيق الإشباع المطلوب لرغباتهم و حاجاتهم

- أداء أقسام و إدارات المؤسسة يؤثر بالدرجة الأولى على الاشباع الحقيقي لرغبات العملاء.

¹ سام عدنان سليمان، أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء، أطروحة دكتوراة في إدارة الاعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق سوريا، 2015، ص24-

الفصل الثالث التسويق الالكتروني كمصدر لتحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة

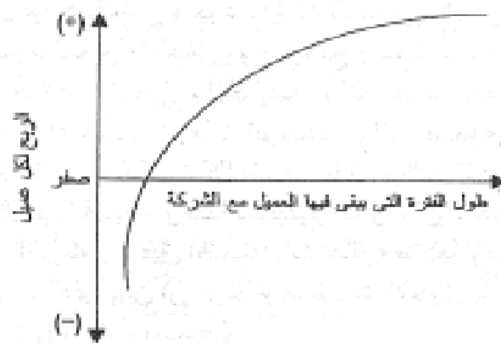
-إن الواجب الرئيسي للتسويق هو شرح و تعريف و تقديم الوعود و التأكد من اشباعها.
-وجود ثقافة تسويقية موحدة مبنية على أسس تسويقية يتكامل مع الأنشطة التسويقية موجهة للعميل و ارضاءه.

1. العلاقة بين ولاء العميل و الربح:

تتمثل العلاقة بين ولاء العميل و المؤسسة من خلال فترة الاحتفاظ بالعميل فكلما طالت فترة احتفاظ المؤسسة بالشركة كلما زاد حجم المبيعات من وراء العميل.

إن قصر فترة بقاء العملاء مع الشركة قبل تحولهم على شركات منافسة ينجم عنه خسائر، كما سيوضحه الشكل

الاتي: **الشكل 7.3 : العلاقة بين ولاء العميل و الربح**



المصدر: شارلز هل و جاريت جونز، مرجع سبق ذكره، ص256

إن عملية إرضاء العملاء وولائهم تتحدد من خلال معدلات تحول العملاء و التي تمثل النسبة المئوية من عملاء الشركة الذين يتحولون سنويا إلى شراء منتجات المؤسسات المنافسة و بحسب الشكل توجد علاقة موجبة مع طول بقاء العميل مع الشركة أي الولاء و الأرباح بالنسبة لكل عميل.

لقد نجحت العديد من الشركات العاملة في التسويق الإلكتروني في اكتساب ثقة العملاء عن طريق جودة الخدمات الالكترونية و هناك علاقة بين اختيار العملاء لماركة ما و وبين اتجاهات العميل فمناك العديد من العوامل التي تؤثر في نوع و سبب و توقيت الشراء و تتمثل في¹ : نوع العميل ذكر/أنثى -مستوى التنافسية على الانترنت، عدد من العوامل ذات الطبيعة غير الشخصية كذلك سمات السلعة و جودو الموقع و العوامل الديموغرافية كلها عوامل تؤثر في اتجاهات العملاء ،إضافة إلى ثقة العميل في الموقع و مدى تأمين معلوماته و بياناته الشخصية و مدى ملائمة

¹ ناصر نايف المطيري و آخرون، التسويق الإلكتروني و اثره على جودة خدمة العملاء، دراسة ميدانية على شركة الاتصالات في الكويت، مجلة البحوث المالية و التجارية، كلية التجارة، جامعة بورسعيد، مصر، 2013، ص13.

الفصل الثالث _____ التسويق الإلكتروني كمصدر لتحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة

الخدمة التي يحصل عليها من عملية الشراء عبر الانترنت كلها عوامل تؤثر على عملية الشراء عبر مواقع التسويق الإلكتروني.

المطلب السادس: دور التسويق الإلكتروني في تحقيق المرونة

في ظل التنافس الشديد في بيئة الأعمال، تعتبر المنظمات الموثوقة تلك المنظمات القادرة على الحفاظ على المرونة في مواجهة الاضطرابات المتغيرة و أصبحت المنظمات تدرك ان الاستمرار بالتنافس تكون عن طريق إحداث ردود فعل غير مسبوقه من خلال القدرة على الاستجابة لمتطلبات و متغيرات المحيط. والمرونة تعبر عن قدرة المؤسسة على التنبؤ و التوقع للمتغيرات المستمرة و التأقلم مع تلك المتغيرات بدءا من الأمور النمطية إنتهاءا بالصدمات الكبرى التي تمكن ان تمر بها المؤسسة.¹

1. أهمية المرونة داخل المنظمة:

إن العصر الحالي يفرض على المنظمات أن تتصف بالمرونة العالية و ان تكون ذات لامركزية مع استمرار الرقابة و الإشراف و هذا ما يحتاج توفير العنصر البشري الذي يمتلك قدرات و مواهب إبداعية و رغبات في إحداث التغيير أن المؤسسات التي ترغب ان تكون على استعداد للاستجابة الحاصلة في البيئة التنافسية لا بد ان تكون مرنة لكي تتمكن من الحفاظ على ميزة تنافسية من خلال التحكم و السيطرة و القدرة على إدارة الأزمات في بيئتها و الاستجابة للتغيرات في الأسواق و طلبات الزبائن من السلع و الخدماتو هي تمتد في اتجاهين أساسيين²:
- قدرة المؤسسة التنافسية في مسايرة التطورات الجديدة في مجال تكنولوجيا المعلومات والتقدم التقني وغيره في تصميم المنتجات والخدمات بشكل صحيح وبطريقة صحيحة. و فق تفضيلات المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي.

- قدرة المؤسسة التنافسية في الاستجابة المطلقة للتغير في حجم الانتاج وجودته واستعدادها لتقديم الجديد للسوق حسب تغيرات البيئة التنافسية والتكنولوجية والاقتصادية والاجتماعية والرقمية... تماشيا مع إدراكات وتوقعات ورغبات تحقق قيمة للزبون في المدى المتوسط والطويل.

و يحقق التسويق الإلكتروني المرونة من خلال انه يستخدم العديد من الوسائط في عملية التسويق عبر محركات البحث أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو عبر البريد الإلكتروني و التي تجمع بين أنواع عديدة من المحتوى

¹ خميس المريخي، دور المرونة الإستراتيجية في تعزيز التميز المؤسسي: درابات على القطاع الأمني، مجلة العلوم الإنسانية و الطبيعية، السودان، المجلد2، العدد9، سبتمبر 2021، ص633

² جنادي كرم، محاضرات في التسويق الاستراتيجي للمؤسسات المنافسة، مطبوعة بيداغوجية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2020-

الفصل الثالث _____ التسويق الالكتروني كمصدر لتحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة

كالصور و الفيديو و الصوت و دمجهم، مما يفتح مجموعة واسعة أمام المؤسسة لاختيار الدعاية المناسبة و المرونة في اختيار او إيقاف الحملات ذات الأداء الضعيف.

كذلك يوفر التسويق الالكتروني للمؤسسة و العميل معا بيئة تسويقية متطورة بحيث يحقق للعملاء المزيد من الرفاهية و المتعة في البحث عن احتياجاتهم و اشباعها ، كما يحقق للمؤسسة يقظه تنافسية من خلال متابعة المنافسين و إلقاء نظرة على أسعارهم و استراتيجيتهم و بالتالي تحسين المنتجات و الخدمات من خلال تقييمات و مراجعات العملاء للمنافسين و تحديد فجوة في السوق و استغلال الفرص من خلال معرفة نقاط القوة و الضعف لدى المنافسين.

خلاصة:

لقد استخلصنا من هذا الفصل أن المؤسسة نظام مفتوح تؤثر و تتأثر بالبيئة التي تعمل فيها عن طريق مجموعة العوامل الداخلية و الخارجية الخاصة بها، و تواجه المؤسسة مهما كان نوعها تحديات مختلفة في ظل هذه البيئة التنافسية و التي تتميز بالتعدد و الديناميكية المستمرة لذلك من الضروري أن تحدد المؤسسة الاستراتيجيات التي تستطيع التنافس بها وتتلائم مع بيئتها و مواردها المتاحة و كذلك ضرورة دراسة البيئة المحيطة بها من خلال التعرف على القوى التي تنشط في هذه البيئة التنافسية.

كما حاولنا في هذا الفصل ابراز دور التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية و استخلصنا ان التسويق الالكتروني يحقق مزايا و خصائص تنافسية و ذلك من خلال مجموعة أبعاد الميزة التنافسية .

الفصل الرابع

دور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية في مؤسسة

اتصالات الجزائر

الفصل الرابع ————— دور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر

تمهيد

بعد التطرق للدراسة النظرية التي خصت لأهم المفاهيم الخاصة بمختلف متغيرات الدراسة التي أكدت لنا في مجملها على مدى أهمية التسويق الإلكتروني في تحسين التنافسية للمؤسسات من خلال تحقيق الميزة التنافسية لها التي تساعدها على الاستمرارية والبقاء في ظل بيئة معقدة و دائمة التغير.

سنحاول من خلال هذا الفصل اسقاط الجانب النظري على مؤسسة اتصالات الجزائر بصفتها تنشط في قطاع تنافسي، بحيث نحاول التعرف على مدى مساهمة أبعاد التسويق الإلكتروني في تحسين التنافسية داخل المؤسسة، حيث ستتم الدراسة الميدانية من وجهة نظر العاملين،

حيث سنتناول في هذا الفصل المباحث التالية:

- المبحث الأول: عرض عام لقطاع الاتصالات في الجزائر
- المبحث الثاني: الدراسة التطبيقية لمؤسسة اتصالات الجزائر
- المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وعرض النتائج وتحليلها

الفصل الرابع — دور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر

المبحث الأول: عرض عام لقطاع الاتصالات في الجزائر

المطلب الأول: قطاع الاتصالات في الجزائر:

شهد قطاع البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر منذ عام 2000، بعد اعتماد القانون 03-2000 المؤرخ في 05 أوت 2000، و الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، إصلاح كبير سمح اليوم بتسجيل نقلة نوعية وكمية في تطوير الخدمات و البنية التحتية للاتصالات. بالإضافة إلى ذلك، ساعد تحرير قطاع الاتصالات في الجزائر على تحسين شروط الوصول إلى الشبكات من خلال تعزيز تحديث البنية التحتية، وتنوع عروض الخدمة، وخفض الأسعار. و قد تم بموجب هذا القانون إنشاء مؤسستين عموميتين، "بريد الجزائر" و التي كلفت بتسيير قطاع البريد و"اتصالات الجزائر" التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر. و يحقق قطاع الاتصالات الإلكترونية نتائج جيدة على مستوى الاقتصاد الوطني حيث عرف رقم الاعمال المحقق من طرف متعاملي الاتصالات الإلكترونية خلال السنة المالية 2021 حوالي 421.96 مليار دينار مقابل 404.42 مليار دينار محقق سنة 2020، أي بارتفاع بلغت نسبته 4.34% و تشمل مساهمة كل من المتعاملين أصحاب الرخص (النقل، الثابت،¹ GMPCS و² VSAT)، وتسجيل 34835 وظيفة مباشرة في القطاع سنة 2021 مقابل 32958 وظيفة مسجلة سنة 2020، أي بارتفاع قوة عاملة تقدر أكثر من 6% مقارنة بالسنة الماضية.

1. شبكة الهاتف الثابت

و تتفرد اتصالات الجزائر بخدمة هذا القطاع و الجدول الآتي يوضح تطور عدد اشتراكات الهاتف الثابت عبر السنوات

الجدول 1.4: تطور عدد اشتراكات الهاتف الثابت في الجزائر (2013-2022)

2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	
5126100	4646559	4347326	4190162	3711765	3611735	2967737	2832238	2669241	2692289	اشترك سكني
450093	450400	438437	445055	452274	489247	436972	435354	429546	446625	اشترك مهني
5576193	5097059	4785763	4635217	4164039	4100982	3404709	3267592	3098787	3138914	المجموع

المصدر: pdf تقرير تطور مؤشرات - خدمات - الاتصالات - .- https://www.mpt.gov.dz/wp-content/uploads/2023/04/2022

¹ كل منظومة للمواصلات السلكية واللاسلكية عبر الساتل توفر خدمات المواصلات السلكية واللاسلكية مباشرة للمستعملين النهائيين انطلاقا من سعة ساتلية: GMPCS

² VSAT : شبكة للمواصلات اللاسلكية عبر السواتل الثابتة المدار والتي تسيير محطة HUB النفاذ إلى السعة الفضائية لمحطات VSAT

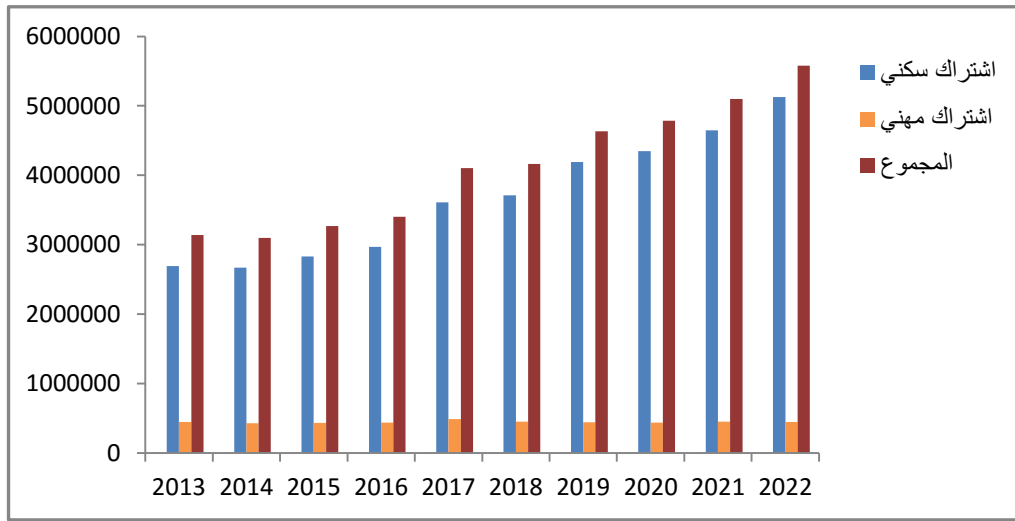
الفصل الرابع — دور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر

من الملاحظ من خلال الجدول تطور للمشاركين في الهاتف الثابت خلال السنوات مع ارتفاع عدد الاشتراك السكني على عدد اشتراكات المهني بحيث نلاحظ هيمنة الاشتراكات السكنية على اشتراكات الهاتف الثابت، والتي كانت تمثل في نهاية عام 2022 بنسبة 92٪ من إجمالي الاشتراكات.

عرف تطور عدد اشتراكات الهاتف الثابت في الجزائر نموا إيجابيا في السنوات الأخيرة. ففي نهاية سنة 2022، وصل هذا العدد إلى أكثر من 5.5 مليون مشترك بزيادة قدرها 9.40٪ مقارنة بعام 2021.

و يدل هذا التزايد الى اهتمام الزبائن بخدمات الهاتف الثابت و خاصة الامتيازات التي تمنحها المؤسسة للاتصالات خاصة اذا تزامنت مع اشتراكات الانترنت.

الشكل 1.4: تطور اشتراكات الهاتف الثابت حسب نوع الاشتراك (2013-2022)



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على معطيات الجدول أعلاه

2. شبكات الهاتف النقال:

التي عرفت الإصلاحات الحقيقية والجذرية لهذا القطاع خاصة مع ظهور القانون 2000/03 الصادر بتاريخ 05 أوت 2000 المتعلق بالبريد والاتصالات و الذي بموجبه وضعت الإصلاحات الجذرية لقطاع الاتصالات بشكل عام، كما مهد لفتح سوق الهاتف النقال ومنح تراخيص للمتعاملين للاستغلال والاستثمار في اتصالات الهاتف النقال في الجزائر، حيث منحت أول رخصة للمتعامل الوطني موبيليس (Algerie Telecom Mobile)، والتي تعد فرع من مجمع اتصالات الجزائر و التي أقرت استقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003¹، ثم ثاني رخصة بتاريخ 31 جويلية 2001 لمؤسسة جيزي (Orascom Telecom Algeria)²،

¹ <https://www.mobilis.dz> consulte le 10/09/2022

² <https://www.djezzy.dz> consulte 10/09/2022

الفصل الرابع — دور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر
ثم ثالث رخصة في 23 ديسمبر 2003 لمؤسسة نجمة (Watania Telecom Algerie) والتي أصبحت
في 21 نوفمبر 2013 تحت العلامة التجارية أوريدو¹.

الجدول 2.4: تطور عدد الاشتراكات الهاتف النقال حسب طريقة الدفع (2013-2022)

2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	
46389101	44403382	43298886	40635183	41036380	41943543	41197999	39296986	38502333	36050727	دفع قبلي
2629665	2612375	2256787	4790350	6117884	3902122	4619847	4093979	4795841	3579620	دفع بعدي
49018766	47015757	45555673	45425533	47154264	45845665	45817846	43390965	43298174	39630347	المجموع

المصدر: pdf تقرير تطور مؤشرات - خدمات - الاتصالات - 2022/04/2023: <https://www.mpt.gov.dz/wp-content/uploads/2023/04/2022>

في نهاية سنة 2022 سجل إجمالي عدد اشتراكات الهاتف النقال حوالي 49.02 مليون اشتراك، أي بزيادة قدرها 4.26٪ مقارنة بسنة 2021. و تمثل اشتراكات الدفع المسبق 94.64 ٪ من سوق الهاتف النقال مقارنة بـ 5.36 ٪ اشتراكات للدفع البعدي.

و يعود سبب التطور المتنامي و المتسارع في شبكة الهاتف النقال خاصة بعد إطلاق خدمة الجيل الثالث (3G) في ديسمبر 2012 والجيل الرابع (4G) في 2016.

فيما يتعلق بتوزيع حصص السوق بين المتعاملين، لا تزال شركة اتصالات الجزائر موبيليس "ATM" تمتلك حصة الأسد في السوق بمعدل 43.04٪ نهاية سنة 2022 وتؤكد ريادتها في السوق للعام السابع على التوالي منذ عام 2016، تليها شركة اوراسكوم تليكوم الجزائر "OTA" بمعدل قدره 30.96٪.

3. شبكة الانترنت:

1.3. شبكة الانترنت الثابت: الجدول الاتي يبين عدد اشتراكات في شبكة الانترنت الهاتف الثابت

الجدول 3.4: تطور عدد مشتركى الانترنت للهاتف الثابت حسب نوع التكنولوجيا (2013-2022)

المؤشر	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
أدي أس أل ADSL	1283241	1518629	1838746	2083098	2246918	2172096	2334005	2500080	2656942	2792695
الألياف البصري FTTX	/	/	/	/	714	11369	43115	72314	165244	478172
الجيل الرابع الثابت 4GLTE	/	80693	423280	775792	920244	861235	1191612	1204931	1340957	1423425

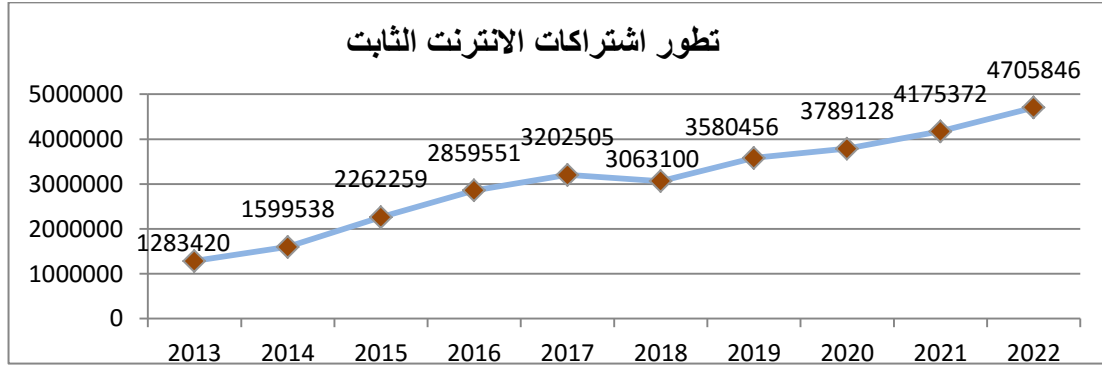
¹ <http://www.ooredoo.dz/consulte> le 19/10/2022

الفصل الرابع — دور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر

										FIXE
0	443	443	444	619	621	661	233	216	179	وفاكس WIMA X
11554	11786	11360	11280	10781	10781	/	/	/	/	روابط مخصصة LS
4705846	4175372	3789128	3580456	3063100	3202505	2859551	2262259	1599538	1283420	المجموع

المصدر: pdf تقرير تطور مؤشرات - خدمات - الاتصالات - <https://www.mpt.gov.dz/wp-content/uploads/2023/04/2022>

الشكل 2.4: تطور عدد مستخدمي الإنترنت الثابت (2013-2022)



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الجدول أعلاه

و نلاحظ من خلال الجدول و الشكل أن شبكات الإنترنت تشهد تطورا ملحوظا خاصة خلال السنوات الأخيرة إذ زاد الطلب عليها عبر مختلف شرائح الوطن، فمنذ 2013 ارتفع العدد الاجمالي للمشاركين بأكثر من 3 ملايين مشترك من 1283420 مشترك سنة 2013 إلى 4705846 مشترك سنة 2022، إلا انه في سنة 2018 حدث انخفاض في عدد الاشتراكات بمقدار 438123 مشترك مقارنة بسنة 2017 وهذا راجع الى اتجاه المشاركين الى الهاتف المحمول (خاصة) 4G الذي عرف توسعا لنسبة التغطية على مستوى الوطني، كما نلاحظ دخول الألياف البصرية حيز الخدمة سنة 2017 والزيادة في اشتراكات (FTTX) من 241 مشترك في 2017 الى 478172 مشترك في 2022. لكن لا تزال اشتراكات ADSL هي السائدة فهي تمثل 59.32% من اجمالي الاشتراكات لسنة 2022 مقابل 30.25 % جيل رابع ثابت و 10.16 % ألياف بصرية و 0.25% روابط مخصصة.

2.3. اشتراكات الإنترنت للهاتف النقال:

الجدول 4.4: تطور اشتراكات أنترنت الهاتف النقال 3G/4G خلال الفترة (2013-2022)

السنة	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013		
2022	5961291	7272657	9265682	11989157	17422312	21592863	24227985	16684697	8509053	308019	3G
	38797214	34507542	29506880	24922271	18920289	9867671	1464634	/	/	/	4G
	44757505	41780199	38772562	36911428	36911428	31460534	2569619	16684697	8509053	308019	المجموع

المصدر: <https://www.mpt.gov.dz/wp-content/uploads/2023/04/2022> تقرير تطور مؤشرات - خدمات - الاتصالات -

الفصل الرابع ————— دور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر

بدأت خدمة الهاتف المحمول الجيل الثالث 3G في الجزائر في ديسمبر 2013 وفي شهر واحد فقط تم تسجيل 308019 مشترك أما بخصوص الجيل الرابع 4G كان الانطلاق الرسمي له في 1 أكتوبر 2016 و ما تم ملاحظته بعد دخول خدمة الجيل الرابع تناقص في عدد مشتركى الجيل الثالث حيث تم تسجيل هجرة متزايدة للاشتراكات من تقنية الجيل الثالث إلى تقنية الجيل الرابع و و ذلك لارتفاع التدفق في خدمات الجيل الرابع .

لا يزال المتعامل الجزائر للاتصالات موبيليس "ATM" هو الرائد من حيث عدد اشتراكات الإنترنت عبر الهاتف المحمول 3G/4G بحصة تزيد عن 43% من سوق الإنترنت عبر الهاتف المحمول تليها اوراسكوم تليكوم الجزائر "OTA" بحصة تزيد عن 30% ثم الوطنية للاتصالات الجزائر "WTA" بحصة تقدر ب 26%.

المطلب الثاني: نبذة عن شركة اتصالات الجزائر

اتصالات الجزائر هي شركة ذات أسهم برأسمال عمومي، تنشط في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية والهاتف الثابت والإنترنت. تأسست وفق القانون 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000، المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، والذي كرس الفصل بين نشاطات البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية، والمحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات، فضلا عن قرارات المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها إسم " اتصالات الجزائر"، وتمت الانطلاقة الرسمية لمؤسسة اتصالات الجزائر في الفاتح جانفي من سنة 2003.

وفق هذا القانون الذي حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت الصيغة القانونية "مؤسسة ذات أسهم برأسمال اجتماعي قدره 115.000.000.000,00 دج ومقيدة في المركز الوطني للسجل التجاري يوم 11 ماي 2002 تحت رقم 02B 0018083.

وتعد مؤسسة اتصالات الجزائر شركة رائدة في سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية في الجزائر فهي نشط في مجال الهاتف الثابت والنقل موبيليس وخدمات الإنترنت جواب والاتصالات الفضائية

1. مهام مؤسسة اتصالات الجزائر:

1. يتمثل في التزويد بخدمات الاتصال التي تسمح بنقل الصوت، أهم نشاط لشركة اتصالات الجزائر الرسائل المكتوبة، المعطيات الرقمية المرئية والصوتية.

2. تقوم بتنمية استغلال وتسيير الشبكات العمومية والخاصة للاتصالات.

3. تعمل على وضع استغلال وتسيير الاتصالات المحلية مع المتعاملين في الشبكة.

2. أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

1. تحسين وتطوير جودة الخدمات المقدمة للزبون؛ وجعلها أكثر قدرة على المنافسة في مجال الخدمات؛

2. زيادة العرض من الخدمات الهاتفية؛

الفصل الرابع ————— دور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر

3. وضع الزبائن في محور قرارات وإجراءات المؤسسة؛

4. توفير خدمات بأسعار تتماشى وتطلعات الزبون قد تكون جد مغرية؛

5. ارساء اقتصاد رقمي في الجزائر مع تهيئة حلقة ايجابية لإضفاء القيمة؛

6. العمل على كسب سمعة حسنة والمحافظة عليها؛

3. المزيج التسويقي الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر

تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بالوظيفة التسويقية بحيث تولي اهتماما كبيرا بتطوير منتجاتها و تقديم خدمات فريدة تقوم على أساس التكنولوجيا الحديثة و تزويد السوق بمختلف خدماتها و توزيعها من خلال سياسة توزيعية تنتهجها المؤسسة كما تعمل على الحفاظ على ولاء الزبون من خلال ساسة ترويجية تعتمد على الاتصال بين الافراد و المؤسسة مع التركيز على البيع الشخصي و فيما يلي المزيج التسويقي الإلكتروني للمؤسسة.

1.3-المنتج: تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر مجموعة من الخدمات و من بينها خدمة الهاتف يتم تصنيف خدمة الهاتف إلى خدمة الهاتف الثابت والنقال،

***خدمة الهاتف الثابت** و هي شبكة تسمح بالاتصال بين أكثر من متحدتان عن طريق الاتصال السمعي وهي تغطي كامل التراب الوطني و من اهم خدمات التي يمكن الاستفادة منها من خلال الاشتراك بالهاتف الثابت لإعلام بمكالمة قيد الانتظار ،مكالمة دون ترقيم ،خدمة المنبه ،المحاضرة الثلاثية ،التحويل المؤقت للمكالمة ،الترقيم المختصر،عرض رقم المتصل "CLIP" ،حظر المكالمات الدولية ،الفاتورة المفصلة خدمة الهاتف اللاسلكي و هي تقنية لاسلكية تحقق الاتصال بين المستهلك و موزع خدمات الشركة و لا تحتوي على اسلاك او كوابل الربط.

***الهاتف النقال** موبيليس فرع من مجمع اتصالات الجزائر و أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر،يقدم خدمات الهاتف النقال و الانترنت وتحتوى بأكثر من 20 مليون مشترك و لها تغطية وطنية للسكان و لها أكثر من 178 وكالة تجارية و أكثر من 82.965 نقطة بيع غير مباشرة و أكثر من 5000 محطة تغطية BTS.

***خدمة الانترنت من خلال جواب** هي الممول لخدمات ومداخل الانترنت لاتصالات الجزائر، وقد أنشئت هذهالخدمة وفقا لمرسوم المؤرخ في أوت2003 وهي تقدم مجموعة من العروض **Idoom adsl** **Idoom fibre**، كما تم إنشاء اتصالات الجزائر الفضائية ATS في 29 جويلية 2006 وهي تستغل رخصتين، واحدة من اجل VSAT، وترخيص آخر من اجل نظام GMPCS .

أما بالنسبة للخدمات الإلكترونية فمؤسسة اتصالات الجزائر تقدم مجموعة من الخدمات عبر موقعها الخدمات تقدم للزبون24/24ساعة وخلال7أيام في الأسبوع ،من خلال خدمة **dzair play vod** وهي خدمة مجانية لمشاهدة

الفصل الرابع ————— دور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر

محتويات عبر الانترنت من أفلام، وثائقيات، برنامج مخصص للأطفال عبر المنصة www.dzairplay.dz أو تطبيق المحمول DZAIR PLAY. خدمة التعبئة الالكترونية و ذلك من خلال تعبئة الاشتراك الانترنت و تحصيل الفواتير عن طريق الدفع الالكتروني و الحصول على مزايا كالحصول على أيام إضافية من الانترنت، خدمة "تبليغ الفواتير الهاتفية عبر الرسائل النصية القصيرة" التي تعلمكم من خلالها بمبلغ فواتيركم الهاتفية إضافة إلى آخر أجل لتسديدها، خدمة التعبئة الاحتياطية IDOOMLY هي عبارة عن خدمة تسمح لكم بإعادة تفعيل اشتراككم في خدمة الأنترنت IDoom ADSL أو Idoom Fibre لمدة 96 ساعة إضافية، وذلك في حالة انقضاء صلاحية اشتراكهم في ساعة متأخرة من الليل أو خلال عطل نهاية الأسبوع أو الأعياد. خدمة الفاتورة الالكترونية "E-Facture" هي خدمة تسمح لكم بتلقي الفواتير الهاتفية عبر البريد الإلكتروني إضافة إلى الفاتورة الكلاسيكية، وهكذا فإنه يتسنى للزبون تسديد فاتورته على مستوى الوكالة التجارية أو من خلال استعمال الدفع الإلكتروني، خدمة فضاء الزبون الذي يمكنكم من الاطلاع على عروضكم، اشتراكاتكم لخدمة الهاتف الثابت وكذا الاطلاع على اشتراكات الأنترنت، خدمة my idoom وهي عبارة عن تطبيق يسمح بمجموعة من الخدمات كالرفع من سرعة تدفق الأنترنت، إمكانية تحديد مواقع الوكالات التجارية لاتصالات الجزائر.. وخدمات أخرى، خدمة تبليغ الفواتير الهاتفية عبر الرسائل النصية القصيرة"

2.3. التسعير: تسعى اتصالات الجزائر الى إيصال خدمات الأنترنت عبر كامل التراب الوطني اما عملية التسعير فهي موحدة عبر التراب الوطن و تحدد اتصالات الجزائر أسعار تنافسية تتفاوت ماين العروض من اجل استقطاب أكبر عدد من الزبائن أما أسعار الخدمات الإلكترونية فأغلبها مجانية وهي تدخل في اطار تسهيل الخدمة على الزبائن و كسب ولائهم .

3.3. التوزيع تعتمد عملية التوزيع من خلال وكالات و نقاط البيع التابعة لمؤسسة اتصالات الجزائر عبر كامل الوطن، تتم عملية التوزيع مباشرة مع الزبون او بشكل غير مباشر من خلال الاكشاك و مقاهي الانترنت او يتم التوزيع بشكل إلكتروني منى خلال الموقع الإلكتروني و الذي يقدم خدماته من خلال المتجر الإلكتروني و فضاء الزبون اللذان يسمحان بتقديم خدمات مثل الدفع الإلكتروني و تسديد الفواتير.

4.3. الترويج: تعتمد السياسة الترويجية للمؤسسة على الإعلان و الاشهار و ذلك من خلال الإذاعة و التلفاز و الجرائد وكذا الإعلان على موقعها الإلكتروني و كذلك استخدام الملصقات و اللافتات الالكترونية إضافة الى الكتالوجات على مستوى الوكالات التجارية. كما تتم عملية الترويج عن طريق البيع الشخصي من خلال مندوبي المبيعات و تقرهم من الزبائن لتقديم مختلف العروض داخل الاحياء.

الفصل الرابع ————— دور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر

5.3. الموقع الإلكتروني: يتميز الموقع الإلكتروني للمؤسسة بالوضوح و السهولة فهو يسمح بتصفح محتويات الموقع و البحث عن المنتجات و الخدمات و التعرف على أسعارها كما يوفر معلومات عن المنتجات و الخدمات الجديدة و يسمح بالتواصل مع الزبون من اجل الاطلاع على الفواتير و دفعها من خلال عملية الدفع الإلكتروني أو بتقديم شكوى .

6.3. المجتمعات الافتراضية: تسعى اتصالات الجزائر إلى إثراء علاقاتها مع زبائنها، من خلال مشاركتهم عبر صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي و في منتديات النقاش، فتقريباً كل مؤسسات اتصالات الجزائر عبر الوطن لها حسابات و صفحات خاصة بما عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تنشر فيها كل ما هو جديد و كل أنشطتها كما تسمح بالتواصل مع الزبائن للاستفسارات و الاستعلام.

7.3. التخصيص: تقوم خدمة مندوبي المبيعات لمؤسسة اتصالات الجزائر تعديل مواصفات الخدمة وفقاً للطلبات التي تتلقاها بحيث يقوم الزبون باختيار العرض الذي يلائمه و الطلبات تختلف من زبون لآخر كما تقوم بتوجه المؤسسة لكل زبون بإسمه من خلال التعامل معه وإرسال رسائل قصيرة في حسابه.

8.3. الامن و الخصوصية: تهتم مديرية التخطيط لنظم المعلومات التابعة للمديرية العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر بوضع خطة لأمن النظام وتحديثها بشكل مستمر، كما تقوم الشركة بإجراء دورات تكوينية لتدريب الكوادر المعنية بأمن النظام باستمرار بأهم المستجدات في مجال أمن النظام، كما تحرص على ضمان أمن وخصوصية المعلومات المقدمة من طرف الزبائن، فقد تم التركيز على اعلام الزبون بشكل خصوصي بجميع العمليات التي تجري في حسابه عن طريق رسائل SMS.

9.3. خدمة العملاء: لقد وضعت مؤسسة اتصالات الجزائر تحت تصرف زبائنها خدمة فضاء الزبون عبر موقعها الإلكتروني و التي تتيح استعمال العديد من الخدمات كما توفر الرقم 12 لخدمة العملاء للاتصال بها و تقديم الشكاوي و التكفل بانشغالهم .

الفصل الرابع ——— دور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر

المبحث الثاني : الدراسة التطبيقية لمؤسسة اتصالات الجزائر

المطلب الأول :الإطار المنهجي للدراسة:

سوف نستعرض في هذا الفصل الإجراءات المنهجية للبحث وذلك من خلال الأساليب الإحصائية التي استخدمت في معالجة البيانات والمعلومات التي تم جمعها من أفراد عينة البحث، وأخيرا توضح كيفية بناء أداة البحث والإجراءات التي يستخدمها الباحث للتحقق من صدقها وثباتها.

1. المنهج المستخدم: للإجابة على الاشكالية وتبعا لطبيعة الدراسة إعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث أن المنهج الوصفي يستخدم لوصف ظاهرة ما للوصول إلى الأسباب التي أدت إلى حدوث تلك الظاهرة وكذلك التعرف إلى العوامل التي تؤثر على تلك الظاهرة، أما الجانب الآخر من هذه الدراسة فهو الجانب التحليلي الذي يعتمد على جمع وتحليل البيانات وإختبار فرضيات الدراسة ومن ثم إستخلاص أهم النتائج والتوصيات كما تم الاعتماد في معالجة الظاهرة المدروسة على المنهج الإحصائي من خلال مجموعة من المؤشرات الإحصائية والمتعلقة على وجه الخصوص بمؤشرات برنامج الرزمة الإحصائية الجاهزة SPSS من خلال ادخال وتخزين وتحليل البيانات المجمعة، لغرض عرض الادوات الرياضية لمعالجة المعطيات والبيانات من أجل الوصول الى الهدف المطلوب.

2. مجتمع و عينة الدراسة: يتمثل المجتمع الكلي لهذه الدراسة في جميع المؤسسات الاقتصادية الناشطة في مجال الاتصال في حين تم اختيار عينة عشوائية من موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت، والمتمثلة في الوحدة العملية لاتصالات الجزائر وبعض الوكالات التجارية التابعة لها، فقد تم توزيع 100 استمارة استبانة بطريقة عشوائية و قد تم استرجاع 80 استمارة و تم استبعاد 10 استمارات لعدم صلاحيتها.

3.المعلومات والأساليب الإحصائية المستخدمة:

نتناول في هذا المطلب مصادر جمع البيانات والمعلومات والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

1.3.مصادر جمع البيانات:

تم اعتماد الاستبيان كأداة رئيسة في جمع البيانات اللازمة لموضوع الدراسة، والتي صممت في صورتها الأولية بعد الاطلاع على الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، وقد تم اعتماد الاستبانة على النحو التالي:

-إعداد استبانة من اجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات بالاستعانة مما توفر لنا من دراسات وابحاث في الموضوع.

-عرض الاستبيان على المشرف من أجل التأكد من ملائمة الأسئلة للموضوع وبالتالي ملائمة الاستبيان لجمع البيانات، تم توزيع الاستبيان على افراد العينة محل دراسة كما تم الاعتماد على نوعين أساسيين من البيانات:

الفصل الرابع — دور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر

- البيانات الأولية: تم الحصول عليها من خلال تصميم استبانة وتوزيعها على عينة من مجتمع الدراسة، ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج **Spss V23**، وباستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى الدلالات ذات قيمة، ومؤشرات تدعم موضوع البحث.

- البيانات الثانوية: قمنا بمراجعة الكتب والدوريات والمنشورات الورقية والإلكترونية والرسائل الجامعية والتقارير المتعلقة قيد البحث والدراسة سواء بشكل مباشر أو غير مباشرة، والتي ساعدتنا في جمع مراحل البحث.

2.3. الأساليب الإحصائية المستخدمة

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (**spssV23**)، وذلك بعد ترميز وادخال البيانات إلى الحاسب الآلي ولتحديد طول خلايا المقياس الخماسي، تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي (**Likert Scale**)، وبما أن المتغير الذي يعبر عن الخيارات المتاحة للمقياس (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) مقياس ترتيبي، والارقام التي تدخل في البرنامج تعبر عن الأوزان (**Weights**)، وهي (موافق بشدة =5، موافق =4، محايد =3، غير موافق =2، غير موافق بشدة =1) والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول 5.4: توزيع مقياس ليكرت الخماسي

المستوى	الرمز	المتوسط الحسابي المرجح
غير موافق بشدة	1	من 1 وأقل من 1.80
غير موافق	2	من 1.80 إلى أقل من 2.6
محايد	3	من 2.6 إلى أقل من 3.4
موافق	4	من 3.4 إلى أقل من 4.2
موافق بشدة	5	أكبر من 4.2

المصدر: بالإعتماد على: عز حسن عبدالفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، ط 4، دار خوارزم . العلمية، جدة، السعودية، 2338، ص 113

وللإجابة على أسئلة البحث، تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (**SpssV23**) والذي يتكون من:

معامل الثبات ألفا كرونباخ (**Cronbach's Coefficient Alpha**): وذلك لقياس ثبات أداة البحث.

معامل الصدق الذاتي: وذلك لقياس صدق أداة البحث

الجدول البسيطة للبيانات الشخصية المتعلقة بالدراسة.

الفصل الرابع ————— دور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر

مقاييس الإحصاء الوصفي (descriptive statistic measures): وذلك لوصف مجتمع البحث وإظهار خصائصه، بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات، وللإجابة على أسئلة وترتيب متغيرات البحث حسب أهميتها بالاعتماد على المتوسطات الحسابية.

معادلة خط الانحدار: لمعرفة التوقع بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع لموضوع الدراسة، واختبار الفرضيات

معامل الارتباط بين المتغيرات: لدراسة شدة وقوة العلاقة بين المتغيرات من خلال معامل ارتباط بيرسون

دراسة الفروقات للعوامل الديمغرافية على المتغير التابع (تنافسية المؤسسة) باستخدام اختبار

T test واختبار تحليل التباين ANOVA

4. صدق وثبات أداة البحث.

1.4. صدق أداة البحث (Validity): يقصد بصدق الأداة قدرة الاستبانة على قياس المتغيرات التي صممت

لقياسها. وللتحقق من صدق الاستبانة المستخدمة في البحث نعلم على ما يلي:

أ. صدق المحتوى أو الصدق الظاهري:

للتحقق من صدق محتوى أداة البحث، وللتأكد من أنها تخدم أهدافه، تم عرض الاستبانة على هيئة من المحكمين الأساتذة الجامعيين المختصين في مجال العلوم التجارية لدراسة الاستبانة، وإبداء رأيهم فيها من حيث مدى مناسبة العبارات للمحتوى، وطلب منهم أيضا النظر في مدى كفاية أداة البحث من حيث عدد العبارات، وشموليتها، ومحتوى عباراتها، أو أية ملاحظات أخرى يرونها مناسبة، وتم القيام بدراسة ملاحظات المحكمين واقتراحاتهم، وأجريت تعديلات على ضوء توصيات وآراء هيئة التحكيم لتصبح أكثر تحقيقا لأهداف البحث، وقد اعتبر أن الأخذ بملاحظات المحكمين وإجراء التعديلات المطلوبة هو بمثابة الصدق الظاهري، وصدق محتوى الأداة، حيث كانت الاستبانة مصممة في شكلها التالي:

-القسم الأول: البيانات الشخصية لعينة الدراسة، والتي تناولت العناصر الديمغرافية التالية: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، سنوات الخبرة.

-القسم الثاني: أسئلة متعلقة بموضوع البحث، والذي ينقسم إلى محورين وهما:

* المحور الأول: يتعلق بمتغير الدراسة (التسويق الإلكتروني) والذي يضم الأبعاد التالية: الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، أمن المعلومات، المجتمعات الافتراضية، خدمة العملاء، الموقع الإلكتروني، الخصوصية، التخصيص.

الفصل الرابع ————— دور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر

***المحور الثاني:** يتعلق بمتغير الدراسة (التنافسية) والذي يضم الأبعاد التالية: الجودة، التكلفة أقل، الكفاءة، المرونة، التميز، الاستجابة للعملاء.

ب. الصدق الذاتي:

تم حساب معامل (الصدق الذاتي) من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات (ألفا كرونباخ)، إذ نجد أن معامل الصدق الكلي لأداة البحث بلغ (99.2%)، وهو معامل مرتفع جدا ومناسب لأغراض وأهداف هذا البحث، وبهذا يمكننا القول إن جميع عبارات أداة البحث هي صادقة لما وضعت لقياسه.

2.4. ثبات الأداة (Reliability):

ويقصد بها مدى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف متشابهة باستخدام الأداة نفسها. وفي هذا البحث تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل الارتباط ألفا كرونباخ Cronbach's، الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (60%)، حيث كانت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول 6.4 : يبين نتائج الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ ونتائج الصدق الذاتي

المقياس	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	الصدق الذاتي
التسويق الإلكتروني	36	0.979	0.989
التنافسية	18	0.972	0.986

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

تم حساب الثبات للمقياس من خلال ألفا كرونباخ، فمن خلال الجدول يمكن أن نلاحظ أن قيمة ألفا كرونباخ لمقياس التسويق الإلكتروني قدر بـ 0.979 وهو أكبر من 0.60، وهو ما يشير إلى ثبات النتائج في حالة إعادة تطبيق الاستبيان مرة أخرى، أو بصفة أخرى فإن 97.9% من عينة البحث ستكون ثابتة في اجابتهما في حالة ما إذا قمنا باستجوابهم من جديد وفي الظروف نفسها، وهي نسبة توضح المصدقية العالية للنتائج التي يمكن استخلاصها. كما قدرت قيمة ألفا كرونباخ لمقياس التنافسية بـ 0.972 وهو أكبر من 0.60، وهو ما يشير إلى ثبات النتائج في حالة إعادة تطبيق الاستبيان مرة أخرى، أو بصفة أخرى فإن 97.2% من عينة البحث ستكون ثابتة في اجابتهما في حالة ما إذا قمنا باستجوابهم من جديد وفي الظروف نفسها، وهي نسبة توضح المصدقية العالية للنتائج التي يمكن استخلاصها.

ويقدر الصدق الذاتي وهو ما يعبر عن الجذر التربيعي لألفا كرونباخ حيث كانت قيمته بالنسبة لمقياس التسويق الإلكتروني 0.989 وبالنسبة لمقياس التنافسية 0.986 وهي قيم كبيرة قريبة جدا لقيمة 1 وهو ما يدل على المصدقية العالية لمقياسي الدراسة.

الفصل الرابع ————— دور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة:

يتضمن هذا المبحث وصفا للخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وكذا التعرف على مدى التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة، وعرض نتائج البحث وتحليلها وتفسيرها، بالإضافة الى دراسة الارتباط ومعادلة خط الانحدار.

1. خصائص أفراد عينة البحث:

*متغير الجنس: الجدول الموالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

جدول 7.4: توزيع المبحوثين حسب الجنس

متغير الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	55	78,6
انثى	15	21,4
المجموع	70	100

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول أعلاه عدد أفراد متغير الجنس على عينة الدراسة، نلاحظ من خلال الجدول أن ما نسبته 78.6 % هي النسبة الغالبة لعينة الدراسة لفئة جنس الذكور، بينما ما نسبته 21.4 % هي النسبة الموزعة على فئة جنس الإناث لعينة الدراسة المكونة من 70 مُفردة إحصائية.

*متغير السن: الجدول الموالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن.

جدول 8.4: توزيع المبحوثين حسب السن

السن	التكرارات	النسبة المئوية
18-29 سنة	5	7,1
30-39 سنة	23	32,9
40-49 سنة	26	37,1
50 سنة فأكثر	16	22,9
المجموع	70	100

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول أعلاه عدد أفراد متغير السن على عينة الدراسة، نلاحظ من خلال الجدول أن ما نسبته 37.1 % هي النسبة الغالبة لعينة الدراسة للفئة العمرية (40-49 سنة) بعدد 26 فرد، بينما ما نسبته 32.9 % هي النسبة الموزعة على الفئة العمرية (30-39 سنة)، بينما ما نسبته 22.9 % للفئة العمرية أكثر من (50 سنة)،

الفصل الرابع — دور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر

بينما ما نسبته 7.1% هي الفئة العمرية (18-29 سنة) من مجموع عينة الدراسة المكونة من 70 مفردة إحصائية. و الملاحظ أن الفئة العمرية الأكبر هي الغالبة في المؤسسة و هي دلالة ان اغلب أفراد العينة يمتلكون خبرة مهنية تمكنهم من تقديم الكثير للمؤسسة و يجعلهم قادرين على تكوين آراء مبنية على الخبرة و التجربة نحو موضوع الدراسة.

*متغير المستوى التعليمي: الجدول الموالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

جدول 9.4: توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
2,9	2	متوسط
12,9	9	ثانوي
84,3	59	جامعي
100	70	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول أعلاه عدد أفراد متغير المستوى التعليمي على عينة الدراسة، نلاحظ من خلال الجدول أن ما نسبته 84.3% هي النسبة الغالبة لعينة الدراسة بدرجة مستوى جامعي بعدد 59 فرد، بينما ما نسبته 12.9% هي النسبة الموزعة على فئة درجة مستوى ثانوي، بينما ما نسبته 2.9% للفئة بدرجة مستوى تعليمي متوسط، من مجموع عينة الدراسة المكونة من 70 مفردة إحصائية.

*متغير الوظيفة: الجدول الموالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.

جدول 10.4 : توزيع المبحوثين حسب الوظيفة

النسبة المئوية	التكرارات	الوظيفة
5,7	4	مدير
2,9	2	نائب مدير
17,1	12	رئيس قسم
44,3	31	رئيس مصلحة
30,0	21	موظف
100	70	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الفصل الرابع ————— دور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر

يوضح الجدول أعلاه عدد أفراد متغير الوظيفة على عينة الدراسة، نلاحظ من خلال الجدول أن ما نسبته 44.3 % هي النسبة الغالبة لعينة الدراسة بدرجة مهنية رئيس مصلحة بعدد 31 فرد، بينما ما نسبته 30 % هي النسبة الموزعة على فئة درجة مهنية موظف، بينما ما نسبته 17.1 % للفئة بدرجة مهنية رئيس قسم، بينما ما نسبته على التوالي (2.9-5.7 %) هي للمسمى الوظيفي (مدير - نائب مدير) من مجموع عينة الدراسة المكونة من 70 مُفردة إحصائية.

*متغير سنوات الخبرة: الجدول الموالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة.

جدول 11.4 : توزيع المبحوثين حسب سنوات الخبرة

النسبة المئوية	التكرارات	سنوات الخبرة
14,3	10	أقل من 10 سنوات
20,0	14	10-15 سنة
41,4	29	16-20 سنة
24,3	17	أكثر من 20 سنة
100	70	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول أعلاه عدد أفراد متغير الوظيفة على عينة الدراسة، نلاحظ من خلال الجدول أن ما نسبته 41.4 % هي النسبة الغالبة لعينة الدراسة لفئة سنوات الخبرة ما بين (16-20 سنة) بعدد 29 فرد، بينما ما نسبته 24.3 % هي النسبة الموزعة لفئة سنوات الخبرة (أكثر من 20 سنة)، بينما ما نسبته 20 % لفئة سنوات الخبرة ما بين (10-15 سنة)، بينما ما نسبته 14.3 % لفئة سنوات الخبرة (أقل من 10 سنوات) من مجموع عينة الدراسة المكونة من 70 مُفردة إحصائية. وهذا يؤكد ان المؤسسة تمتلك خبرات مهنية لأغلبية الموظفين وان فئة الشباب هي الفئة الأقل مقارنة بالفئة العمرية الأكبر .

الفصل الرابع ————— دور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر

2. تحليل محاور الاستبانة:

قمنا بحساب المتوسطات الحسابية لكل عبارة من عبارات الاستبانة، وكذلك بالنسبة لإجمالي المحاور بهدف معرفة اتجاه إجابات أفراد العينة على مختلف عبارات القياس الواردة في الاستبانة والنتائج موضحة في الجدول التالي:

المحور الأول: التسويق الإلكتروني

1. الخدمة الإلكترونية: الجدول الاتي يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والرتبة والاتجاه والأهمية النسبية لبعد الخدمة الإلكترونية.

جدول 12.4: تحليل آراء المستجوبين اتجاه بعد الخدمة الإلكترونية.

عبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب العبارات	اتجاه العبارات
1.تحرص المؤسسة على تقديم خدمات إلكترونية بالاعتماد على التكنولوجيات الحديثة.	4,271	0,867	85%	1	موافق بشدة
2.تقدم المؤسسة خدمات إلكترونية تتميز بالكفاءة والفعالية	4,100	0,854	82%	2	موافق
3.يساعد التسويق الإلكتروني المؤسسة في تقديم الخدمات بسهولة وسرعة أكبر	4,086	0,897	82%	5	موافق
4.تناسب الخدمات التي تقدمها المؤسسة مع احتياجات العملاء	3,943	0,976	79%	6	موافق
5.يسمح التسويق الإلكتروني في تقديم خدمات إلكترونية مميزة تلبي حاجات العملاء مما ينعكس على تحسين أداء المؤسسة	4,086	0,880	82%	4	موافق
6.يوفر التسويق الإلكتروني عرض المعلومات والبيانات حول الخدمات وتحديثها بشكل مستمر	4,086	0,847	82%	3	موافق
القيمة الإحصائية للمتغير	4,095				اتجاه البعد بدرجة موافق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال نتائج الجدول يتبين ان الاتجاه العام للبعد المتعلق بالخدمة الإلكترونية، يتجه نحو درجة موافق حسب اجابات افراد العينة، بمتوسط حسابي كلي يقدر بـ 4.09، وهذا يفسر إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية هذا البعد كما يتبين أن درجة الاهتمام الأولى حسب اعتقاد أفراد عينة الدراسة لموضوع البحث كانت للعبارة التي مفادها: تحرص المؤسسة على تقديم خدمات إلكترونية بالاعتماد على التكنولوجيات الحديثة، بمتوسط حسابي قدره:

الفصل الرابع — دور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر

4.27 في حين احتلت العبارة 2 و العبارة 6 الرتبة 2 و 3 بمتوسط حسابي 4,100 و 4.08 على التوالي في حين احتلت العبارة 4 المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي ونستخلص من الجدول ان تصورات المبحوثين تتوافق آراءهم حول أهمية هذا البعد بدرجة عالية و يدل على ان الخدمة الالكترونية جزء أساسي من عملية تقديم الخدمات كما ان أفراد البحث يوافقون على ان الخدمات تتميز بالكفاءة و أن التسويق الإلكتروني يسمح بتقديم و عرض الخدمات و تحديثها بشكل مستمر ولكن آراء المبحوثين حول ان الخدمات تتناسب مع احتياجات العملاء بحيث احتلت هذه العبارة المرتبة الاخيرة وهنا على المؤسسة النظر أكثر في تنوع الخدمات بما يلبي أكثر احتياجات العملاء لديها. و الملاحظ ان المتوسط الحسابي لجميع الفقرات متقارب مما يدل على ان الخدمة الالكترونية جزء أساسي من عملية تقديم الخدمات وهو ما يدعم عملية التسويق الإلكتروني داخل المؤسسة.

2. التسعير الإلكتروني: الجدول الاتي يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والرتبة والاتجاه والأهمية النسبية لبعد

التسعير الإلكتروني.

جدول 13.4: تحليل آراء المستجوبين اتجاه بعد التسعير الإلكتروني

عبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب العبارات	اتجاه العبارات
1.يساعد التسويق الإلكتروني في التعرف على أسعار خدمات المؤسسة	4,129	0,833	83%	1	موافق
2.تتناسب أسعار المؤسسة مع إمكانيات العملاء	3,886	0,894	78%	5	موافق
3.تتميز أسعار خدمات المؤسسة المقدمة إلكترونياً بالتنافسية مقارنة بالمؤسسات المنافسة	3,871	1,034	77%	6	موافق
4.يساهم التسويق الإلكتروني في تقديم عروض وتخفيضات للخدمات التي تقدمها المؤسسة مما يساهم في زيادة الإقبال عليها	4,086	0,717	82%	2	موافق
5.يوفر التسويق الإلكتروني الفرصة للزبائن بالمقارنة بين أسعار الخدمات المقدمة واختيار العروض الملائمة	4,029	0,798	81%	3	موافق
6.يساعد التسعير الإلكتروني في تسريع عملية اتخاذ وتنفيذ قرار التسعير	4,014	0,843	80%	4	موافق
القيمة الإحصائية للمتغير	4,002				اتجاه البعد بدرجة موافق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الفصل الرابع ————— دور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر

من خلال نتائج الجدول ان الاتجاه العام للبعد المتعلق بالتسعير الإلكتروني، يتجه نحو درجة موافق حسب اجابات افراد العينة، بمتوسط حسابي كلي يقدر بـ 4.002، وهذا يفسر إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية هذا البعد، كما يتبين أن درجة الاهتمام الأولى حسب اعتقاد أفراد عينة الدراسة لموضوع البحث كانت للعبارة التي مفادها: يساعد التسويق الإلكتروني في التعرف على أسعار خدمات المؤسسة، بمتوسط حسابي قدره: 4.12 في حين احتلت العبارة 4 و5 و6 بمتوسط حسابي 4.08 و 4.02 و 4.01 على التوالي المرتبة الثانية و الثالثة و الرابعة ما العبارات 2 و 3 فد احتلتا المراتب الأخيرة بمتوسط حسابي 3.88 و 3.87 على التوالي و بحسب الجدول اتجاهات افراد العينة فيما يتعلق ببعده التسعير الإلكتروني تتقارب اراءهم و التي تتوافق بأن التسويق الإلكتروني يساعد في التعرف على أسعار خدمات المؤسسة و يزيد من الاقبال عليها من خلال العروض و التخفيضات كما يسمح لهم بالمقارنة بين أسعار مختلف العروض و بالتالي تسريع اتخاذ قرار التسعير . و الملاحظ ان المتوسط الحسابي لجميع الفقرات متقارب مما يدل على أهمية هذا البعد بالنسبة لافراد العينة

3. الترويج الإلكتروني: الجدول الاتي يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتبة والاتجاه والأهمية النسبية لبعده

الترويج الإلكتروني

الجدول 14.4: تحليل آراء المستجوبين اتجاه بعده الترويج الإلكتروني

عبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب العبارات	اتجاه العبارات
1.تستخدم المؤسسة الترويج الإلكتروني مثل الهاتف والبريد والموقع كوسيلة للإعلان عن خدماتها واعلام زبائنها بالخدمات الجديدة.	4,214	0,849	84%	1	موافق بشدة
2.يساهم الترويج الإلكتروني في سرعة إيصال المعلومات لكافة العملاء	4,143	0,839	83%	2	موافق
3.يساهم الترويج الإلكتروني في تخفيض تكاليف الخدمة مقارنة بالترويج التقليدي	4,071	0,906	81%	5	موافق
4.يساعد الترويج الإلكتروني في إقناع المستهلكين بمنتجات الخدمة	3,986	0,909	80%	6	موافق
5.يزيد الترويج الإلكتروني من قدرة المؤسسة على المنافسة	4,143	0,839	83%	3	موافق
6.يساهم الترويج الإلكتروني في زيادة ولاء العملاء	4,071	0,748	81%	4	موافق
القيمة الإحصائية للمتغير	4,105				اتجاه البعد بدرجة موافق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الفصل الرابع — دور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر

من خلال نتائج الجدول يتبين ان الاتجاه العام للبعد المتعلق بالترويج الإلكتروني، يتجه نحو درجة موافق حسب اجابات افراد العينة، بمتوسط حسابي كلي يقدر بـ **4.105**، وهذا يفسر إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية هذا البعد، كما يتبين أن درجة الاهتمام الأولى حسب اعتقاد أفراد عينة الدراسة لموضوع البحث كانت للعبارة التي مفادها: تستخدم المؤسسة الترويج الإلكتروني مثل الهاتف والبريد والموقع كوسيلة للإعلان عن خدماتها واعلام زبائنها بالخدمات الجديدة، بمتوسط حسابي قدره: **4.21** و قد احتلت العبارات 2 و5 و6 المراتب الثانية و الثالثة و الرابعة بمتوسطات حسابية تقدر 4,143 و4,143 و4,071 اما العبارات 3 و 4 فقد احتلت المرتبتين الأخيرتين و بحسب النتائج نستخلص ان الترويج الالكتروني من خلال الوسائل الإلكترونية له أهمية كبيرة من خلال الوصول المعلومات الى العملاء بسرعة مما يزيد من تنافسية المؤسسة و زيادة ولاء العملاء و الملاحظ ان و الملاحظ ان المتوسط الحسابي لجميع الفقرات متقارب مما يدل على أهمية هذا البعد لأفراد العينة.

4. التوزيع الإلكتروني: الجدول الآتي يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتبة والاتجاه والأهمية النسبية لبعده التوزيع الإلكتروني

الجدول 15.4: تحليل آراء المستجوبين اتجاه بعد التوزيع الإلكتروني

عبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب العبارات	اتجاه العبارات
1. تستخدم المؤسسة الوسائط الإلكترونية مثل الهاتف والبريد الإلكتروني والموقع وشبكات تواصل كقنوات لتوزيع خدماتها الإلكترونية	4,000	0,933	80%	2	موافق
2. يسمح التسويق الإلكتروني للمؤسسة بتوزيع خدماتها 24س/7ايام وخلال العطل والاعباد	4,086	0,913	82%	1	موافق
3. يسمح التوزيع الإلكتروني في الوصول لأسواق جديدة وبالتالي تغطية جغرافية واسعة	3,957	0,892	79%	3	موافق
4. تحقق الوسائط الإلكترونية كفاءة وفعالية في عملية التوزيع مقارنة بالتوزيع التقليدي	3,957	0,955	79%	4	موافق
5. يساهم التسويق الإلكتروني في تقليص عدد قنوات التوزيع وبالتالي تخفيض تكاليف عملية الخدمة	3,886	1,071	78%	5	موافق
القيمة الإحصائية للمتغير	3,977				اتجاه البعد بدرجة موافق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الفصل الرابع — دور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر

من خلال نتائج الجدول يتبين ان الاتجاه العام للبعد المتعلق بالتوزيع الإلكتروني، يتجه نحو درجة موافق حسب اجابات افراد العينة، بمتوسط حسابي كلي يقدر بـ 3.97، وهذا يفسر إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية هذا البعد كما يتبين أن درجة الاهتمام الأولى حسب اعتقاد أفراد عينة الدراسة لموضوع البحث كانت للعبارة التي مفادها: يسمح التسويق الإلكتروني للمؤسسة بتوزيع خدماتها 24 ساعة/7 أيام وخلال العطل والاعياد، بمتوسط حسابي قدره: 4.08 بما نسبته 82%. في حين احتلت العبارة 1 و 3 المرتبة الثانية و الثالثة بمتوسط حسابي يقدر بـ 4.00 و 3.95 اما العبارات 4 و 5 احتلت المراتب الخيرة بمتوسط حسابي 3.95 و 3.88 و نستخلص من هذا الجدول ان والملاحظ ان المتوسط الحسابي لجميع الفقرات متقارب مما يفسر إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية هذا البعد، بحيث جميع افراد البحث يوافقون على أهمية التوزيع الإلكتروني بانه يسمح للمؤسسة بتوزيع خدماتها على مدار الأسبوع و على 24 ساعة من خلال الوسائط الإلكترونية كما انه يحقق للمؤسسة تغطية جغرافية واسعة و كفاءة في التوزيع كما انه سيمح بتخفيض نفقات التوزيع.

5. أمن المعلومات: الجدول يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتبة والاتجاه والأهمية النسبية لبعد أمن المعلومات

الجدول 16.4: تحليل اراء المستجوبين اتجاه بعد أمن المعلومات

عبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب العبارات	اتجاه العبارات
تتوفر المؤسسة على برامج حماية وطرق تشفير لأنظمتها يصعب اختراقها تجنبا لعملية الاختراق والقرصنة	4,100	0,903	82%	2	موافق
تحرص المؤسسة على السرية التامة للمعلومات أثناء عملية التبادل الإلكتروني لبيانات العملاء	4,157	0,862	83%	1	موافق
القيمة الإحصائية للمتغير	4,129				اتجاه البعد بدرجة موافق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال نتائج الجدول يتبين ان الاتجاه العام للبعد المتعلق بأمن المعلومات، يتجه نحو درجة موافق حسب اجابات افراد العينة، بمتوسط حسابي كلي يقدر بـ 4.129، وهذا يفسر إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية هذا البعد، كما يتبين أن درجة الاهتمام الأولى حسب اعتقاد أفراد عينة الدراسة لموضوع البحث كانت للعبارة التي مفادها: تحرص المؤسسة على السرية التامة للمعلومات أثناء عملية التبادل الإلكتروني لبيانات العملاء،

الفصل الرابع — دور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر

بمتوسط حسابي قدره: 4.15. و هناك توافق لأهمية هذا البعد بان المؤسسة تحرص على امن معلوماتها كما تتوفر على أنظمة امنية تحميها من الاختراق و القرصنة.

6. المجتمعات الافتراضية:الجدول الاتي يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتبة والاتجاه والأهمية النسبية لبعد المجتمعات الافتراضية

الجدول 17.4: تحليل اراء المستجوبين اتجاه بعد المجتمعات الافتراضية

عبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب العبارات	اتجاه العبارات
تستخدم المؤسسة منتديات، صفحات عبر التطبيقات الرقمية للتواصل مع العملاء وإبداء آراءهم	4,129	0,850	83%	1	موافق
تساعد المجتمعات الافتراضية المؤسسة في تطوير خدماتها من خلال الاهتمام بأفكار العملاء وتتمين آراءهم ومقترحاتهم	3,943	0,915	79%	2	موافق
القيمة الإحصائية للمتغير	4,036	اتجاه البعد بدرجة موافق			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال نتائج الجدول يتبين ان الاتجاه العام للبعد المتعلق بالمجتمعات الافتراضية، يتجه نحو درجة موافق حسب اجابات افراد العينة، بمتوسط حسابي كلي يقدر بـ 4.036، وهذا يفسر إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية هذا البعد كما يتبين أن درجة الاهتمام الأولى حسب اعتقاد أفراد عينة الدراسة لموضوع البحث كانت للعبارة التي مفادها: تستخدم المؤسسة منتديات، صفحات عبر التطبيقات الرقمية للتواصل مع العملاء وإبداء آراءهم، بمتوسط حسابي قدره: 4.12 كما ان افراد العينة يوفقون على أن المجتمعات الافتراضية تسمح للمؤسسة بالتقرب من عملاءها بشكل أكثر من خلال الصفحات و المنتديات و التطبيقات الامر يساعد على تطوير خدمات المؤسسة من خلال الاهتمام باراء و مقترحات العملاء .

7. خدمة العملاء:الجدول الاتي يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتبة والاتجاه والأهمية النسبية لبعد خدمة العملاء

الجدول 18.4: تحليل اراء المستجوبين اتجاه بعد خدمة العملاء

عبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب العبارات	اتجاه العبارات
تعتمد المؤسسة في إدارة علاقتها مع الزبائن تقديم خدمات إلكترونية تتسم بالفاعلية والوضوح والسهولة في الاستخدام	3,957	0,806	79%	1	موافق

الفصل الرابع — دور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر

متجاوب المؤسسة بشكل سريع وفوري مع شكاوى واستفسارات الزبائن	3,786	1,020	76%	2	موافق
القيمة الإحصائية للمتغير	3,871	اتجاه البعد بدرجة موافق			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال نتائج الجدول يتبين ان الاتجاه العام للبعد المتعلق بخدمة العملاء، يتجه نحو درجة موافق حسب اجابات افراد العينة، بمتوسط حسابي كلي يقدر بـ 3.871، وهذا يفسر إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية هذا البعد كما يتبين أن درجة الاهتمام الأولى حسب اعتقاد أفراد عينة الدراسة لموضوع البحث كانت للعبارة التي مفادها: تعتمد المؤسسة في إدارة علاقتها مع الزبائن تقديم خدمات إلكترونية تتسم بالتفاعلية والوضوح والسهولة في الاستخدام، بمتوسط حسابي قدره: 3.957 كما هناك توافق بأن توافق بان المؤسسة تتجاوب مع شكاوي و استفسارات الزبائن.

8. الموقع الإلكتروني: الجدول الاتي يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتبة والاتجاه والأهمية النسبية لبعد الموقع الإلكتروني

الجدول 19.4: تحليل آراء المستجوبين اتجاه بعد الموقع الإلكتروني.

عبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب العبارات	اتجاه العبارات
يتميز الموقع الإلكتروني بالجاذبية و التفاعلية مع الزبائن	4,029	0,701	81%	3	موافق
يتميز الموقع الإلكتروني للمؤسسة سهولة الاستخدام والأمن.	4,100	0,819	82%	1	موافق
تقوم المؤسسة بالتحديث المستمر للمعلومات المتوفرة على موقعها الإلكتروني	4,100	0,819	82%	2	موافق
القيمة الإحصائية للمتغير	4,076	اتجاه البعد بدرجة موافق			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال نتائج الجدول يتبين ان الاتجاه العام للبعد المتعلق بالموقع الإلكتروني، يتجه نحو درجة موافق حسب اجابات افراد العينة، بمتوسط حسابي كلي يقدر بـ 4.076، ك وهذا يفسر إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية هذا البعد و يتبين أن درجة الاهتمام الأولى حسب اعتقاد أفراد عينة الدراسة لموضوع البحث كانت للعبارة التي مفادها: يتميز الموقع الإلكتروني للمؤسسة سهولة الاستخدام والأمن، بمتوسط حسابي قدره: 4.1 كما نه هناك توافق بأن الموقع يتميز بسهولة الاستخدام و التفاعلية مع الزبائن.

الفصل الرابع — دور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر

9. الخصوصية: الجدول الاتي يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتبة والاتجاه والأهمية النسبية لبعدها

الخصوصية

الجدول 20.4: تحليل آراء المستجوبين اتجاه بعد الخصوصية

عبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب العبارات	اتجاه العبارات
تحدد المؤسسة الطريقة والهدف لاستخدام بيانات ومعلومات العملاء عند تقديم خدماتها الإلكترونية	4,100	0,617	82%	2	موافق
تحافظ المؤسسة على السرية التامة وخصوصية معلومات عملاءها	4,129	0,797	83%	1	موافق
القيمة الإحصائية للمتغير	4,11				اتجاه البعد بدرجة موافق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال نتائج الجدول يتبين ان الاتجاه العام للبعد المتعلق بالخصوصية، يتجه نحو درجة موافق حسب اجابات افراد العينة، بمتوسط حسابي كلي يقدر بـ 4.11، وهذا يفسر إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية هذا البعد كما يتبين أن درجة الاهتمام الأولى حسب اعتقاد أفراد عينة الدراسة لموضوع البحث كانت للعبارة التي مفادها: **تحافظ المؤسسة على السرية التامة وخصوصية معلومات عملاءها**، بمتوسط حسابي قدره: 4.1 كما ن هماك توافق بأن المؤسسة تحدد لعملاءها طريقة استخدام بياناتهم .

10. التخصيص: الجدول يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتبة والاتجاه والأهمية النسبية لبعدها التخصيص

الجدول 21.4: تحليل آراء المستجوبين اتجاه بعد التخصيص

عبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب العبارات	اتجاه العبارات
تقوم المؤسسة بإجراء بحوث ودراسات استطلاعية من اجل تحديد اهتمامات وتفضيلات زبائننا	3,890	0,826	77%	2	موافق
تصمم خدمات المؤسسة حسب التنوع في رغبات واحتياجات الزبائن	3,900	0,854	78%	1	موافق
القيمة الإحصائية للمتغير	3,895				اتجاه البعد بدرجة موافق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الفصل الرابع — دور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر

من خلال نتائج الجدول يتبين ان الاتجاه العام للبعد المتعلق بالتخصيص، يتجه نحو درجة موافق حسب اجابات افراد العينة، بمتوسط حسابي كلي يقدر بـ 3.89، وهذا يفسر إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية هذا البعد، كما يتبين أن درجة الاهتمام الأولى حسب اعتقاد أفراد عينة الدراسة لموضوع البحث كانت للعبارة التي مفادها: **تصمم خدمات المؤسسة حسب التنوع في رغبات واحتياجات الزبائن**، بمتوسط حسابي قدره: 3.9 كما ان هنا توافق بان المؤسسة تقوم ببحوث من اجل دراسة و تحديد اهتمامات و احتياجات زبائنهما. و بصفة عامة هناك توافق بين كل افراد العينة نحو جميع ابعاد التسويق الالكتروني وهذا يفسر إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية هذه الأبعاد في تحقيق التسويق الإلكتروني داخل المؤسسة .

ب. المحور الثاني: التنافسية

1. الجودة: الجدول الاتي يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتبة والاتجاه والأهمية النسبية لبعد الجودة

الجدول 22.4: تحليل اراء المستجوبين اتجاه بعد الجودة

عبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب العبارات	اتجاه العبارات
1. تتميز خدمات المؤسسة الالكترونية بالجودة مقارنة بالمنافسين	3,871	0,931	77%	2	موافق
2. تسعى المؤسسة من خلال التسويق الإلكتروني تحقيق تطابق بين جودة منتجاتها وتوقعات الزبون	3,829	0,947	77%	3	موافق
3. تسعى المؤسسة بتحسين وتطوير جودة خدماتها بصفة مستمرة	4,100	0,935	82%	1	موافق
القيمة الإحصائية للمتغير	3,933	اتجاه البعد بدرجة موافق			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال نتائج الجدول يتبين ان الاتجاه العام للبعد المتعلق بالجودة، يتجه نحو درجة موافق حسب اجابات افراد العينة، بمتوسط حسابي كلي يقدر بـ 3.93، كما يتبين أن درجة الاهتمام الأولى حسب اعتقاد أفراد عينة الدراسة لموضوع البحث كانت للعبارة التي مفادها: **تسعى المؤسسة بتحسين وتطوير جودة خدماتها بصفة مستمرة**، بمتوسط حسابي قدره: 4.1 و جاءت العبارة 1 في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.87 و العبارة 2 في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.82 و نستخلص من الجدول ان افراد العينة يوافقون على ان جودة خدمات المؤسسة تتميز بالكفاءة المؤسسة تسعى باستمرار لتطوير جودة الخدمات.

الفصل الرابع — دور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر

2. التكلفة الأقل: الجدول يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتبة والاتجاه والأهمية النسبية لبعء التكلفة

الأقل

الجدول 23.4: تحليل آراء المستجوبين اتجاه بعء التكلفة الأقل

عبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب العبارات	اتجاه العبارات
1. يساهم التسويق الإلكتروني في تخفيض تكلفة الخدمات مما يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة	4,014	0,876	80%	2	موافق
2. تسعى المؤسسة للحصول على حصة سوقية أكبر من خلال تخفيض تكاليف الإنتاج عن طريق الاستغلال الأمثل للموارد	4,057	0,883	81%	1	موافق
3. تستخدم المؤسسة سياسة البحث والتطوير لتخفيض التكاليف	3,886	1,029	78%	3	موافق
القيمة الإحصائية للمتغير	3,986	اتجاه البعد بدرجة موافق			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال نتائج الجدول يتبين ان الاتجاه العام للبعء المتعلق بالتكلفة الأقل، يتجه نحو درجة موافق حسب اجابات افراد العينة، بمتوسط حسابي كلي يقدر بـ 3.98، كما يتبين أن درجة الاهتمام الأولى حسب اعتقاد أفراد عينة الدراسة لموضوع البحث كانت للعبارة التي مفادها: تسعى المؤسسة للحصول على حصة سوقية أكبر من خلال تخفيض تكاليف الإنتاج عن طريق الاستغلال الأمثل للموارد، بمتوسط حسابي قدره: 3.88 وجاءت العبارة 2 في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.014 والعبارة 2 في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4.014 والعبارة 3 في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.886 و نستنتج من الجدول ان افراد العينة يوافقون على أن المؤسسة تسعى لتخفيض تكاليفها من خلال الاستغلال الأمثل للموارد و و أن التسويق الإلكتروني يساعد تخفيض من الخدمات.

الفصل الرابع ————— دور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر

3. الكفاءة: الجدول الاتي يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتبة والاتجاه والأهمية النسبية لبعء الكفاءة

الجدول 24.4: تحليل آراء المستجوبين اتجاه بعء الكفاءة

عبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب العبارات	اتجاه العبارات
1. تمتلك المؤسسة سمعة جيدة من خلال تقديم الخدمات بكفاءة و بشكل سريع	3,900	0,903	78%	2	موافق
2. تمتلك المؤسسة كفاءات ذو خبرة و كفاءة عالية لا تمتلكها المؤسسات المنافسة	3,871	0,962	77%	3	موافق
3. يساهم التسويق الإلكتروني بزيادة الكفاءة داخل المؤسسة	4,086	0,847	82%	1	موافق
القيمة الإحصائية للمتغير				3,952	اتجاه البعد بدرجة موافق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال نتائج الجدول يتبين ان الاتجاه العام للبعء المتعلق بالكفاءة، يتجه نحو درجة موافق حسب إجابات افراد العينة، بمتوسط حسابي كلي يقدر بـ 3.95، كما يتبين أن درجة الاهتمام الأولى حسب اعتقاد أفراد عينة الدراسة لموضوع البحث كانت للعبارة التي مفادها: يساهم التسويق الإلكتروني بزيادة الكفاءة داخل المؤسسة، بمتوسط حسابي قدره: 4.08 اما العبارة 1 فقد احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.9 و العبارة 2 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بـ 3.87 و نستخلص ان افراد العينة بواقفون على ان المؤسسة تمتاز بالكفاءة في تقديم خدماتها بحيث يساهم التسويق الإلكتروني في تحقيق الكفاءة داخل المؤسسة من خلال الكفاءات التي تمتلكها المؤسسة و التي تساهم في تكوين سمعة جيدة للمؤسسة من خلال الخبرات التي تمتلكها.

4. المرونة: الجدول الاتي يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتبة والاتجاه والأهمية النسبية لبعء المرونة

الجدول 25.4: تحليل آراء المستجوبين اتجاه بعء المرونة

عبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب العبارات	اتجاه العبارات
1. لدى المؤسسة القدرة على الاستجابة للتغيرات في البيئة المحيطة	3,943	0,866	79%	2	موافق
2. يساعد التسويق الإلكتروني في فهم ومعرفة احتياجات العملاء مما ينعكس على تحسين جودة الأداء	4,029	0,761	81%	1	موافق
3. يتميز موظفو المؤسسة بالقدرة على أداء مهام متعددة	3,843	0,942	77%	3	موافق
القيمة الإحصائية للمتغير				3,938	اتجاه البعد بدرجة موافق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الفصل الرابع — دور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر

من خلال نتائج الجدول يتبين ان الاتجاه العام للبعد المتعلق بالمرونة، يتجه نحو درجة موافق حسب إجابات افراد العينة، بمتوسط حسابي كلي يقدر بـ 3.93، كما يتبين أن درجة الاهتمام الأولى حسب اعتقاد أفراد عينة الدراسة لموضوع البحث كانت للعبارة التي مفادها: يساعد التسويق الإلكتروني في فهم ومعرفة احتياجات العملاء مما ينعكس على تحسين جودة الأداء، بمتوسط حسابي قدره: 4.02 و جاءت العبارة 1 في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.94 و العبارة 3 في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.84 و نستخلص من هذا الجدول ان افراد العينة يوافقون على ان التسويق الإلكتروني يساعد غي تحقيق مرنة غ=في الأداء كما ان للمؤسسة القدرة على الاستجابة في التغيرات في البيئة المحيطة و ان موظفي المؤسسة القدرة على اداء مهام متعددة

5. التميز: الجدول الاتي يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتبة والاتجاه والأهمية النسبية لبعد التميز

الجدول 26.4: تحليل آراء المستجوبين اتجاه بعد التميز

عبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب العبارات	اتجاه العبارات
1. تقدم المؤسسة خدمات مميزة و فريدة يصعب تقليدها من المنافسين	3,686	1,015	74%	3	موافق
2. يوجد في المؤسسة قسم خاص بالبحث و التطوير	3,914	0,847	78%	2	موافق
3. يساهم التسويق الإلكتروني في خلق صورة ذهنية مميزة لدى العملاء	4,100	0,705	82%	1	موافق
القيمة الإحصائية للمتغير	3,900				اتجاه البعد بدرجة موافق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال نتائج الجدول يتبين ان الاتجاه العام للبعد المتعلق بالتميز، يتجه نحو درجة موافق حسب إجابات افراد العينة، بمتوسط حسابي كلي يقدر بـ 3.9، كما يتبين أن درجة الاهتمام الأولى حسب اعتقاد أفراد عينة الدراسة لموضوع البحث كانت للعبارة التي مفادها: يساهم التسويق الإلكتروني في خلق صورة ذهنية مميزة لدى العملاء، بمتوسط حسابي قدره: 4.10 و ان العبارة 2 جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.91 و العبارة 1 في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.68 و نستخلص من هذا الجدول ان افراد العينة يوافقون على التسويق الإلكتروني يحقق التميز للمؤسسة فهي تقدم خدمات فريدة يصعب تقليدها كما انها تهتم بالبحث و التطوير من اجل تحقيق التطور و التميز داخل المؤسسة.

الفصل الرابع — دور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر

6. الاستجابة للعملاء: الجدول الآتي يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتبة والاتجاه والأهمية النسبية لبعده

الاستجابة للعملاء

الجدول 27.4: تحليل آراء المستجوبين اتجاه بعد الاستجابة للعملاء

عبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب العبارات	اتجاه العبارات
1. تلتزم المؤسسة باستمرار بالمواعيد المحددة عند تسليم طلبات الزبائن	3,786	1,048	76%	3	موافق
2. تتميز المؤسسة بالسرعة في تقديم وتطوير المنتجات الجديدة بشكل أسرع من المنافسين	3,814	0,982	76%	2	موافق
3. يساعد التسويق الإلكتروني في تعزيز العلاقة بين المؤسسة وزبائنها	4,143	0,748	83%	1	موافق
القيمة الإحصائية للمتغير	3,914				اتجاه البعد بدرجة موافق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال نتائج الجدول يتبين ان الاتجاه العام للبعد المتعلق بالاستجابة للعملاء، يتجه نحو درجة موافق حسب إجابات افراد العينة، بمتوسط حسابي كلي يقدر بـ 3.91، كما يتبين أن درجة الاهتمام الأولى حسب اعتقاد أفراد عينة الدراسة لموضوع البحث كانت للعبارة التي مفادها: يساعد التسويق الإلكتروني في تعزيز العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، بمتوسط حسابي قدره: 4.14 و ان العبارة 2 جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.81 و العبارة 1 في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.78 و نستخلص ان افراد العينة يوافقون على أهمية بعد الاستجابة للعملاء بحيث أن التسويق الإلكتروني سيمح بتعزيز العلاقة بينها و بين عملاءها كما ان المؤسسة تستجيب لعملاءها من خلال تقديم منتجات جديدة و تلتزم بالمواعيد عند التسليم.

و بصفة عامة هناك توافق بين كل افراد العينة نحو جميع ابعاد الميزة التنافسية وهذا يفسر إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية هذه الأبعاد في تحقيق الميزة التنافسية داخل المؤسسة .

الفصل الرابع ————— دور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وعرض النتائج وتحليلها

سنستطرق من خلال هذا المبحث الى اختبار فرضيات الدراسة وبناء عليه سيتم الاجابة على أسئلة الدراسة

المطلب الأول: اختبار طبيعة توزيع متغيرات الدراسة

لاختبار الفرضيات يجب أولاً معرفة طبيعة التوزيع لمتغيري (التسويق الإلكتروني، الميزة التنافسية)، وعليه قمنا بحساب اختبار كولمغروف سميرونوف، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

جدول 28.4: نتائج اختبار طبيعة التوزيع لمتغيري (التسويق الإلكتروني، الميزة التنافسية)

المقياس	قيمة اختبار كولمغروف	حجم العينة	الدلالة الإحصائية
التسويق الإلكتروني	0.150	70	0.071
الميزة التنافسية	0.175	70	0.067

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نجد أن الدلالة الإحصائية في الحالتين أكبر من 0.05 وعليه فإن متغيري التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية يتبعان التوزيع الطبيعي، فهما إذن يحققان شرط الاعتدالية، وعليه يمكننا حساب اختبار الفرضيات باستخدام الاختبارات المعلمية.

المطلب الثاني: اختبار وتحليل فرضيات الدراسة

1. دراسة و اختبار علاقات الارتباط:

من خلال هذا الاختبار سنحاول دراسات العلاقات الارتباطية بين التسويق الإلكتروني وتحسين الميزة التنافسية كفرضية رئيسية، بالإضافة الى الفرضيات الجزئية العشرة تتضمن كل واحدة منها على العلاقات الارتباطية بين كل محور من محاور المتغير المستقل التسويق الإلكتروني مع محور المتغير التابع وهو تحسين الميزة التنافسية.

-إختبار الفرضية الرئيسية الأولى: وتتمثل والتي تنص على أنه " توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين التسويق الإلكتروني وتحسين الميزة التنافسية ، والتي يمكن صياغتها على النحو التالي:

H0: لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ للتسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت.

H1: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ للتسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت.

وللإجابة على تلك الفرضية نعمل إلى اختبار الارتباط r لبيرسون (Pearson) ، وتوضح النتائج حسب مخرجات برنامج SPSS كما في الجدول الآتي:

الفصل الرابع ————— دور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر

جدول 29.4: اختبار علاقة الارتباط لبيرسون بين التسويق الإلكتروني وتحسين الميزة التنافسية

الميزة التنافسية	التسويق الإلكتروني		
0.822	1	Pearson correlation	أبعاد التسويق الإلكتروني
0.000		sig	
70	70	N	
1	0.822	Pearson correlation	الميزة التنافسية
	0.000	sig	
70	70	N	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول أعلاه أن قيمة $Sig=0.000$ وهي أقل قيمة من مستوى المعنوية (0.05) أي ($Sig=0.000 < 0.05$)، وأنه يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية عند مستوى الثقة % 95 ، وقد بلغ ($r=0.822$) وهو ما يدل الى ارتباط طردي قوي بين المتغيرين وعليه: "توجد علاقة طردية قوية بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية للمؤسسة".

وبهذا نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ للتسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت.

ولدراسة العلاقة الارتباطية بين المتغيرين المستقل والتابع نشق الفرضيات الجزئية التالية:

***الفرضية الجزئية الأولى:** والتي تنص على أنه "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الخدمة الإلكترونية وتحسين الميزة التنافسية. وهنا أيضا يمكن طرح احتمالين لهذه الفرضية وهما

H0: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ للخدمة الإلكترونية و تحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت.

H1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) للخدمة الإلكترونية و تحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت..

ولالإجابة على تلك الفرضية الجزئية نعلم على اختبار بيرسون Pearson وتتضح النتائج حسب مخرجات SPSS كما في الجدول التالي:

الفصل الرابع ————— دور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر

جدول 30.4: اختبار علاقة الارتباط لبيرسون بين الخدمة الإلكترونية وتحسين الميزة التنافسية

الميزة التنافسية	الخدمة الإلكترونية		
0.706	1	Pearson correlation	الخدمة الإلكترونية
0.000		sig	
70	70	N	
1	0.706	Pearson correlation	الميزة التنافسية
	0.000	sig	
70	70	N	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه، أن قيمة $Sig = 0.000$ وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) أي ($Sig = 0.000 < 0.05$) وأنه يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى الثقة 95 % ، بحيث بلغ ($r = 0.706$) وهو ما يدل على وجود ارتباط طردي قوي بين المتغير المستقل الخدمة الإلكترونية و المتغير التابع تحسين الميزة التنافسية ، وهو ما يدعونا الى قبول الفرضية البديلة $H1$ والتي مفادها أنه توجد علاقة ارتباطية بين الخدمة الإلكترونية وتحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت.

*الفرضية الجزئية الثانية: والتي تنص على أنه " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسعير الإلكتروني وتحسين الميزة التنافسية ويمكن صياغة هذه الفرضية على النحو التالي:

$H0$: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) للتسعير الإلكتروني و تحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت.

$H1$: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) للتسعير الإلكتروني وتحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت.

وللإجابة على ذلك نعمد الى اختبار بيرسون Pearson وتتضح النتائج حسب مخرجات SPSS كما في الجدول

الآتي: جدول 31.4: اختبار علاقة الارتباط لبيرسون بين التسعير الإلكتروني وتحسين الميزة التنافسية

الميزة التنافسية	التسعير الإلكتروني		
0.742	1	Pearson correlation	التسعير الإلكتروني
0.000		sig	
70	70	N	
1	0.742	Pearson correlation	الميزة التنافسية
	0.000	sig	
70	70	N	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

الفصل الرابع ————— دور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر

يتضح من خلال الجدول أعلاه، أن قيمة $Sig = 0.000$ وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) أي ($Sig = 0.000 < 0.05$) وأنه يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية عند مستوى الثقة 95 % ، بحيث بلغ ($r = 0.742$) وهو ما يدل على وجود ارتباط طردي قوي بين المتغير المستقل التسعير الإلكتروني و المتغير التابع تحسين الميزة التنافسية ، وهو ما يدعونا الى قبول الفرضية البديلة $H1$ والتي مفادها أنه توجد علاقة ارتباطية بين التسعير الإلكتروني وتحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت.

* **الفرضية الجزئية الثالثة** والتي تنص على أنه " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الترويج الإلكتروني وتحسين الميزة التنافسية ويمكن صياغة هذه الفرضية على النحو التالي:

H0: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) للترويج الإلكتروني و تحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت.

H1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) للترويج الإلكتروني وتحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت.

ولالإجابة على ذلك نعمل الى اختبار بيرسون Pearson وتتضح النتائج حسب مخرجات SPSS كما في الجدول الآتي:

جدول 32.4: اختبار علاقة الارتباط لبيرسون بين الترويج الإلكتروني وتحسين الميزة التنافسية

الميزة التنافسية	الترويج الإلكتروني		
0.670	1	Pearson correlation	الترويج الإلكتروني
0.000		sig	
70	70	N	
1	0.670	Pearson correlation	الميزة التنافسية
	0.000	sig	
70	70	N	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه، أن قيمة $Sig = 0.000$ وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) أي ($Sig = 0.000 < 0.05$) وأنه يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية عند مستوى الثقة 95 % ، بحيث بلغ ($r = 0.670$) وهو ما يدل على وجود ارتباط طردي متوسط بين المتغير المستقل الترويج الإلكتروني و المتغير التابع تحسين الميزة التنافسية ، وهو ما يدعونا الى قبول الفرضية البديلة $H1$ والتي مفادها أنه توجد علاقة ارتباطية بين الترويج الإلكتروني وتحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت.

الفصل الرابع ————— دور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر

*الفرضية الجزئية الرابعة والتي تنص على أنه " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الإلكتروني وتحسين الميزة التنافسية ويمكن صياغة هذه الفرضية على النحو التالي:

H0: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) للتوزيع الإلكتروني و تحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت.

H1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) للتوزيع الإلكتروني و تحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت.

ولالإجابة على ذلك نعمل الى اختبار بيرسون Pearson وتتضح النتائج حسب مخرجات SPSS كما في الجدول الآتي :

جدول 33.4: اختبار علاقة الارتباط لبيرسون بين التوزيع الإلكتروني وتحسين الميزة التنافسية

الميزة التنافسية	التوزيع الإلكتروني		
0.616	1	Pearson correlation	التوزيع الإلكتروني
0.000		sig	
70	70	N	
1	0.616	Pearson correlation	الميزة التنافسية
	0.000	sig	
70	70	N	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه، أن قيمة $\text{Sig} = 0.000$ وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) أي ($\text{Sig} = 0.000 < 0.05$) وأنه يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى الثقة 95 % ، بحيث بلغ ($r = 0.616$) وهو ما يدل على وجود ارتباط طردي متوسط بين المتغير المستقل التوزيع الإلكتروني و المتغير التابع تحسين الميزة التنافسية ، وهو ما يدعونا الى قبول الفرضية البديلة H1 والتي مفادها أنه توجد علاقة ارتباطية بين التوزيع الإلكتروني وتحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت.

*الفرضية الجزئية الخامسة والتي تنص على أنه " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أمن المعلومات وتحسين الميزة التنافسية ويمكن صياغة هذه الفرضية على النحو التالي:

H0: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) لأمن المعلومات و تحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت.

H1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) لأمن المعلومات و تحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت.

الفصل الرابع ————— دور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر
ولالإجابة على ذلك نعد إلى اختبار بيرسون Pearson وتوضح النتائج حسب مخرجات SPSS كما في الجدول
الآتي:

جدول 34.4: اختبار علاقة الارتباط لبيرسون بين أمن المعلومات وتحسين الميزة التنافسية

الميزة التنافسية	أمن المعلومات		
0.756	1	Pearson correlation	أمن المعلومات
0.000		sig	
70	70	N	
1	0.756	Pearson correlation	الميزة التنافسية
	0.000	sig	
70	70	N	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه، أن قيمة $Sig = 0.000$ وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) أي $(Sig = 0.000 < 0.05)$ وأنه يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية عند مستوى الثقة 95 % ، بحيث بلغ $(r = 0.756)$ وهو ما يدل على وجود ارتباط طردي قوي بين المتغير المستقل أمن المعلومات و المتغير التابع تحسين الميزة التنافسية ، وهو ما يدعونا إلى قبول الفرضية البديلة $H1$ والتي مفادها أنه توجد علاقة ارتباطية بين أمن المعلومات وتحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت.

*الفرضية الجزئية السادسة والتي تنص على أنه " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المجتمعات الافتراضية وتحسين الميزة التنافسية ويمكن صياغة هذه الفرضية على النحو التالي:

$H0$: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0,05)$ المجتمعات الافتراضية و تحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت.

$H1$: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0,05)$ المجتمعات الافتراضية وتحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت.

ولالإجابة على ذلك نعد إلى اختبار بيرسون Pearson وتوضح النتائج حسب مخرجات SPSS كما في الجدول
الآتي:

الفصل الرابع — دور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر

جدول 35.4: اختبار علاقة الارتباط لبيرسون بين المجتمعات الافتراضية وتحسين الميزة التنافسية

الميزة التنافسية	المجتمعات الافتراضية		
0.638	1	Pearson correlation	المجتمعات الافتراضية
0.000		sig	
70	70	N	
1	0.638	Pearson correlation	الميزة التنافسية
	0.000	sig	
70	70	N	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه، أن قيمة $Sig = 0.000$ وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) أي ($Sig = 0.000 < 0.05$) وأنه يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية عند مستوى الثقة 95 % ، بحيث بلغ ($r = 0.638$) وهو ما يدل على وجود ارتباط طردي متوسط بين المتغير المستقل المجتمعات الافتراضية و المتغير التابع تحسين الميزة التنافسية ، وهو ما يدعونا الى قبول الفرضية البديلة $H1$ والتي مفادها أنه توجد علاقة ارتباطية بين المجتمعات الافتراضية وتحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت.

*الفرضية الجزئية السابعة والتي تنص على أنه " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين خدمة العملاء وتحسين الميزة التنافسية ويمكن صياغة هذه الفرضية على النحو التالي:

$H0$: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) لخدمة العملاء و تحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت.

$H1$: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) لخدمة العملاء وتحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت.

وللإجابة على ذلك نعلم الى اختبار بيرسون Pearson وتتضح النتائج حسب مخرجات SPSS كما في الجدول الآتي:

جدول 36.4: اختبار علاقة الارتباط لبيرسون بين خدمة العملاء وتحسين الميزة التنافسية

الميزة التنافسية	خدمة العملاء		
0.806	1	Pearson correlation	خدمة العملاء
0.000		sig	
70	70	N	
1	0.806	Pearson correlation	الميزة التنافسية
	0.000	sig	
70	70	N	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه، أن قيمة $Sig = 0.000$ وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) أي $(Sig=0.000 < 0.05)$ وأنه يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية عند مستوى الثقة 95 % ، بحيث بلغ $(r=0.806)$ وهو ما يدل على وجود ارتباط طردي قوي بين المتغير المستقل خدمة العملاء و المتغير التابع تحسين الميزة التنافسية ، وهو ما يدعونا الى قبول الفرضية البديلة H1 والتي مفادها أنه توجد علاقة ارتباطية بين خدمة العملاء وتحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت.

*الفرضية الجزئية الثامنة والتي تنص على أنه " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الموقع الإلكتروني وتحسين الميزة التنافسية ويمكن صياغة هذه الفرضية على النحو التالي:

H0: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0,05)$ للموقع الإلكتروني و تحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت.

H1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0,05)$ للموقع الإلكتروني وتحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت.

وللإجابة على ذلك نعد الى اختبار بيرسون Pearson وتوضح النتائج حسب مخرجات SPSS كما في الجدول الآتي:

جدول 37.4: اختبار علاقة الارتباط لبيرسون بين الموقع الإلكتروني وتحسين الميزة التنافسية

الميزة التنافسية	الموقع الإلكتروني		
0.720	1	Pearson correlation	الموقع الإلكتروني
0.000		sig	
70	70	N	
1	0.720	Pearson correlation	الميزة التنافسية
	0.000	sig	
70	70	N	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه، أن قيمة $Sig = 0.000$ وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) أي ($Sig = 0.000 < 0.05$) وأنه يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية عند مستوى الثقة 95 % ، بحيث بلغ ($r = 0.720$) وهو ما يدل على وجود ارتباط طردي قوي بين المتغير المستقل الموقع الإلكتروني و المتغير التابع تحسين الميزة التنافسية ، وهو ما يدعونا الى قبول الفرضية البديلة H1 والتي مفادها أنه توجد علاقة ارتباطية بين الموقع الإلكتروني وتحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت.

*الفرضية الجزئية التاسعة والتي تنص على أنه " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الخصوصية وتحسين الميزة التنافسية ويمكن صياغة هذه الفرضية على النحو التالي:

H0: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) للخصوصية و تحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت.

H1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) للخصوصية وتحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت.

ولالإجابة على ذلك نعلم الى اختبار بيرسون Pearson وتتضح النتائج حسب مخرجات SPSS كما في الجدول الآتي:

الفصل الرابع ————— دور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر

جدول 38.4: اختبار علاقة الارتباط لبيرسون بين الخصوصية وتحسين الميزة التنافسية

الميزة التنافسية	الخصوصية		
0.678	1	Pearson correlation	الخصوصية
0.000		sig	
70	70	N	
1	0.678	Pearson correlation	الميزة التنافسية
	0.000	sig	
70	70	N	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه، أن قيمة $Sig = 0.000$ وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) أي ($Sig = 0.000 < 0.05$) وأنه يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية عند مستوى الثقة 95 % ، بحيث بلغ ($r = 0.678$) وهو ما يدل على وجود ارتباط طردي متوسط بين المتغير المستقل الخصوصية و المتغير التابع تحسين الميزة التنافسية ، وهو ما يدعونا الى قبول الفرضية البديلة $H1$ والتي مفادها أنه توجد علاقة ارتباطية بين الخصوصية وتحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت.

*الفرضية الجزئية العاشرة والتي تنص على أنه " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التخصيص وتحسين الميزة التنافسية ويمكن صياغة هذه الفرضية على النحو التالي:

$H0$: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) للتخصيص و تحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت.

$H1$: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) للتخصيص و تحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت.

وللإجابة على ذلك نعمل الى اختبار بيرسون Pearson وتتضح النتائج حسب مخرجات SPSS كما في الجدول الآتي:

الفصل الرابع ————— دور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر

جدول 39.4: اختبار علاقة الارتباط لبيرسون بين التخصيص وتحسين الميزة التنافسية

الميزة التنافسية	التخصيص		
0.775	1	Pearson correlation	التخصيص
0.000		sig	
70	70	N	
1	0.775	Pearson correlation	الميزة التنافسية
	0.000	sig	
70	70	N	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه، أن قيمة $Sig = 0.000$ وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) أي ($Sig = 0.000 < 0.05$) وأنه يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية عند مستوى الثقة 95 % ، بحيث بلغ ($r = 0.775$) وهو ما يدل على وجود ارتباط طردي قوي بين المتغير المستقل التخصيص و المتغير التابع تحسين الميزة التنافسية ، وهو ما يدعونا الى قبول الفرضية البديلة H1 والتي مفادها أنه توجد علاقة ارتباطية بين التخصيص وتحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت.

نلاحظ من خلال الجدول أن أقوى العلاقات الارتباطية كانت مع بعد خدمة العملاء بقيمة (0.806)، يليه بعد التخصيص بقيمة (0.775)، وهذا ما يعكس النتائج المتحصل عليها من الاستبيان الموزع على العينة. وترتبط الأبعاد حسب نتائج المصفوفة مع المتغير التابع تنافسية المؤسسة كما يلي:

جدول 40.4 : اتجاه ارتباط ابعاد التسويق الإلكتروني مع الميزة التنافسية

إرتباط طردي قوي	الخدمة الإلكترونية
إرتباط طردي قوي	التسعير الإلكتروني
إرتباط طردي متوسط	الترويج الإلكتروني
إرتباط طردي متوسط	التوزيع الإلكتروني
إرتباط طردي قوي	أمن المعلومات
إرتباط طردي متوسط	المجتمعات الافتراضية
إرتباط طردي قوي	خدمة العملاء
إرتباط طردي قوي	الموقع الإلكتروني
إرتباط طردي متوسط	الخصوصية

الفصل الرابع — دور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر

التخصيص	إرتباط طردي قوي
---------	-----------------

المصدر من اعداد الباحثة

2. دراسة واختبار علاقات الأثر

من خلال هذا الاختبار سنحاول البحث عن علاقات الأثر فيما بين أبعاد التسويق الإلكتروني وتحسين الميزة التنافسية كفرضية رئيسية، بالإضافة إلى عشرة فرضيات جزئية تتضمن كل واحدة منها على علاقة الأثر بين كل محور من محاور تلك الأبعاد مع تحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر.

—الفرضية الرئيسية الثانية: والتي تنص على أنه " توجد علاقة أثر ذات دلالة احصائية للتسويق الإلكتروني على تحسين الميزة التنافسية وتصاغ بالشكل التالي:

H0 لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ للتسويق الإلكتروني على تحسين الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت

H1 يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ للتسويق الإلكتروني على تحسين الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت

لدراسة أثر التسويق الإلكتروني على تحسين الميزة التنافسية نقوم بحساب الانحدار، والنتائج كالتالي:

جدول 41.4: تحليل نتائج اختبار الانحدار لأثر التسويق الإلكتروني على تحسين الميزة التنافسية

المتغير	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة اختبار فيشر F	قيمة اختبار ستودنت T	ثابت الانحدار	ميل خط الانحدار	الدلالة الإحصائية
التسويق الإلكتروني	0.822	0.676	141.576	11.899	0.205	0.924	0.000
المعادلة	Y=0.205 + 0.924 X						

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (141.576) عند مستوى معنوية يساوي 0.000، هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يؤدي إلى ملاءمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين المستقل والتابع، وبذلك يكون نموذج خط الانحدار مُفسر، وذلك يؤكد صلاحية النموذج المتبع، وبناءً على هذا يمكن صياغة معادلة خط الانحدار

وفقاً للشكل الرياضي التالي: $Y=a+bX$

كما أن معامل التحديد R^2 والذي يعبر عن تباين المتغير التابع نتيجة التغير في المتغير المستقل، يشير إلى أن أبعاد المتغير المستقل تقدر بـ 0.676 أي بنسبة 67.6% من التباين الحاصل في تحسين الميزة التنافسية مما يشير إلى مساهمة

الفصل الرابع — دور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر

المتغير المستقل في سلوك المتغير التابع، أما النسبة المتبقية % 32.4 فتفسرها عوامل أخرى غير حالة التسويق الإلكتروني.

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

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

وبتعويض القيم نجد المعادلة التالية:

$$Y=0.205 + 0.924 X$$

حيث أن X يمثل المتغير المستقل التسويق الإلكتروني و Y يمثل المتغير التابع الميزة تنافسية للمؤسسة نستنتج من معادلة خط الانحدار أن زيادة التسويق الإلكتروني بدرجة واحدة سيؤدي الى تحسين الميزة التنافسية المؤسسة بقيمة 0.924.

وبالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الاختبار ،هذا ما يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة

H1 والتي مفادها: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ للتسويق الإلكتروني على

تحسين الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت

*الفرضية الجزئية الأولى :والتي تنص على أنه " توجد علاقة أثر ذات دلالة احصائية للخدمة الالكترونية على

تحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت وهنا أيضا يمكن طرح احتمالين لهذه الفرضية وهما:

H0: لا توجد علاقة أثر ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ للخدمة الالكترونية و تحسين الميزة

التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت.

H1:توجد علاقة أثر ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ للخدمة الالكترونية على

تحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت.

-ومن أجل الإجابة على هذه الفرضية تم الاعتماد على تقدير معادلة الانحدار البسيط فتم الحصول من خلال

برنامج التحليل الاحصائي (SPSS) على نتائج هي كما الجدول التالي:

الفصل الرابع ————— دور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر

الجدول 42.4 : تحليل نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للخدمة الالكترونية على تحسين الميزة التنافسية.

المتغير	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة اختبار فيشر	قيمة اختبار ستودنت	ثابت الانحدار	ميل خط الانحدار	الدلالة الإحصائية
الخدمة الإلكترونية	0.706	0.499	67.721	8.229	1.258	0.654	0.000
المعادلة	$Y_1 = 1.258 + 0.654 X_1$						

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يظهر من خلال الجدول السابق أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط والمتمثلة في معامل التحديد R^2 قد بلغت قيمة 0.499 ، أي بنسبة 49.9% وهو يشير الى مساهمة المتغير المستقل (الخدمة الالكترونية) في سلوك المتغير التابع (الميزة التنافسية) ، وأن الباقي نسبته مقدرة ب 50.1 % . من التأثير في المتغير التابع يرجع الى عوامل أخرى غير حالة الخدمة الالكترونية، وبلغ معامل الارتباط R القيمة 0.706 ، مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين المستقل والتابع، في حين بلغت قيمة ميل خط الانحدار والتي تمثل معامل التغير المستقل 0.654 ، مما يدل أيضا على أن وجود علاقة ايجابية بين المتغيرين احصائيا، أما بالنسبة الى معلمة التقاطع (ثابت الانحدار) فقد بلغت 1.258 بمستوى 0.000 وهي أقل من 0.05 ما يدل الى معنويتها احصائيا.

يبين الجدول أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (67.701) عند مستوى معنوية يساوي 0.000، هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يعني وجود أثر خطي، وبذلك يكون نموذج خط الانحدار مُفسر، وذلك يؤكد صلاحية النموذج المتبع، وبالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الاختبار يؤدي الى قبول فرضية H1 والتي مفادها أنه توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخدمة الالكترونية في تحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر. وبناءً على هذا يمكن صياغة معادلة خط الانحدار وفقا للشكل الرياضي فتصبح معادل خط الانحدار وبتعويض القيم نجد المعادلة التالية:

$$Y_1 = 1.258 + 0.654 X_1$$

حيث أن X_1 يمثل المتغير المستقل الخدمة الالكترونية و Y_1 يمثل المتغير التابع الميزة التنافسية للمؤسسة، نستنتج من معادلة خط الانحدار أن زيادة الخدمة الالكترونية ولو بقيمة واحدة سيؤدي الى تحسين الميزة التنافسية للمؤسسة بقيمة 0.654

*الفرضية الجزئية الثانية: والتي تنص على أنه " توجد علاقة أثر ذات دلالة احصائية للتسعير الالكتروني على تحسين الميزة التنافسية. بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت وهنا أيضا يمكن طرح احتمالين لهذه الفرضية وهما H_0 : لا توجد علاقة أثر ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ للتسعير الالكتروني على تحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت.

الفصل الرابع — دور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر

H1: توجد علاقة أثر ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ للتسعير الإلكتروني على تحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت.

الجدول 43.4 تحليل نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للتسعير الإلكتروني على تحسين الميزة التنافسية.

المتغير	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة اختبار فيشر	قيمة اختبار ستودنت	ثابت الانحدار	ميل خط الانحدار	الدلالة الإحصائية
التسعير الإلكتروني	0.742	0.550	83.333	9.129	0.909	0.757	0.000
المعادلة	$Y_2 = 0.909 + 0.757 X_2$						

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

ظهر من خلال الجدول السابق أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط والمتمثلة في معامل التحديد R^2 قد بلغت قيمة 0.550، أي بنسبة 55% وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (التسعير الإلكتروني) في سلوك المتغير التابع (الميزة التنافسية)، وأن الباقي نسبته مقدرة بـ 45%. من التأثير في المتغير التابع يرجع إلى عوامل أخرى غير حالة التسعير الإلكتروني، وبلغ معامل الارتباط R القيمة 0.742، مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين المستقل والتابع، في حين بلغت قيمة ميل خط الانحدار والتي تمثل معامل التغير المستقل 0.757، مما يدل أيضا على أن وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين احصائيا، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (ثابت الانحدار) فقد بلغت 0.909 بمستوى 0.000 وهي أقل من 0.05 ما يدل إلى معنويتها احصائيا. يبين الجدول أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (83.333) عند مستوى معنوية يساوي 0.000، هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يعني وجود أثر خطي، وبذلك يكون نموذج خط الانحدار مُفسر، وذلك يؤكد صلاحية النموذج المتبع، وبالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الاختبار يؤدي إلى قبول فرضية H1 والتي مفادها أنه توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسعير الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر. وبناءً على هذا يمكن صياغة معادلة خط الانحدار وفقا للشكل الرياضي فتصبح معادل خط الانحدار وبتعويض القيم نجد المعادلة التالية:

$$Y_2 = 0.909 + 0.757 X_2$$

حيث أن X_1 يمثل المتغير المستقل التسعير الإلكتروني و Y_2 يمثل المتغير التابع الميزة التنافسية للمؤسسة، نستنتج من معادلة خط الانحدار أن زيادة الخدمة الإلكترونية ولو بقيمة واحدة سيؤدي إلى تحسين الميزة التنافسية للمؤسسة بقيمة 0.757.

الفصل الرابع ————— دور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر

*الفرضية الجزئية الثالثة والتي تنص على أنه " توجد علاقة أثر ذات دلالة احصائية للترويج الإلكتروني على تحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت وهنا أيضا يمكن طرح احتمالين لهذه الفرضية وهما: H_0 : لا توجد علاقة أثر ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ للترويج الإلكتروني على تحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت.

H_1 : توجد علاقة أثر ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ للترويج الإلكتروني على تحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت.

الجدول 44.4 تحليل نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للترويج الإلكتروني على تحسين الميزة التنافسية

المتغير	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة اختبار فيشر	قيمة اختبار ستودنت	ثابت الانحدار	ميل خط الانحدار	الدلالة الإحصائية
الترويج الإلكتروني	0.670	0.449	55.362	7.441	1.180	0.672	0.000
المعادلة	$Y_3 = 1.180 + 0.672 X_3$						

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

ظهر من خلال الجدول السابق أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط والمتمثلة في معامل التحديد R^2 قد بلغت قيمة 0.449، أي بنسبة 44.9% وهو يشير الى مساهمة المتغير المستقل (الترويج الإلكتروني) في سلوك المتغير التابع (الميزة التنافسية)، وأن الباقي نسبته مقدرة ب 55.1%. من التأثير في المتغير التابع يرجع الى عوامل أخرى غير حالة الترويج الإلكتروني، وبلغ معامل الارتباط R القيمة 0.670 مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين المستقل والتابع، في حين بلغت قيمة ميل خط الانحدار والتي تمثل معامل التغير المستقل 0.672، مما يدل أيضا على أنه توجد علاقة ايجابية بين المتغيرين احصائيا، أما بالنسبة الى معلمة التقاطع (ثابت الانحدار) فقد بلغت 1.180 بمستوى 0.000 وهي أقل من 0.05 ما يدل الى معنويتها احصائيا.

يبين الجدول أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (55.362) عند مستوى معنوية يساوي 0.000، هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يعني وجود أثر خطي، وبذلك يكون نموذج خط الانحدار مُفسر، وذلك يؤكد صلاحية النموذج المتبع، وبالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الاختبار يؤدي الى قبول فرضية H_1 والتي مفادها أنه توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للترويج الإلكتروني في

تحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر. وبناءً على هذا يمكن صياغة معادلة خط الانحدار وفقا للشكل الرياضي فتصبح معادل خط الانحدار وبتعويض القيم نجد المعادلة التالية:

$$Y_3 = 1.180 + 0.672 X_3$$

الفصل الرابع ————— دور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر

حيث أن X_3 يمثل المتغير المستقل الترويج الإلكتروني و Y_3 يمثل المتغير التابع الميزة التنافسية للمؤسسة، نستنتج من معادلة خط الانحدار أن زيادة الترويج الإلكتروني ولو بقيمة واحدة سيؤدي الى تحسين الميزة التنافسية للمؤسسة بقيمة 0.672.

*الفرضية الجزئية الرابعة والتي تنص على أنه " توجد علاقة أثر ذات دلالة احصائية للتوزيع الإلكتروني على تحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت وهنا أيضا يمكن طرح احتمالين لهذه الفرضية وهما:
H0: لا توجد علاقة أثر ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ للتوزيع الإلكتروني على تحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت.

H1: توجد علاقة أثر ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ للتوزيع الإلكتروني على تحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت.

الجدول 45.4: تحليل نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للتوزيع الإلكتروني على تحسين الميزة التنافسية

المتغير	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة اختبار فيشر	قيمة اختبار ستودنت	ثابت الانحدار	ميل خط الانحدار	الدلالة الإحصائية
التوزيع الإلكتروني	0.616	0.379	41.581	6.448	1.859	0.523	0.000
المعادلة	$Y_4 = 1.859 + 0.523 X_4$						

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

ظهر من خلال الجدول السابق أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط والمتمثلة في معامل التحديد R^2 قد بلغت قيمة 0.379، أي بنسبة 37.9% وهو يشير الى مساهمة المتغير المستقل (الترويج الإلكتروني) في سلوك المتغير التابع (الميزة التنافسية)، وأن الباقي نسبته مقدرة ب 62.1%. من التأثير في المتغير التابع يرجع الى عوامل أخرى غير حالة التوزيع الإلكتروني، وبلغ معامل الارتباط R القيمة 0.616 مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين المستقل والتابع، في حين بلغت قيمة ميل خط الانحدار والتي تمثل معامل التغير المستقل 0.523، مما يدل أيضا على أنه توجد علاقة ايجابية بين المتغيرين احصائيا، أما بالنسبة الى معلمة التقاطع (ثابت الانحدار) فقد بلغت 6.448 بمستوى 0.000 وهي أقل من 0.05 ما يدل الى معنويتها احصائيا.

يبين الجدول أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (41.581) عند مستوى معنوية يساوي 0.000، هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يعني وجود أثر خطي، وبذلك يكون نموذج خط الانحدار مُفسر، وذلك يؤكد صلاحية النموذج المتبع، وبالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الاختبار يؤدي الى قبول فرضية H1 والتي مفادها أنه توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوزيع الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية

الفصل الرابع — دور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر

بمؤسسة اتصالات الجزائر. وبناءً على هذا يمكن صياغة معادلة خط الانحدار وفقاً للشكل الرياضي وبتعويض وبتعويض القيم نجد المعادلة التالية:

$$Y_4 = 1.859 + 0.523 X_4$$

حيث أن X_4 يمثل المتغير المستقل التوزيع الإلكتروني و Y_4 يمثل المتغير التابع الميزة التنافسية للمؤسسة، نستنتج من معادلة خط الانحدار أن زيادة التوزيع الإلكتروني ولو بقيمة واحدة سيؤدي إلى تحسين الميزة التنافسية للمؤسسة بقيمة 0.523

*الفرضية الجزئية الخامسة والتي تنص على أنه " توجد علاقة أثر ذات دلالة احصائية لأمن المعلومات على تحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت وهنا أيضا يمكن طرح احتمالين لهذه الفرضية وهما H_0 : لا توجد علاقة أثر ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ لأمن المعلومات على تحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت.

H_1 : توجد علاقة أثر ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ لأمن المعلومات على تحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت.

الجدول 46.4: تحليل نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لأمن المعلومات على تحسين الميزة التنافسية

المتغير	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة اختبار فيشر	قيمة اختبار ستودنت	ثابت الانحدار	ميل خط الانحدار	الدلالة الإحصائية
أمن المعلومات	0.756	0.571	90.868	9.532	1.130	0.680	0.000
المعادلة	$Y_5 = 1.130 + 0.680 X_5$						

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

ظهر من خلال الجدول السابق أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط والمتمثلة في معامل التحديد R^2 قد بلغت قيمة 0.571، أي بنسبة 57.1% وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (أمن المعلومات) في سلوك المتغير التابع (الميزة التنافسية)، وأن الباقي نسبته مقدرة بـ 42.8%. من التأثير في المتغير التابع يرجع إلى عوامل أخرى غير حالة أمن المعلومات، وبلغ معامل الارتباط R القيمة 0.756 مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين المستقل والتابع، في حين بلغت قيمة ميل خط الانحدار والتي تمثل معامل التغير المستقل 0.680، مما يدل أيضا على أنه توجد علاقة ايجابية بين المتغيرين احصائيا، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (ثابت الانحدار) فقد بلغت 1.130 بمستوى 0.000 وهي أقل من 0.05 ما يدل إلى معنويتها احصائيا.

يبين الجدول أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (90.868) عند مستوى معنوية يساوي 0.000، هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يعني وجود أثر خطي، وبذلك يكون نموذج خط الانحدار مُفسر، وذلك يؤكد صلاحية

الفصل الرابع ————— دور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر

النموذج المتبع، وبالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الاختبار يؤدي الى قبول فرضية H1 والتي مفادها أنه توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأمن المعلومات في تحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر.

وبناءً على هذا يمكن صياغة معادلة خط الانحدار وفقاً للشكل الرياضي وبتعويض وبتعويض القيم نجد المعادلة التالية:

$$Y_5 = 1.130 + 0.680 X_5$$

حيث أن X_5 يمثل المتغير المستقل أمن المعلومات و Y_5 يمثل المتغير التابع الميزة التنافسية للمؤسسة، نستنتج من معادلة خط الانحدار أن زيادة أمن المعلومات ولو بقيمة واحدة سيؤدي الى تحسين الميزة التنافسية للمؤسسة بقيمة 0.680

*الفرضية الجزئية السادسة والتي تنص على أنه " توجد علاقة أثر ذات دلالة احصائية للمجموعات الافتراضية على تحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت وهنا أيضا يمكن طرح احتمالين لهذه الفرضية وهما H0: لا توجد علاقة أثر ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ للمجموعات الافتراضية على تحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت.

H1: توجد علاقة أثر ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) للمجموعات الافتراضية على تحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت.

الجدول 47.4: تحليل نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للمجموعات الافتراضية على تحسين الميزة التنافسية

المتغير	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة اختبار فيشر	قيمة اختبار ستودنت	ثابت الانحدار	ميل خط الانحدار	الدلالة الإحصائية
المجموعات الافتراضية	0.638	0.407	46.619	6.828	1.655	0.565	0.000
المعادلة	$Y_6 = 1.655 + 0.565 X_6$						

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

ظهر من خلال الجدول السابق أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط والمتمثلة في معامل التحديد R^2 قد بلغت قيمة 0.407، أي 40.7% وهو يشير الى مساهمة المتغير المستقل (أمن المعلومات) في سلوك المتغير التابع (الميزة التنافسية)، وأن الباقي نسبته مقدرة ب 59.3%. من التأثير في المتغير التابع يرجع الى عوامل أخرى غير حالة أمن المعلومات، وبلغ معامل الارتباط R القيمة 0.638 مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين المستقل والتابع، في حين بلغت قيمة ميل خط الانحدار والتي تمثل معامل التغير المستقل 0.565، مما يدل

الفصل الرابع ————— دور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر

أيضا على أنه توجد علاقة ايجابية بين المتغيرين احصائيا، أما بالنسبة الى معلمة التقاطع (ثابت الانحدار) فقد بلغت 1.655 بمستوى 0.000 وهي أقل من 0.05 ما يدل الى معنويتها احصائيا.

يبين الجدول أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (46.919) عند مستوى معنوية يساوي 0.000، هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يعني وجود أثر خطي، وبذلك يكون نموذج خط الانحدار مُفسر، وذلك يؤكد صلاحية النموذج المتبع، وبالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الاختبار يؤدي الى قبول فرضية H1 والتي مفادها أنه توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمجموعات الافتراضية في تحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر.

وبناءً على هذا يمكن صياغة معادلة خط الانحدار وفقا للشكل الرياضي وتعويض وتعويض القيم نجد المعادلة التالية:

$$Y_6 = 1.655 + 0.565 X_6$$

حيث أن X_6 يمثل المتغير المستقل المجتمعات الافتراضية و Y_6 يمثل المتغير التابع الميزة التنافسية للمؤسسة، نستنتج من معادلة خط الانحدار أن زيادة أمن المعلومات ولو بقيمة واحدة سيؤدي الى تحسين الميزة التنافسية للمؤسسة بقيمة 0.565.

*الفرضية الجزئية السابعة والتي تنص على أنه " توجد علاقة أثر ذات دلالة احصائية لخدمة العملاء على تحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت وهنا أيضا يمكن طرح احتمالين لهذه الفرضية وهما H_0 : لا توجد علاقة أثر ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ لخدمة العملاء على تحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت.

H_1 : توجد علاقة أثر ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) لخدمة العملاء على تحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت.

الجدول 48.4: تحليل نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لخدمة العملاء على تحسين الميزة التنافسية

المتغير	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة اختبار فيشر	قيمة اختبار ستودنت	ثابت الانحدار	ميل خط الانحدار	الدلالة الإحصائية
خدمة العملاء	0.806	0.649	125.756	11.214	1.103	0.732	0.000
المعادلة	$Y_7 = 1.103 + 0.732 X_7$						

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

ظهر من خلال الجدول السابق أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط والمتمثلة في معامل التحديد R^2 قد بلغت قيمة 0.649، أي 64.9% وهو يشير الى مساهمة المتغير المستقل (خدمة العملاء) في سلوك

الفصل الرابع — دور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر

المتغير التابع (الميزة التنافسية) ، وأن الباقي نسبته مقدرة ب 35.1 % . من التأثير في المتغير التابع يرجع الى عوامل أخرى غير حالة خدمة العملاء، وبلغ معامل الارتباط R القيمة 0.806 مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين المستقل والتابع، في حين بلغت قيمة ميل خط الانحدار والتي تمثل معامل التغير المستقل 0.732، مما يدل أيضا على أنه توجد علاقة ايجابية بين المتغيرين احصائيا، أما بالنسبة الى معلمة التقاطع (ثابت الانحدار) فقد بلغت 1.103 بمستوى 0.000 وهي أقل من 0.05 ما يدل الى معنويتها احصائيا.

يبين الجدول أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (125.756) عند مستوى معنوية يساوي 0.000، هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يعني وجود أثر خطي، وبذلك يكون نموذج خط الانحدار مُفسر، وذلك يؤكد صلاحية النموذج المتبع، وبالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الاختبار يؤدي الى قبول فرضية H1 والتي مفادها أنه توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لخدمة العملاء فيتحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر.

وبناءً على هذا يمكن صياغة معادلة خط الانحدار وفقا للشكل الرياضي وبتعويض وبتعويض القيم نجد المعادلة التالية:

$$Y_7 = 1.103 + 0.732 X_7$$

حيث أن X_7 يمثل المتغير المستقل خدمة العملاء و Y_7 يمثل المتغير التابع الميزة التنافسية للمؤسسة، نستنتج من معادلة خط الانحدار أن زيادة خدمة العملاء ولو بقيمة واحدة سيؤدي الى تحسين الميزة التنافسية للمؤسسة بقيمة 0.732.

*الفرضية الجزئية الثامنة والتي تنص على أنه " توجد علاقة أثر ذات دلالة احصائية للموقع الإلكتروني على تحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت وهنا أيضا يمكن طرح احتمالين لهذه الفرضية وهما H0: لا توجد علاقة أثر ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ للموقع الإلكتروني على تحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت.

H1: توجد علاقة أثر ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) للموقع الإلكتروني على تحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت.

الجدول 49.4 :تحليل نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للموقع الإلكتروني على تحسين الميزة التنافسية

المتغير	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة اختبار فيشر	قيمة اختبار ستودنت	ثابت الانحدار	ميل خط الانحدار	الدلالة الإحصائية
الموقع الإلكتروني	0.720	0.518	72.997	8.544	0.847	0.758	0.000
المعادلة	$Y_8 = 0.847 + 0.758 X_8$						

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

الفصل الرابع — دور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر

ظهر من خلال الجدول السابق أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط والمتمثلة في معامل التحديد R^2 قد بلغت قيمة 0.518، أي 51.8% وهو يشير الى مساهمة المتغير المستقل (الموقع الإلكتروني) في سلوك المتغير التابع (الميزة التنافسية) ، وأن الباقي نسبته مقدرة ب 48.2% من التأثير في المتغير التابع يرجع الى عوامل أخرى غير حالة الموقع الإلكتروني، وبلغ معامل الارتباط R القيمة 0.720 مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين المستقل والتابع، في حين بلغت قيمة ميل خط الانحدار والتي تمثل معامل التغير المستقل 0.758، مما يدل أيضا على أنه توجد علاقة ايجابية بين المتغيرين احصائيا، أما بالنسبة الى معلمة التقاطع (ثابت الانحدار) فقد بلغت 0.847 بمستوى 0.000 وهي أقل من 0.05 ما يدل الى معنويتها احصائيا.

يبين الجدول أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (72.997) عند مستوى معنوية يساوي 0.000، هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يعني وجود أثر خطي، وبذلك يكون نموذج خط الانحدار مُفسر، وذلك يؤكد صلاحية النموذج المتبع، وبالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الاختبار يؤدي الى قبول فرضية H1 والتي مفادها أنه توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للموقع الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر.

وبناءً على هذا يمكن صياغة معادلة خط الانحدار وفقا للشكل الرياضي وبتعويض وبتعويض القيم نجد المعادلة التالية:

$$Y_8 = 0.847 + 0.758 X_8$$

حيث أن X_8 يمثل المتغير المستقل الموقع الإلكتروني و Y_8 يمثل المتغير التابع الميزة التنافسية للمؤسسة، نستنتج من معادلة خط الانحدار أن زيادة الموقع الإلكتروني ولو بقيمة واحدة سيؤدي الى تحسين الميزة التنافسية للمؤسسة بقيمة 0.758

*الفرضية الجزئية التاسعة والتي تنص على أنه " توجد علاقة أثر ذات دلالة احصائية للخصوصية على تحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت وهنا أيضا يمكن طرح احتمالين لهذه الفرضية وهما H_0 : لا توجد علاقة أثر ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ للخصوصية على تحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت.

H_1 : توجد علاقة أثر ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) للخصوصية على تحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت.

الفصل الرابع ————— دور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر

الجدول 50.4: تحليل نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للخصوصية على تحسين الميزة التنافسية

المتغير	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة اختبار فيشر	قيمة اختبار ستودنت	ثابت الانحدار	ميل خط الانحدار	الدلالة الإحصائية
الخصوصية	0.678	0.459	57.966	7.614	0.736	0.778	0.000
المعادلة	$Y_9 = 0.736 + 0.778 X_9$						

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

ظهر من خلال الجدول السابق أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط والمتمثلة في معامل التحديد R^2 قد بلغت قيمة 0.459، أي 45.9% وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (الخصوصية) في سلوك المتغير التابع (الميزة التنافسية)، وأن الباقي نسبته مقدرة بـ 54.1%. من التأثير في المتغير التابع يرجع إلى عوامل أخرى غير حالة الموقع الإلكتروني، وبلغ معامل الارتباط R القيمة 0.678 مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين المستقل والتابع، في حين بلغت قيمة ميل خط الانحدار والتي تمثل معامل التغير المستقل 0.778، مما يدل أيضا على أنه توجد علاقة إيجابية بين المتغيرين احصائيا، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (ثابت الانحدار) فقد بلغت 0.736 بمستوى 0.000 وهي أقل من 0.05 ما يدل إلى معنويتها احصائيا.

يبين الجدول أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (57.966) عند مستوى معنوية يساوي 0.000، هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يعني وجود أثر خطي، وبذلك يكون نموذج خط الانحدار مُفسر، وذلك يؤكد صلاحية النموذج المتبع، وبالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الاختبار يؤدي إلى قبول فرضية H1 والتي مفادها أنه توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخصوصية في تحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر.

وبناءً على هذا يمكن صياغة معادلة خط الانحدار وفقا للشكل الرياضي وبتعويض وبتعويض القيم نجد المعادلة التالية:

$$Y_9 = 0.736 + 0.778 X_9$$

حيث أن X_9 يمثل المتغير المستقل للخصوصية و Y_9 يمثل المتغير التابع الميزة التنافسية للمؤسسة، نستنتج من معادلة خط الانحدار أن زيادة الخصوصية ولو بقيمة واحدة سيؤدي إلى تحسين الميزة التنافسية للمؤسسة بقيمة 0.778

*الفرضية الجزئية العاشرة والتي تنص على أنه " توجد علاقة أثر ذات دلالة احصائية للتخصيص على تحسين الميزة

التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت وهنا أيضا يمكن طرح احتمالين لهذه الفرضية وهما:

الفصل الرابع — دور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر

H0: لا توجد علاقة أثر ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ للتخصيص على تحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت.

H1: توجد علاقة أثر ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ للتخصيص على تحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت.

الجدول 51.4: تحليل نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للتخصيص على تحسين الميزة التنافسية

المتغير	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة اختبار فيشر	قيمة اختبار ستودنت	ثابت الانحدار	ميل خط الانحدار	الدلالة الاحصائية
التخصيص	0.775	0.600	102.318	10.115	1.020	0.749	0.000
المعادلة	$Y_{10} = 1.020 + 0.749 X_{10}$						

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

ظهر من خلال الجدول السابق أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط والمتمثلة في معامل التحديد R^2 قد بلغت قيمة 0.600، أي 60% وهو يشير الى مساهمة المتغير المستقل (التخصيص) في سلوك المتغير التابع (الميزة التنافسية)، وأن الباقي نسبته مقدرة ب 40%. من التأثير في المتغير التابع يرجع الى عوامل أخرى غير حالة الموقع الإلكتروني، وبلغ معامل الارتباط R القيمة 0.775 مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين المستقل والتابع، في حين بلغت قيمة ميل خط الانحدار والتي تمثل معامل التغير المستقل 0.749، مما يدل أيضا على أنه توجد علاقة ايجابية بين المتغيرين احصائيا، أما بالنسبة الى معلمة التقاطع (ثابت الانحدار) فقد بلغت 1.020 بمستوى 0.000 وهي أقل من 0.05 ما يدل الى معنويتها احصائيا.

يبين الجدول أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (102.318) عند مستوى معنوية يساوي 0.000، هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يعني وجود أثر خطي، وبذلك يكون نموذج خط الانحدار مُفسر، وذلك يؤكد صلاحية النموذج المتبع، وبالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الاختبار يؤدي الى قبول فرضية H1 والتي مفادها أنه توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتخصيص في تحسين الميزة التنافسية بمؤسسة اتصالات الجزائر.

وبناءً على هذا يمكن صياغة معادلة خط الانحدار وفقا للشكل الرياضي وبتعويض وبتعويض القيم نجد المعادلة التالية:

$$Y_{10} = 1.020 + 0.749 X_{10}$$

حيث أن X_{10} يمثل المتغير المستقل التخصيص و Y_{10} يمثل المتغير التابع الميزة التنافسية للمؤسسة، نستنتج من معادلة خط الانحدار أن زيادة التخصيص ولو بقيمة واحدة سيؤدي الى تحسين الميزة التنافسية للمؤسسة بقيمة 0.749.

الفصل الرابع ————— دور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر

3. اختبار الفروقات تبعا للمتغيرات الديموغرافية:

- **الفرضية الأولى:** تعتبر الميزة التنافسية المستدامة متغيرا يستجيب لطبيعة الجنس.

H0: لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين عيني الميزة التنافسية تبعا للجنس عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)

H1: توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين عيني الميزة التنافسية تبعا للجنس عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)

وبالاعتماد على اختبار ستودنت (t test) تتضح النتائج من خلال مخرجات برنامج التحليل الإحصائي **Spss** توصلنا الى النتائج في الجدول التالي:

جدول 52.4: اختبار ستودنت للفروقات بين عيني الميزة التنافسية تبعا لمتغير الجنس

الميزة التنافسية	T test	sig
	1.380	0.172

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول قيمة **Sig** قدرت ب 0.172 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 حيث يتم قبول فرضية العدم أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين عيني الميزة التنافسية لدى المبحوثين تبعا للجنس.

- **الفرضية الثانية:** تعتبر الميزة التنافسية متغير يستجيب لطبيعة السن.

H0: لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية لعينات الميزة التنافسية تبعا للسن عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)

H1: توجد فروقات ذات دلالة احصائية لعينات الميزة التنافسية تبعا للسن عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)

- للإجابة على الفرضية محل الدراسة نتبع اختبار تحليل التباين الأحادي (One way Anova) تتضح النتائج

من خلال مخرجات برنامج التحليل الإحصائي **Spss** توصلنا الى النتائج في الجدول التالي:

جدول 53.4: تحليل التباين للميزة التنافسية تبعا لمتغير السن

الميزة التنافسية	Sum of squares	df	Mean square	f	sig
Between groups	4.090	3	1.363	2.633	0.057
Within groups	34.169	66	0.518		
total	38.259	69			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

الفصل الرابع — دور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر

نلاحظ من خلال الجدول قيمة ثابت الدلالة Sig قدرت ب 0.057 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 حيث يتم قبول فرضية العدم أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) لعينات الميزة التنافسية لدى المبحوثين تبعاً للسن.

—الفرضية الثالثة: تعتبر الميزة التنافسية متغير يستجيب لطبيعة المستوى التعليمي

H0: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين الميزة التنافسية متغير يستجيب لطبيعة المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)

H1: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين الميزة التنافسية متغير يستجيب لطبيعة المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)

وبالاعتماد على اختبار ANOVA يمكن تلخيص النتائج من خلال الجدول الموالي:

جدول 54.4: تحليل التباين للميزة التنافسية تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

الميزة التنافسية	Sum of squares	df	Mean square	f	sig
Between groups	0.509	2	0.255	0.452	0.638
Within groups	37.750	67	0.563		
total	38.259	69			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول قيمة ثابت الدلالة Sig قدرت ب 0.638 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 حيث يتم قبول فرضية العدم أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين الميزة التنافسية متغير يستجيب لطبيعة المستوى التعليمي.

—الفرضية الرابعة: تعتبر الميزة التنافسية متغير يستجيب لطبيعة الوظيفة المهنية.

H0: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين الميزة التنافسية متغير يستجيب لطبيعة الوظيفة المهنية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)

H1: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين الميزة التنافسية متغير يستجيب لطبيعة الوظيفة المهنية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)

وبالاعتماد على اختبار ANOVA يمكن تلخيص النتائج من خلال الجدول الموالي:

الفصل الرابع ————— دور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر

جدول 55.4: تحليل التباين للميزة التنافسية تبعا لمتغير الوظيفة المهنية

الميزة التنافسية	Sum of squares	df	Mean square	f	sig
Between groups	4.093	4	1.023	1.947	0.113
Within groups	34.166	65	0.526		
total	38.259	69			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول قيمة ثابت الدلالة Sig قدرت بـ 0.113 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 حيث يتم قبول فرضية العدم أي لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين الميزة التنافسية متغير يستجيب لطبيعة الوظيفة المهنية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

—الفرضية الخامسة: تعتبر الميزة التنافسية متغير يستجيب لطبيعة الخبرة المهنية.

H0: لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين الميزة التنافسية متغير يستجيب لطبيعة الخبرة المهنية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)

H1: توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين الميزة التنافسية متغير يستجيب لطبيعة الخبرة المهنية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)

وبالاعتماد على اختبار **ANOVA** يمكن تلخيص النتائج من خلال الجدول الموالي:

جدول 56.4: تحليل التباين للميزة التنافسية تبعا لمتغير الخبرة المهنية

الميزة التنافسية	Sum of squares	df	Mean square	f	sig
Between groups	3.626	3	1.209	2.303	0.085
Within groups	34.633	66	0.525		
total	38.259	69			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول قيمة ثابت الدلالة Sig قدرت بـ 0.085 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 حيث يتم قبول فرضية العدم أي لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين الميزة التنافسية متغير يستجيب لطبيعة الخبرة المهنية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)

من خلال دراسة هذا الاختبار اتضح لنا أنه لا توجد أي فروقات تبعا للمتغيرات الديمغرافية على الميزة التنافسية ، بحيث أن هذا النوع يثبت أن العاملين في مؤسسة اتصالات الجزائر لهم نفس الفكرة والتكوين في ممارسة نشاطاتهم.

خلاصة

لقد أثبتت الأدوات الاحصائية المستخدمة في هذه الدراسة مدى أهمية ممارسة و تطبيق التسويق الإلكتروني وأثره على تحسين الميزة التنافسية في مؤسسات اتصالات الجزائر من وجهة نظر العاملين، وهذا ما بينته فرضيات الدراسة، والتي تأكد من خلالها اختبارها احصائيا، حيث ظهرت أن هناك علاقة احصائية ايجابية لها معنوية احصائية لمجمل المتغيرات الفرعية للتسويق الإلكتروني مع متغيرات الميزة التنافسية.

الختامة

أهم ما يميز بيئة الأعمال الحالية هو جو المنافسة الشديدة بين مختلف منظمات الأعمال التي تسعى لتمكين ذاتها من خلال البقاء و النمو في الأسواق، فلقد أصبح نجاح المؤسسات و قوتها يقاس بقدرتها على تحقيق ميزة تنافسية تؤمن لها التفوق على منافسيها من خلال تأمين رغبات و طلبات زبائنها الامر الذي ألزمها بإعادة هندسة خياراتها و استراتيجياتها و توجهاتها من اجل تحسين موقعها في السوق أو المحافظة عليه و مواجهة ضغوط المنافسين .

ففي إطار العولمة و حدوث ثورة في تكنولوجيات المعلومات و الاتصال اتجهت العديد من المنظمات نحو التحول الرقمي أو ما يسمى بالرقمنة لذلك أصبحت المنظمات على اختلاف أحجامها مطالبة بإحداث تغييرات جذرية في أساليب أنشطتها الإدارية و التسويقية التقليدية و البحث عن ممارسات إدارية على شكل رقمي يمكنها من الاستجابة لهذه التغيرات

و يعد التسويق الإلكتروني أحد هذه المتغيرات الذي أصبح وسيلة تستطيع المؤسسة من خلاله الوصول تحقيق ميزة تنافسية تستطيع من خلالها تحقيق أداء تنافسي يساعدها علة النمو و تحقيق الاستمرارية.

وعلى ضوء هذه الدراسة البحثية على مستوى جانبها النظري والتطبيقي، وبعد التعرف على أهم الآثار التي يحدثها التسويق الإلكتروني على تحسين الميزة التنافسية ، توصلنا الى أهم النتائج والتوصيات نوجزها فيما يلي:

أولا :نتائج متعلقة بالجانب النظري

-أن التسويق ليس فقط عملية البيع بنجاح او الدعاية و الإعلان فقط فهو بالطبع يشمل هذين لعنصرين ولكنه أوسع بكثير فهو يشمل جميع النشاطات المتعلقة بتلبية رغبات الزبائن و العملاء مع تحقيق ربح و قد مر التسويق بالعديد من المراحل باختلاف الظروف الحياتية و الاقتصادية و الاجتماعية و التكنولوجية.

-أن التسويق الإلكتروني ظهر نتيجة تأثير بيئة الأعمال بظهور العولمة و انتشار الأنترنت والتطور التقني المتواصل حيث حدث ظهور أنماط جديدة للشراء و الاستهلاك و ظهور تنوع في الطلب و في حاجيات العملاء فهو يتضمن استخدام الأنترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة تحقيق الاهداف التسويقية وإنشاء المفهوم التسويقي الحديث، وتتضمن التقنيات أشياء مثل وسائل الأنترنت ووسائل الرقمية الأخرى.

-يقدم التسويق الإلكتروني قيمة مضافة للمؤسسة و الزبائن و المجتمع ككل العديد من المزايا و الخصائص.

- تأثر المزيج التسويقي التقليدي و ظهور العديد من النماذج وصولا الى المزيج التسويقي الإلكتروني إذ تساهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بتسهيل عمليات التسويق التقليدية و تسهيل الوصول إلى اهداف المنظمة.

-إن الميزة التنافسية تعني التوصل إلى اكتشاف أو تطوير طرائق جديدة في الإنتاج، ومن ثم إنتاج سلع وخدمات ذات خصائص فريدة ومتميزة، فهي تسمح للمنظمة بتحقيق تفوق في الأداء و بالتالي تحقيق أفضلية على المنافسين فهي تتحقق عن طريق مجموعة من الأبعاد و على المؤسسة تحديد البعد التنافسي الذي تختاره و الذي يمكنها من تحقيق التميز المستمر و الأداء الأفضل في الأسواق.

-أن التسويق الإلكتروني يحقق مزايا و خصائص تنافسية و ذلك من خلال مجموعة أبعاد الميزة التنافسية فهو يؤثر في كل بعد من أبعاد الميزة التنافسية .

-و بالنظر الى واقع قطاع الاتصالات في الجزائر فإن الجزائر تخطو بإيجابية نحو التطور في قطاع الاتصالات بشكل عام خاصة قطاع الهاتف المحمول إذ بلغ إجمالي عدد اشتراكات الهاتف النقال حوالي 49.02 مليون اشتراك و كذلك تطور في اشتراكات شبكة الانترنت إذ بلغ عدد اشتراكات الانترنت 4705846 مشترك سنة 2022، ومع دخول خدمة الألياف البصرية حيز الخدمة سنة 2017 والزيادة في اشتراكات (FTTX) من 241 مشترك في 2017 الى 478172 مشترك في 2022. لكن لا تزال اشتراكات ADSL هي السائدة فهي تمثل 59.32% من إجمالي اشتراكات لسنة 2022.

ثانيا :نتائج متعلقة بالجانب التطبيقي

من خلال تحليل وتفسير البيانات واختبار وتقييم الفرضيات، أثبتت الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة مدى أهمية التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر وهذا أما بينته الفرضيات الرئيسية والجزئية التي تأكد من خلال اختبارها احصائيا، حيث خلصت النتائج الدراسة الى ما يلي:

- أظهرت نتائج الدراسة أن أغلبية العاملين في مؤسسة اتصالات الجزائر محل الدراسة هم من فئة الذكور وأيضا من حاملي الشهادات و ذوي خبرة مهنية.

- حيث سجل المتوسط الحسابي الكلي لأبعاد التسويق الإلكتروني مستوى مرتفع و عال قدر ب 4.02، بينما سجل المتوسط الحسابي الكلي للمتغير التابع تحسين الميزة التنافسية مستوى مرتفع و عال قدر ب 3.93 وهذا يدل على المؤسسة تولى أهمية كبيرة للتسويق الإلكتروني لتحسين مزاياها التنافسية.

-أظهرت نتائج الدراسة تسجيل مستوى مرتفع في أغلب محاور التسويق الإلكتروني ، حيث تصدر محور أمن المعلومات باقي المحاور بمتوسط حسابي قدر ب 4.129 و بانحراف معياري يبلغ 0.828 ، في حين سجل محور خدمة العملاء أدنى متوسط حسابي لباقي المحاور بمستوى متوسط قدر ب 3.87 و بانحراف معياري قدره

0.820

- أظهرت نتائج الدراسة تسجيل مستوى مرتفع في أغلب أبعاد الميزة التنافسية، حيث تصدر بعد التكلفة الأقل باقي الأبعاد الأخرى بمتوسط حسابي قدر ب 3.952 وبانحراف معياري يبلغ 0.835 في حين سجل بعد التميز أدنى متوسط حسابي بالنسبة لباقي الأبعاد بمستوى مرتفع قدر ب 3.90 وبانحراف معياري قدره 0.751 أي أنّ التكلفة المنخفضة للخدمة أحد الأولويات الأساسية في استراتيجية مؤسسة اتصالات الجزائر.

- يتضح من خلال درجة الموافقة العالية للعبارة الخاصة بأمن المعلومات والخصوصية أن مؤسسة اتصالات الجزائر تولي أهمية بالغة للمحافظة على امن المعلومات بحيث تحرص على السرية التامة أثناء تبادل المعلومات كما تحرص على المحافظة على خصوصية بيانات عملاءها عند تقديم خدماتها الالكترونية.

- حسب آراء المستجيبين هناك اتفاق في دور التسويق الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر لتحسين الميزة التنافسية للمؤسسة، حيث بلغ معامل الارتباط لبيرسون ($R = 0.701$) وهو يقترب من الواحد وذو دلالة احصائية، مما يدل على وجود ارتباط طردي قوي بين التسويق الالكتروني بمجملة أبعاده وتحسين الميزة التنافسية

- أظهرت نتائج الدراسة حسب آراء المستجيبين أن بعد الخدمة العملاء في محور التسويق الالكتروني ارتباط طردي قوي في تحسين الميزة التنافسي لمؤسسة اتصالات الجزائر، حيث بلغ معامل الارتباط لبيرسون ($r=0.820$) وهو يقترب من الواحد وذو دلالة احصائية، وهذا يدل على ان المؤسسة تقدم خدمات بالإعتماد على التكنولوجيات الحديثة و التي تتسم بالسرعة و السهولة و لذلك فإن التسويق الالكتروني و بالاعتماد على بعد خدمة العملاء سيساهم في تحقيق ميزة تنافسية أكبر للمؤسسة.

- أظهرت نتائج الدراسة حسب آراء المستجيبين أن بعد التوزيع الإلكتروني في محور التسويق الالكتروني ارتباط طردي متوسط في تحسين الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر، حيث بلغ معامل الارتباط لبيرسون ($r=0.616$) وهو الأقل المتغيرات ارتباطا فهو و بحسب آراء أفراد العينة فهو يحتل المرتبة الأدنى في ابعاد التسويق الإلكتروني ويعود السبب في ذلك، لان المؤسسة تقوم بعملية التوزيع بشكل أكبر على الشكل التقليدي فهي تقوم بزيارة الاحياء و السكنات لتقديم خدماتها و توزيعها كما ان بعض توزيع الخدمات يكون بحضور الزبون بشكل شخصي للوكالة التجارية من اجل إجراءات الشراء او الحصول على الخدمات متنوعة تستلزم ان تكون بشكل تقليدي أكبر ، إضافة الى الاقبال الضئيل من طرف الزبائن على الوسائط الالكترونية رغم توفرها.

- أظهرت نتائج الدراسة حسب آراء المستجيبين أن للتسويق الالكتروني تأثير قوي وذو دلالة احصائية على تحسين الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر، حيث بلغ معامل التحديد ($R^2=0.676$) مما يدل على وجود

أثر للتسويق الإلكتروني بمجملة أبعاده على تحسين الميزة التنافسية بنسبة % 67.6 تفسر نسبة المتغيرات وهي قوة تفسيرية قوية، وأن % 32.4 تعود إلى متغيرات أخرى.

- أظهرت نتائج الدراسة حسب آراء المستوجبين أن خدمة العملاء في التسويق الإلكتروني تأثير قوي وذو دلالة احصائية على تحسين الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر، حيث بلغ معامل التحديد ($R^2=0.649$) بنسبة % 64.9 تفسر نسبة المتغيرات وهي قوة تفسيرية قوية، وأن % 35.1 تعود إلى متغيرات أخرى. حيث كان أكثر المتغيرات تأثيراً. وهذا يدل على أن مؤسسة اتصالات الجزائر تولي أهمية بالغة لخدمة عملائها وتلبية احتياجات وطلبات زبائنها والاستجابة لتطلعاتهم، فهي تطلق العديد من الخدمات في كل مرة و تخصص رقما لمصلحة الزبائن لديها كما انشئت موقعا لفضاء الزبون داخل موقعها الإلكتروني و الذي يشمل العديد من الخدمات المتنوعة كما تطلق استبيانات لاستطلاع مدى رضا الزبائن حول الخدمات المقدمة، و هي ومن خلال فتحها للعديد من الوكالات التجارية تسعى لتقريب الزبون منها .

- أظهرت نتائج الدراسة حسب آراء المستوجبين أن للتوزيع الإلكتروني في التسويق الإلكتروني تأثير ضعيف وذو دلالة احصائية على تحسين الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر، حيث بلغ معامل التحديد ($R^2=0.379$) بنسبة % 37.9 تفسر نسبة المتغيرات وهي قوة تفسيرية ضعيفة، وأن % 62.1 تعود إلى متغيرات أخرى حيث كان أقل المتغيرات تأثيراً.

- أظهرت نتائج الدراسة عدم تسجيل فروق بين اجابات المستوجبين تعزى لكل من الجنس والسن والمستوى التعليمي والوظيفة المهنية والخبرة المهنية نحو تحسين الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر.

التوصيات:

- ضرورة اهتمام المؤسسات و مؤسسة اتصالات الجزائر بكل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني كاستراتيجية فعالة لتحقيق التميز و بناء مركز تنافسي.

- الاستفادة من تجارب الشركات العالمية التي حققت نجاحا في تطبيق التسويق الإلكتروني و الاستفادة من نتائج تجاربها.

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

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

- التحسين و التطوير الدائم لجودة الخدمات و معالجة السريعة لطلبات و شكاوى الزبائن مما ينعكس على تحسين أداء المؤسسة و تحسين الصورة الذهنية لدى عملاءها.
- تشجيع البحث و التطوير بشكل أكبر من خلال خلق وحدات في كل مؤسسة و ليس فقط على مستوى المديرية العامة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولا : باللغة العربية:

1- الكتب

1. إبراهيم العديلي، فن الإدارة الاستراتيجية، زهران للنشر و التوزيع، عمان، 2018،
2. إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية- مفاهيم وإستراتيجيات التطبيق في المؤسسة- ديوان المطبوعات الجامعية، ط 1 الجزائر 2005
3. أحمد القطامين، الإدارة الإستراتيجية مفاهيم و حالات تطبيقية، دار مجدلاوي، ط2، الأردن، 2009
4. أحمد على صالح، زكربا الدوري، الفكر الإستراتيجي و انعكاساته على نجاح المنظمات، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2019،
5. أحمد فتحي عبد المجيد قاسم، القدرة التنافسية للاعمال و الإزدهار الاقتصادي المستدام في البلدان العربية، المركز العربي للأبحاث و الدراسات، بيروت، لبنان، 2022
6. أحمد يوسف دودين، إدارة الاعمال الحديثة، اليازوري للنشر و التوزيع، الأردن، 2020
7. أحمد يوسف دودين، إدارة التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر و التوزيع، عمان، 2011
8. إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999
9. أشرف خليل مصطفى، إدارة المنظومة التسويقية، دار أمجد للنشر، الاردن، 2015،
10. أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق القرن الحادي و العشرين، دار فباء للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة ، 2001
11. بسمة عنان السيوفي، تدريب من أجل الإزدهار ، مركز الخبرات المهنية للإدارة، مصر، 2019
12. بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الأردن، 2019
13. بشير عباس العلاق، التسويق عبر الانترنت، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى ، عمان، الأردن، 2002،
14. بشير عباس العلاق، تطبيقات الانترنت في التسويق، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2003
15. حريز هشام، بوشمال عبد الرحمان، التسويق كمدخل إستراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الاسكندرية، مصر ، 2014
16. أحمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدارالجامعية الأسكندرية، مصر، 2004،
17. أحمد يوسف القاضي، السلوك التنظيمي، المنهل، الامارات ، 2015،
18. حميد الطائي وآخرون، الأسس العملية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان، 2006
19. حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009

20. خالد مُجَّد بنى حمدان، وائل مُجَّد صبحي إدريس، "الاستراتيجية و التخطيط الاستراتيجي-منهج متكامل، داراليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2007،
21. خضر مصباح إسماعيل الطيبي، إدارة المعرفة، دار الحامد للنشر، الأردن، 2010
22. رائف توفيق، ناجي معلا، مبادئ التسويق، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات للنشر، القاهرة، مصر، 2002
23. زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الاولى 2008
24. زكريا مطلق الدوري، الادارة الاستراتيجية: مفاهيم عمليات وحالات دراسة، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الأردن، 2005
25. زياد مُجَّد الشرمان، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع عمان، 2001
26. سامح عبد المطلب عامر، علاء مُجَّد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، دار الفكر، عمان، 2010
27. سعد العنزي، جواد راضي، التحالفات الإستراتيجية، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الاردن، 2019
28. سعد المحمدي، إدارة التميز و الجودة صورة المنظمات المعاصرة، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الاردن، 2022
29. سعد علي الريحان المحمدي، الإدارة الاستراتيجية و الإدارة المعاصرة، اليازوري للنشر و التوزيع، المجلد 01، الأردن، 2020
30. سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2010
31. سميرة عامر بوران، إدارة المعرفة كمدخل للميزة التنافسية في المنظمات المعاصرة، مركز الكتاب الاكاديمي، الأردن، 2016
32. سناء جودت خلف، مُجَّد نور صالح الجداية، التجارة الإلكترونية، دار الحامد للنشر، ط1، عمان، الاردن، 2009
33. شارلز هل و جاريت جونز، ، الإدارة الإستراتيجية، مدخل متكامل، ترجمة: د رفاعي مُجَّد رفاعي و مُجَّد سيد أحمد عبد المتعال، دار المريخ، السعودية، 2001
34. شاهين مُجَّد الله، التجارة الإلكترونية بين التحديات و فرص النمو ، دارر حميثرا للنشر و الترجمة، القاهرة، مصر، 2017
35. صباح أنور، أكرم أحمد، رأس المال الفكري و إدارة الجودة الشاملة و أداء العمليات، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الأردن، 2022
36. صلاح عبد القادر النعيمي، الاستراتيجية و الإدارة الاستراتيجية : نظرة تحليلية وعلاقات تكاملية للمفاهيم، اليازوري للنشر و التوزيع ، الأردن، 2021

37. طاهر محسن منصور الغالبي، وائل مُجّد صبحي إدريس، الإدارة الإستراتيجية منظور منهجي منهجي متكامل، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007
38. عادل زايد، الأداء التنظيمي المتميز: الطريق إلى منظمة المستقبل، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة- مصر، 2003
39. عاكف يوسف زيادات و آخرون، التسويق الإلكتروني أسس و مفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية، زمزم ناشرون و موزعون، الأردن، عمان، 2014
40. عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006،
41. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، مصر، 2002،
42. عبد القادر مُجّد الأسطة، أساسيات الإدارة الاستراتيجية الحديثة، الأكاديميون للنشر و التوزيع، الأردن، 2016
43. فريد النجار، المنافسة و الترويج التطبيقي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000
44. لصرايرة، خالد عبده. الكافي، في مفاهيم علوم المكتبات والمعلومات: عربي-انجليزي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009
45. ليلي مطالي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 2016
46. مايكل بورتر، الاستراتيجية التنافسية، دار الكتاب العربي، لبنان، 2010
47. مجد صقور، رعد الصرن، الادارة الاستراتيجية، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2018
48. مُجّد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008
49. مُجّد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2000
50. مُجّد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، بيروت، لبنان، 1983
51. مُجّد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة، عمان، الأردن، 1999
52. مُجّد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005
53. مُجّد عبدو حافظ، المزيج الترويجي، دار الفجر للنشر و التوزيع، ط1، القاهرة، 2009
54. مُجّد فاتح محمود المغربي، التجارة الإلكترونية، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2016
55. مُجّد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم و الإستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004
56. مُجّد فلاق، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الأردن، 2019
57. مدحت القرشي، الاقتصاد الصناعي، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، الأردن، 2005،
58. مصطفى يوسف كافي، اقتصاديات البيئة و العولمة دار رسلان للنشر و الطباعة و التوزيع، سوريا، 201

59. معلا، ناجي، توفيق رائف، اصول التسويق، دار وائل للنشر، الاردن، الطبعة الثالثة، 2003
60. نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، د ط ، مصر ، 1998،
61. نبيل مرسي خليل، الإدارة الاستراتيجية، دار المعارف، مصر، 1995،
62. نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية، دار المريخ للنشر، الرياض، 2004،
63. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مفاهيم معاصرة ، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2006
64. نعمة عباس الخفاجي، طاهر محسن الغالي، نظرية المنظمة: مدخل التصميم، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2019
65. نوري منير، التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2014
66. هشام حريز، بوشمال عبد الرحمان، التسويق كمدخل لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، مكتبة الوفاء القانونية، ط1، الإسكندرية، مصر، 2014
67. يوسف أحمد أبو فارة ، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي، دار وائل للنشر و التوزيع، ط2، الاردن، 2007،
68. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت ، دار وائل للنشر و التوزيع ، ط3، الأردن، 2009
69. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الثالثة، دار وائل لمنشر والتوزيع، عمان، 2009
70. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل ، عمان ، 2000،
71. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر مزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل، عمان، 2004 ،
72. يوسف الحجييم، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الرواق للنشر و التوزيع، ط1، عمان ، الأردن ، 2009

2. الرسائل و الأطروحات:

1. إبراهيم بختي، « دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق »، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2002
2. بعلي حمزة، دور تكنولوجيا المعلومات المساندة لإدارة المعرفة في خلق ميزة تنافسية: دراسة حالة عينة من البنوك في ولاية عنابة، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة بسكرة، 2016
3. بلخير فريد، التنافسية رهان المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لترقية الصادرات الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة سيدي بلعباس، 2017

4. بن احمد اسيا، أثر المرونة الإستراتيجية على ودة و فاعلية الأداء و تنافسية المؤسسة ،أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية، جامعة سيدي بلعباس، 2017،
5. بن العربي حمزة، مساهمة المواصفات العالمية iso في تحقيق و تنمية الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصاديةدراسة حالة مؤسسة condor ،رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة البويرة، 2015،
6. بجميلة عبد الله التوم، أثر الميزة التنافسية في تحقيق الفرص التسويقية، رسالة دكتوراه في الفلسفة و إدارة الأعمال، جامعة شندي، السودان، 2019،
7. حامدي مُجّد، دور إدارة الجودة الشاملة في تحسين تنافسية المؤسسة الاقتصاديةدراسة عينة من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة بسكرة، 2016،
8. سام عدنان سليمان، أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء، أطروحة دكتوراه في إدارة الاعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق سوريا، 2015،
9. سملاي يحضية، أثر التسيير الإستراتيجي للموارد البشرية و تنمية الكفاءات على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية ،أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005،
10. سوما علي سليطين، الإدارة الإستراتيجية و أثرها في رفع أداء منظمات الأعمال، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة تشرين اللاذقية، سوريا، 2007،
11. ضافر مُجّد حمود، القدرة التنافسية للمنتجات القطنية السورية في إطار تحرير التجارة الدولية، أطروحة دكتوراه في الإقتصاد، جامعة دمشق، 2015،
12. عبد الرؤوف حجاج، دور الإبداع التكنولوجي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير جامعة ورقلة، 2015،
13. عمار بوشناف، الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية: مصادرها، تنميتها و تطويرها، رسالة الماجستير، تخصص: علوم التسيير، ، جامعة الجزائر، 2002،
14. العيهار فلة، دور الجودة في تحقيق ميزة التنافسية للمؤسسة، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال، جامعة الجزائر، 2005،
15. فراس محمود حسن مكاي، ماسية بوتر و دورها في الأداء التنافسي لشركات الألبان الفلسطينية، رسالة ماجستير في بناء المؤسسات و تنمية الموارد البشرية، فلسطين، 2018،
16. لؤي صبحي دحور، دور المعرفة السوقية في إختيار الاستراتيجية التنافسية، مذكرة ماجستير، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، ماي 2010،
17. مُجّد بوطلاعة، دور استراتيجية المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة أم البواقي، 2007،

3. المقالات

1. إلياس سالم، التحليل التنافسي باستخدام النموذج الخماسي لبورتر بالتطبيق على شركة كوندور للصناعات الالكترونية ببحر بوعريريج، مجلة علوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، جامعة المسيلة، العدد 15، 2016،
2. أمين بن سعيد، زغدار أحمد، دور إدارة التكاليف من منظور إستراتيجي في تعزيز الموقف التنافسي، مجلة الدراسات الاقتصادية و المالية، جامعة الوادي، العدد السادس، المجلد الأول، 2013،
3. براهيمية براهيم، تدنية التكاليف كأسلوب هام لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مجلة الأكاديمية للدراسات الإجتماعية و الإنسانية، جامعة الشلف، المجلد 3 العدد 2011، 01،
4. بشنة حنان، بوعموشة نعيم، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الاقتصادية، مجلة التمكين الاجتماعي، جامعة الأغواط، المجلد الأول، العدد الثالث، 2019،
5. بن أحمد نادية، بن دنيدينة سعيد، أثر السياسات البيئية لإدارة الموارد البشرية لتحقيق التميز المؤسسي -دراسة حالة-، مجلة الابتكار و التسويق، سيدي بلعباس، العدد 01، 2022،
6. بن خليفة أحمد، بعلي حمزة، فعالية إدارة المعرفة في تعزيز الميزة التنافسية من خلال الاستراتيجيات التنافسية، مجلة الدراسات المالية و المحاسبية و الإدارية، جامعة ام البواقي، العدد 08، 2017،
7. بن يمينة خيرة، يعقوب مُجّد، قياس تأثير عناصر البيئة التنافسية على القرار الاستراتيجي للمؤسسة، مجلة التنظيم و العمل، جامعة معسكر، المجلد 6، العدد 2017، 01،
8. بومدين يوسف، إدارة الجودة الشاملة و الأداء المتميز، مجلة الباحث، ورقلة، العدد 05، 2007،
9. تغريد جلول أيوب، أمل حسن علوان، دور الإدارة الاستراتيجية في مستقبل منظمات الأعمال، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العراق، العدد 15، 2007،
10. جماني مسعود، أثر التجارة الإلكترونية على تنافسية المؤسسة، مجلة الإقتصاد الصناعي، جامعة باتنة، المجلد 7، العدد 02، 2017،
11. جنادي كريم، محاضرات في التسويق الاستراتيجي للمؤسسات المنافسة، مطبوعة بيداغوجية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2020-2021،
12. جيلالي قالون، بناء التنافسية من خلال جودة الخدمات و رضى الزبائن، مجلة الحقيقة، جامعة ادرار، العدد الثامن، ماي 2006،
13. حجازي إسماعيل، عبداوي نوال، أثر تحليل القوى التنافسية لبورتر على الأداء الإستراتيجي للمؤسسة، مجلة الباحث الاقتصادي، جامعة بوعريريج، العدد الثاني (خاص)، 2015،

14. حمزة مُجَّد الجبوري، جودة الخدمة ودورها في الاداء المتميز،مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة،العراق،العدد34، 2014،
15. خميس المريخي، دور المرونة الإستراتيجية في تعزيز التميز المؤسسي:درائات على القطاع الأمني،مجلة العلوم الإنسانية و الطبيعية،،السودان ،المجلد2،العدد9، سبتمبر2021
16. دلال عظيمي ،مداخل تحقيق المزايا التنافسية لمنظمات الاعمال في ظل محيط حركي،مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة سطيف،العدد،10، 2011
17. رجم نصيب،فاطمة الزهراء شايب،التنافسية في ظل الاوضاع الراهنة،مجلة التواصل، جامعة عنابة ،العدد 20، 2007،
18. زواوي حميدة،أثر إبداع المنتج على الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية،مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية،جامعة المسيلة،المجلد 13،العدد01، 2020
19. سفيان رقيق،على عز الدين،الإتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد،مجلة البديل الاقتصادي،جامعة الجلفة،المجلد3،العدد،01، 2016
20. شلالى عبد القادر، دور العوامل المعنوية في تحقيق التميز المؤسسي ،مجلة معارف، البويرة، العدد 19، 2015
21. صباح رحيمه، ضمياء عبد الله ، المزيج التسويقي الإلكتروني للمحتوى الرقمي:دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والإتصالات،المجلات الأكاديمية العلمية العراقية،المجلد17،العدد1-2016،2،
22. صلاح مُجَّد شيخ ديب،ديما عدنان منصور، دور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف،دراسة ميدانية على المصارف التجارية العامة في اللاذقية،مجلة جامعة تشرين للبحوث و الدراسات العلمية،سلسلة العلوم الإقتصادية و السياسية ،سوريا،المجلد37،العدد2015،4،
23. الطيب داودي،مراد محبوب،تعزيز تنافسية المؤسسة من خلال تحقيق النجاح الإستراتيجي،مجلة العلوم الانسانية،جامعة مُجَّد خيضر،بسكرة،العدد12،نوفمبر2007
24. عامر مُجَّد وجيه خربوطلي، العوامل المؤثرة في القدرة التنافسية للصادرات السورية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية،المجلد30،العدد الأول، 2014
25. عبد الله حمود سراج، أهمية خصائص المعلومات في بناء اختيار قرارات المنظمة، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، العدد2005،4،
26. عبد الناصر خري،طرق و أساليب تحسين تنافسية المؤسسة في ظل الإقتصاد المفتوح ،مجلة جديد الإقتصاد،العدد03،جوان 2008
27. عدنان أمينة،الإدارة الإستراتيجية لمنظمات المستقبل ،مجلة التنظيم و العمل،جامعة معسكر،المجلد 01،العدد 03، 2012

28. عربية سلوى، زايد مراد، التميز التنافسي للمؤسسة كبديل إستراتيجي، Revue des Réformes ، Economiques et Intégration en Economie mondiale l'Ecole Supérieure ، de Commerce d'Alger 2021، Vol 15 N°1 ،
29. العشايشي مريم، قريش بن علال ، دور التسويق الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون، مجلة الابتكار و التسويق ،جامعة سيدي بلعباس، العدد02، 2015
30. عطا الله ياسين، دراسة تقييمية لتنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لولاية المسيلة، مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية، جامعة الجلفة، العدد الإقتصادي35، رقم 01، 2018
31. علي طالب شهاب، أهم مقومات دعم القدرة التنافسية للاقتصاد البصري، جملة دراسات البصرة، العراق، العدد 12 ، 2011
32. علي عبد الله، العيداني إلياس، التسويق الالكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة العدد03، ج ،ماي 2011
33. عمار ريم، أثر ممارسة إدارة الموارد البشرية في تحقيق التميز المؤسسي، دراسة حالة بعض البنوك بولاية الأغواط، مجلة البشائر الاقتصادية المجلد 104، العدد، 02، 2018
34. عمار فتحي موسى، نجاح عوض مُجدد، دور التسويق الريادي في تدعيم الميزة التنافسية المستدامة، دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية بمدينة السادات، المجلة العلمية للدراسات و البحوث المالية و الإدارية، مصر، المجلد9، العدد الأول، جوان 2021
35. عوادي عبد القادر، إستخدام أسلوب التكلفة المستهدفة كاداة لتحقق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية بمركب الملح، الوطاية، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة ،المسيلة، المجلد 4، العدد 2، 2019
36. غول فرحات، الميزة التنافسية الطريق لربح المعركة التنافسية، مجلة دراسات إقتصادية ، دورية فصلية ، مركز البصيرة للبحوث و الإستشارات و الخدمات التعليمية، الجزائر، العدد 12 ، فيفري 2009،
37. فراحتية العيد، دور نظام المعلومات التسويقية في صياغة الإستراتيجيات التنافسية، دراسة حالة كوندور للأجهزة الالكترونية و الكهرومنزلية، مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة سطيف العدد15،
38. فريد كورتل، الادارة الفعالة للمعرفة، مصدر لتحقيق الميزة التنافسية في ظل المحيط الاقتصادي الجديد، مجلة العلوم الانسانية، جامعة بسكرة العدد12، 2007
39. فريد لقرط، ، تنافسية الاقتصاد الجزائري في منطقة جنوب وشرق المتوسط ودول وسط وشرق أوروبا ، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1 ، العدد 16، 2016
40. فيروز بوزورين، الاستجابة المتفوقة لحاجات العملاء ضرورة أم خيار، مجلة أبحاث إقتصادية و إدارية، جامعة بسكرة، العدد23، جوان 2018

41. كريمة بن شنيعة، عبد القادر مطاي، أثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، مركز جامعي تمارست، المجلد: 08 العدد 01، 201
42. كنوش محمد دور الذكاء الاستراتيجي في تحقيق وتعزيز الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسة، مجلة إقتصاديات شمال افريقيا، جامعة شلف، المجلد 11، العدد 13، 2015
43. لمقادلة حمزة، التحديات الحديثة لإدارة الموارد البشرية وأثرها على القدرة التنافسية للمنظمة، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، جامعة البليدة لمجلد 04، العدد 08، فيفري 2018
44. محمد تواتي، سامي مباركي، نماذج تحليل البيئة الصناعية ودورها في زيادة الأداء التنافسي، مجلة الاقتصاد الصناعي، جامعة باتنة، العدد 13، 2017،
45. محمود علي الروسان، العلاقة بين الميزة التنافسية والتحليل البيئي دراسة تطبيقية في القطاع المصرفي الأردني، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، العدد 63، 2007،
46. ملاس حسيبة، ثقافة التميز و دورها في تحقيق الميزة التنافسية الفعالة، مجلة العلوم الإنسانية جامعة املبواقي، المجلد 7، العدد 01، 2020
47. موساوي زهية، الكفاءة و تجديدها: مصدر لتحقيق التنافسية، les cahies de mecas، جامعة تلمسان، العدد 02، 2005،
48. ميتالي ليلي، تأثير الأنترنت على عناصر المزيج التسويقي للخدمات، مجلة أبعاد اقتصادية جامعة بومرداس، العدد 07، جوان 2017
49. ناصر نايف المطيري و آخرون، التسويق الإلكتروني و اثره على جودة خدمة العملاء، دراسة ميدانية على شركة الاتصالات في الكويت، مجلة البحوث المالية و التجارية، كلية التجارة، جامعة بورسعيد، مصر، 2013
50. هوارى معراج، فاطمة الزهرة بورنان، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمنظمة الاقتصادية، مجلة دراسات العدد الإقتصادي، جامعة الأغواط، المجلد 08، العدد 03، جوان 2017
51. وديع محمد عدنان ، "القدرة التنافسية و قياسها"، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، العدد: 24، 2003،
52. يونس جعفري، "الميزة التنافسية حرب على الخصوم: دراسة واقع الميزة التنافسية في الصناعات الغذائية الوطنية الفلسطينية، مجلة جامعة الاستقلال للأبحاث، فلسطين، مجلد 1، عدد 1، 2016

4. الملتقيات

1. أحمد بلالي، إستراتيجية التنافس كأساس لميزة تنافسية مستدامة، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات، جامعة ورقلة، 8-9 مارس 2005
2. أمال عياري، رجم نصيب، " الاستراتيجيات الحديثة للتغيير كمدخل لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الجزائرية". مداخلة مقدمة في الملتقى الدولي " تنافسية المؤسسات الاقتصادية و تحولات المحيط"، بسكرة، 2002

3. امين محفني، يوسف بن شني، دور الإستراتيجيات التنافسية في إنشاء ميزات تنافسية لمنظمات الأعمال الصناعية خارج قطاع المحروقات، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الإستراتيجيات التنافسية لمنظمات الأعمال الصناعية خارج قطاع المحروقات، 2008
4. براق مُجَّد، رابح بن شايب، تسيير الكفاءات وتطويرها بالمؤسسة، الملتقى الدولي حول التنمية البشرية وفرص الاندماج في اقتصاد المعرفة والكفاءات البشرية، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 09-10 مارس 2004
5. بلقاسم العباس، التجارب الناجحة في النفاذ إلى الأسواق العالمية، ملتقى حول التنافسية العربية، المهدي العربي للتخطيط، الكويت، 2003
6. بوالفوال هارون و بوزيان جمال ، مداخلة بعنوان "الأنترنت البنية التحتية للتجارة الإلكترونية"، الملتقى الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية المركز الجامعي خميس مليانة 27-26، أبريل 2011.
7. زروخي فيروز، سكر فاطمة الزهراء، دور اليقظة الإستراتيجية في الرفع من تنافسية المؤسسات الصناعية خارج قطاع المحرقات في الدول العربية، الملتقى الدولي حول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية ، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف ، 9/8 نوفمبر 2010
8. شاكر تركي إسماعيل و اخرون، التسويق الالكتروني و استخدام الوسائل الالكترونية كادوات للتمايز بمنظمات الأعمال، مداخلة مقدمة ضمن المؤتمر العالمي الخامس بعنوان: نحو مناخ استثمار و أعمال مصرفية إلكترونية، كلية العلوم الإدارية و المالية، جامعة فيلادلفيا، عمان، الأردن، 4-5 جويلية 2007
9. طالب مريم ، تحليل محددات ومكونات و هيكل وشكل المنافسة في النظريات الإقتصادية و إستراتيجية المؤسسة، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف 8-9 نوفمبر 2010
10. طایل، مجدي مُجَّد محمود،، توظيف التسويق الالكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال، ورقة عمل مقدمة إلى ندوة التجارة الإلكترونية، جامعة الملك خالد، السعودية، 2005،
11. عبد الحق طير، خالد مدخل، التأهيل مكدخل لتحسين القدرات التنافسية للمؤسسات الإقتصادية، الملتقى الوطني الأول حول دعم المنتج الوطني و تفعيل آليات حمايته و تسويقه، جامعة برج بوعرييج، 03/02 ديسمبر 2013
12. عبد الكريم شوكمال وآخرون، " دور تطوير المنتجات في تفعيل الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية"، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية"، جامعة الشلف، 08-09 نوفمبر 2010

13. قدور بن فالة ، المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية ، الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة شلف ، 17-18/04/2006
14. قلش عبد الله ، أهمية التنافسية و المناولة الصناعية وأثرها على المنافسة ، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية ، جامعة الشلف ، 8-9 نوفمبر 2010
15. كمال رزيق ، عمار بوعزوز، مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول التنافسية الصناعية للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر ، البلدة 2005
16. كمال رزيق،مسدور فارس: مفهوم التنافسية، الملتقى الدولي الأول حول تنافسية المؤسسات وتحولات المحيط، قسم علوم التسيير، جامعة مُجّد خيضر، بسكرة، 30 ، 29 أكتوبر 2002
17. مُجّد فلاق،ناصر طهار،استخدام نموذج الماسةلبورتلتحديد ظروف تنافسية القطاع الزراعي دراسة حالة القطاع الزراعي الجزائري، الملتقى الدولي السابع حول اقتصاديات الإنتاج الزراعي في ظل خصوصيات المناطق الزراعية في الجزائر والدول العربية 30-31 أكتوبر 2019،جامعة الوداي
18. مدياني مُجّد،طلحاي فاطمة الزهراء،تحليل و قياس القدرة التنافسية الدولية،المؤتمر العلمي الدولي السنوي 15 للأعمال ،جامعة الزيتونة الأردنية،20/18 أبريل 2016
19. مصنوعة أحمد، " تنمية الكفاءات البشرية كمدخل التعزيز الميزة التنافسية للمنتج التأميني" ، الملتقى الدولي الرابع حول الصناعة التأمينية، الواقع وآفاق التطوير تجارب دولية جامعة الشلف، الجزائر، يومي 3-4 ديسمبر 2012،
20. موله عبد الله، التنافسية و الدولة ، الملتقى الدولي الأول حول تنافسية المؤسسات الاقتصادية وتحولات المحيط قسم التسيير جامعة مُجّد خيضر بسكرة، 29-30 أكتوبر 2002
21. وهيبية مربعي،دور التسويق الإبتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية للمؤسسة الإقتصادية الخدمية،حالة مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية باتنة،المؤتمر العلمي الدولي المحكم :الإبداع والإبتكار في منظمات الأعمال ،مؤسسة وراق للنشر و التوزيع،عمان،الاردن،2-2016/5/5،
22. يوسف مسعداوي،القدرات التنافسية و مؤشرات،المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات جامعة ورقلة 08-09 مارس، 2005

1. Blocher, E. J., Stout, D. E., & Cokins, G, Cost Management – a Strategic Emphasis (éd. 5), McGraw–Hill, USA, 2010
2. Claude Demeur: Marketing, 2^{ème} édition, Edition Dalloz, Paris, France, 1999,
D, BILLON, J-M-TARDIEU, les nouvelles techniques de marketing , 1998, Paris
3. Etienne Collignon, Michel Wissler, Qualité et compétitivité des entreprises, Economica, Paris, 1983,
4. Fanck Brulhart , Les 7 points clés du diagnostic stratégique (avec la méthode des cas), Eyrolles Edition D'Organisation, Paris, 2009
5. Gerald A. Cole, Management Theory and Practice, 6th edition, geraldine lyons, london, 2004
6. Ira.s.kalb, e-marketing what went wrong and how to do it right, K&A press, santa monica california, 2nd edition, 2002,
7. ISO 9000 :2015, « système de management de la qualité – principes essentiels et vocabulaire», édition, Afnor, France, 2015
8. Jay B. Barney, Delwing N. Clark, Resource based theory creating and sustaining competitive advantage, Oxford university press, New York, 2007
9. Manuel Cartier et al, Maxi Fiches De Stratégie, DUNOD, Paris, 2010,
10. Manuel Castells , The internet Galaxy : reflection on the internet business , Oxford University Press USA, 2003,
11. McKinsey Marketing Practice, Internet Pricing A Creator of Value – Not a Destroyer, McKinsey & Company, 2000,

12. Michael Porter, l'avantage concurrentiel : comment devancer ses concurrents et maintenir son avance. 1^{ère} édition, Paris, Dunod, 1999
13. Michael Porter, l'avantage concurrentiel, Dunod, Paris, 2000
14. Michael Porter, l'avantage concurrentiel ; comment devancer ses concurrents et maintenir son avance, 1^{er} édition, Dunod, Paris, 1999
15. Michael Porter, Competitive Strategy : Techniques for Analyzing Industries and Competitors, USA, Free Press, 1980
16. Michel Porter. « L'avantage concurrentiel. Paris », Dunod, 2000,
17. Philip Kotler et autres, Marketing Management, édition Publi-union, 10^{ème} édition., Paris, 1997
18. Philip Kotler et Bernard Dubois -- la publicité- NATHAN, France- 1996
19. Philip Kotler, Kevin Keller et autres, Marketing Management, 13^{ème} édition, Pearson Education, 2009
20. Philip Kotler, Marketing Management, Analysis, Planning, and Control, Englewood Cliffs, N.J. Prentice-Hall Inc 1989
21. PR Smith, Dave Chaffey, eMarketing Excellence, the heart of e-business, Butterworth-Heinemann, England, 2002
22. Rafi A. Mohammed et al, Internet Marketing Building Advantages in Networked Economy, 2^{ème} édition, McGraw-Hill, USA, 2004
23. Rama Mohana Rao, Services Marketing, Pearson, India, 2007
24. Sabrina Loufani Fedida, Les quatre niveaux du management des compétences : individuel, collectif, stratégique et environnemental, Guide du management des compétences, Editions AFNOR, France, 2008
25. Subhajit Basu, Global Perspectives on E-Commerce Taxation Law, Ashgate Publishing, England, 2013

- 1.alexandra tãlpãu, the marketing mix in the online environment, bulletin of the transilvania university of braşov series v: economic sciences • vol. 7 (56) no. 2 2014
- 2.almira curri-memeti , public relations as promotional activity,university “ss. cyril and methodius”, skopje, republic of macedonia ,theoretical and applied economics volume xviii (2011), no. 11
- 3.arnaud sergentla compétitivité des fili res locales pour la construction boisproject: comext - trade and competitiveness of forest-based products ministère del'agriculture et de l'alimentation ,france ,decembre 2018
- 4.Benahcen ahcen salaheddine, Internal Strategic Assessment And Its Contribution In Enhancing Corporate Competitiveness:, A Field Study In A Sample Of Organizations In Bordj Bou Arreridj,el bahit review,volume19,numero1,universite Ouargla ,2019
- 5.david deram, quality is the heartbeat of your company,article sur le site <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2019/06/13/quality-is-the-heartbeat-of-your-ompany/?sh=68965a378aed> publie le 13/06/2019
- 6.donald g. mcfetridge, la compétitivité : notions et mesures5, document hors-série n05universit  carleton ,canada ,avril1995
- 7.ismail bakan & inci fatma dođan, competitiveness of the industries based on the porter's diamond model: an empirical study, international journal of research and reviews in applied sciences,volume11,2012
- 8.mucchielli, la compétitivité : définitions, indicateurs et d terminants, accomex, numéro sp cial" la france est-elle comp titive,2002
- 9.Kin Meng, Sam, Chris, Chatwin, Measuring E-Marketing Mix Elements for Online Business, International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation, 3(3), 13-26, July-September 2012

10. Kirthi Kalyanam, Shelby McIntyre, The E-Marketing Mix: A contribution of the e-tailing wars, journal of the academy of marketing science, volume 40, N03, 2002
11. Matouk Belattaf et autre, De La Compétitivité Des Entreprises À La Compétitivité De L'ue: Défis et Avenir, Global Journal of Management and Business Research: B Economics and Commerce Volume 14 Issue 1 Version 1.0 ,2014, USA
12. Measuring Competitiveness, Background documents for the European Semester, Centre for European Economic Research (ZEW), Germany Austrian Institute of Economic Research (WIFO), Austria ,2018
13. Mohammed nayal, Porter's Diamond Model and the Competitive Advantage of Nations, article publier sur le site <https://www.meirc.com/articles/porters-diamond-model-and-the-competitive-advantage> 20mars2020
14. Olivier crette et autre , L'affectation de la richesse créée : un des facteurs explicatifs du différentiel de compétitivité entre entreprises françaises et entreprises allemandes cotées, revue deconomie industrielle, 2015
15. Subodh Kulkarni: Environmental ethics and information asymmetry among organizational ,stakeholders, Journal of Business Ethics. No 27 ,2007
16. Tom Butler, Making Sense of Knowledge: A onstructivist Viewpoint, Americas Conference on Information Systems, california.usa.2000

ثالثا الموقع الالكتروني

1. رؤف شبايك، التسويق للجميع، شبكة ابو نواف، إصدار مارس، 2009، ص09، كتاب ألكتروني على

الموقع - <https://www.dawahmemo.com/download.php?id=1714>

2. <https://www.mpt.gov.dz/wp>

3. <https://www.mobilis.dz>

4. <https://www.djezzy.dz>

5. <http://www.ooredoo.dz>

الملاحق

الملحق رقم 01: قائمة المحكمين

الرقم	الأستاذ	الرتبة	الجامعة
01	منصوري خيرة مونية	أستاذة محاضرة أ	جامعة مستغانم
02	بن عمر أمال	أستاذة محاضرة أ	جامعة وهران 2
03	سايج فاطمة	أستاذة محاضرة أ	جامعة غليزان
04	خديم أمال	أستاذة محاضرة أ	المدرسة العليا لإدارة الأعمال تلمسان
05	قارة ابتسام	أستاذة محاضرة أ	جامعة غليزان



استمارة الاستبانة

السيدات والسادة المحترمون

تحية طيبة وبعد.....

تمثل استمارة الاستبانة هذه جزءا من أطروحة التخرج لنيل شهادة الدكتوراه علوم تخصص إدارة أعمال واستراتيجية والموسومة «التسويق الالكتروني وتنافسية المؤسسة الجزائرية - دراسة تطبيقية لشركة اتصالات الجزائر»

وتعد هذه الاستمارة مقياسا يعتمد لأغراض البحث العلمي، وإن تفضلتم بالإجابة المناسبة يساهم في الحصول على نتائج دقيقة بما يعزز تحقيق أهداف البحث. علما ان المعلومات المحصلة سيتم التعامل معها بسرية تامة ولن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي فقط.

مع فائق الشكر والتقدير

القسم الاول: البيانات الشخصية

يرجى اختيار الاجابة المناسبة عن طريق وضع إشارة (x) في المربع المناسب:

-الجنس : ذكر أنثى

-السن: 18-29 سنة 30-39 سنة 40-49 سنة 50 فأكثر

-المستوى التعليمي : متوسط ثانوي جامعي أو مراكز التكوين م

-الوظيفة : مدير نائب مدير رئيس قسم رئيس مصلحة موظف

-سنوات الخبرة : أقل من 10 سنوات من 10 إلى 15 سنة من 16 إلى 20 سنة أكثر من 21 سنة

القسم الثاني: أسئلة متعلقة بموضوع البحث

يرجى وضع إشارة (x) أمام العبارة التي تناسب رأيك والتي تعبر عن واقع مؤسستكم و خبرتكم الشخصية.

1. محور التسويق الإلكتروني:

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات	الرقم	
					تحرص المؤسسة على تقديم خدمات إلكترونية بالاعتماد على التكنولوجيات الحديثة	1	الخدمة الإلكترونية
					تقدم المؤسسة خدمات إلكترونية تتميز بالكفاءة والفعالية	2	
					يساعد التسويق الإلكتروني المؤسسة في تقديم الخدمات بسهولة وسرعة أكبر	3	
					تناسب الخدمات التي تقدمها المؤسسة مع احتياجات العملاء	4	
					يسمح التسويق الإلكتروني في تقديم خدمات إلكترونية مميزة تلبي حاجات العملاء مما ينعكس على تحسين أداء المؤسسة	5	
					يوفر التسويق الإلكتروني عرض المعلومات والبيانات حول الخدمات وتحديثها بشكل مستمر	6	
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات	الرقم	
					يساعد التسويق الإلكتروني في التعرف على أسعار خدمات المؤسسة	7	التسعير الإلكتروني
					تناسب أسعار المؤسسة مع إمكانيات العملاء	8	
					تتميز أسعار خدمات المؤسسة المقدمة إلكترونياً بالتنافسية مقارنة بالمؤسسات المنافسة	9	
					يساهم التسويق الإلكتروني في تقديم عروض وتخفيضات للخدمات التي تقدمها المؤسسة مما يساهم في زيادة الإقبال عليها	10	
					يوفر التسويق الإلكتروني الفرصة للزبائن بالمقارنة بين أسعار الخدمات المقدمة واختيار العروض الملائمة	11	
					يساعد التسعير الإلكتروني في تسريع عملية اتخاذ وتنفيذ قرار التسعير	12	
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات	الرقم	
					تستخدم المؤسسة الترويج الإلكتروني الهاتف/ البريد الإلكتروني/ الموقع الإلكتروني/ وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة للإعلان عن خدماتها وعلام زبائنها بالخدمات الجديدة.	13	الترويج الإلكتروني
					يساهم الترويج الإلكتروني في سرعة إيصال المعلومات لكافة العملاء	14	
					يساهم الترويج الإلكتروني في تخفيض تكاليف الخدمة مقارنة بالترويج التقليدي	15	
					يساعد الترويج الإلكتروني في إقناع المستهلكين بمنتجات الخدمة	16	
					يزيد الترويج الإلكتروني من قدرة المؤسسة على المنافسة	17	
					يساهم الترويج الإلكتروني في زيادة ولاء العملاء	18	

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
19	تستخدم المؤسسة الوسائط الإلكترونية (الهاتف/البريد الإلكتروني/الموقع الإلكتروني/وسائل التواصل الاجتماعي...) كقنوات لتوزيع خدماتها الإلكترونية.					
20	يسمح التسويق الإلكتروني للمؤسسة بتوزيع خدماتها 24 ساعة/7 أيام و خلال العطل والاعياد					
21	يسمح التوزيع الإلكتروني في الوصول لأسواق جديدة وبالتالي تغطية جغرافية واسعة					
22	تحقق الوسائط الإلكترونية كفاءة وفعالية في عملية التوزيع مقارنة بالتوزيع التقليدي					
23	يساهم التسويق الإلكتروني في تقليص عدد قنوات التوزيع وبالتالي تخفيض تكاليف عملية الخدمة					
الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
24	تتوفر المؤسسة على برامج حماية وطرق تشفير لأنظمتها يصعب اختراقها					
25	تحرص المؤسسة على السرية التامة للمعلومات أثناء عملية التبادل الإلكتروني لبيانات العملاء					
الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
26	تستخدم المؤسسة منتديات، صفحات عبر التطبيقات الرقمية للتواصل مع العملاء وإبداء آراءهم					
27	تساعد المجتمعات الافتراضية المؤسسة في تطوير خدماتها من خلال الاهتمام بأفكار العملاء وتتمين آراءهم ومقترحاتهم					
الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
28	تعتمد المؤسسة في إدارة علاقتها مع الزبائن تقديم خدمات إلكترونية تتسم بالتفاعلية والوضوح والسهولة في الاستخدام					
29	تتجاوب المؤسسة بشكل سريع وفوري مع شكاوى واستفسارات الزبائن					
الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
30	يتميز الموقع الإلكتروني بالجاذبية و التفاعلية مع الزبائن					
31	يتميز الموقع الإلكتروني للمؤسسة سهولة الاستخدام والأمن.					
32	تقوم المؤسسة بالتحديث المستمر للمعلومات المتوفرة على موقعها الإلكتروني					

					33	تحدد المؤسسة الطريقة والهدف لاستخدام بيانات ومعلومات العملاء عند تقديم خدماتها الإلكترونية	الخصوصية
					34	تحافظ المؤسسة على السرية التامة وخصوصية معلومات عملاءها	
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		العبارات	الرقم
					35	تقوم المؤسسة بإجراء بحوث ودراسات استطلاعية من اجل تحديد اهتمامات وتفضيلات زبائنهم	التخصيص
					36	تصمم خدمات المؤسسة حسب التنوع في رغبات واحتياجات الزبائن	

2. محور التنافسية:

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات	الرقم
أولاً: الجودة						
					تميز خدمات المؤسسة الإلكترونية بالجودة مقارنة بالمنافسين	37
					تسعى المؤسسة من خلال التسويق الإلكتروني تحقيق تطابق بين جودة منتوجاتها و توقعات الزبون	38
					تسعى المؤسسة بتحسين وتطوير جودة خدماتها بصفة مستمرة	39
ثانياً: التكلفة الأقل						
					يساهم التسويق الإلكتروني في تخفيض تكلفة الخدمات مما يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة	40
					تسعى المؤسسة للحصول على حصة سوقية أكبر من خلال تخفيض تكاليف الإنتاج عن طريق الاستغلال الأمثل للموارد	41
					تستخدم المؤسسة سياسة البحث والتطوير لتخفيض التكاليف	42
ثالثاً: الكفاءة						
					تمتلك المؤسسة سمعة جيدة من خلال تقديم الخدمات بكفاءة و بشكل سريع	43
					تمتلك المؤسسة كفاءات ذو خبرة و كفاءة عالية لا تمتلكها المؤسسات المنافسة	44
					يساهم التسويق الإلكتروني بزيادة الكفاءة داخل المؤسسة	45
رابعاً: المرونة						
					لدى المؤسسة القدرة على الاستجابة للتغيرات في البيئة المحيطة	46
					يساعد التسويق الإلكتروني في فهم ومعرفة احتياجات العملاء مما ينعكس على تحسين جودة الأداء	47
					يتميز موظفو المؤسسة بالقدرة على أداء مهام متعددة	48
خامساً: التميز						
					تقدم المؤسسة خدمات مميزة و فريدة يصعب تقليدها من المنافسين	49
					يوجد في المؤسسة قسم خاص بالبحث و التطوير	50
					يساهم التسويق الإلكتروني في خلق صورة ذهنية مميزة لدى العملاء	51

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات	الرقم
سادسا: الاستجابة للعملاء						
					تلتزم المؤسسة باستمرار بالمواعيد المحددة عند تسليم طلبات الزبائن	52
					تتميز المؤسسة بالسرعة في تقديم وتطوير المنتجات الجديدة بشكل أسرع من المنافسين	53
					يساعد التسويق الإلكتروني في تعزيز العلاقة بين المؤسسة وزبائنها	54

الملحق رقم 03: الثبات لمقياس التسويق الالكتروني

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.979	36

الملحق رقم 04: الثبات لمقياس الميزة التنافسية

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.972	18

الملحق رقم 05: اختبار طبيعة التوزيع

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		متغير_التسويق	متغير_التنافسية
N		70	70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4.0393	3.9370
	Std. Deviation	.66232	.74463
Most Extreme Differences	Absolute	.150	.175
	Positive	.073	.077
	Negative	-.150-	-.175-
Test Statistic		.150	.175
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071 ^c	.067 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

الملحق رقم 06:معامل الارتباط بين متغيري التسويق الالكتروني و الميزة التنافسية

متغير_التسويق	Pearson Correlation	1	.822**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	70	70
متغير_النافسية	Pearson Correlation	.822**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	70	70

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

الملحق رقم 07:معامل الارتباط بين أبعاد التسويق الالكتروني والميزة التنافسية

Correlations

		متغير_النافسية
الخدمة_الإلكترونية	Pearson Correlation	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
السعر_الإلكتروني	Pearson Correlation	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
الرويج_الإلكتروني	Pearson Correlation	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
التوزيع_الإلكتروني	Pearson Correlation	.616**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
أمن_المعلومات	Pearson Correlation	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
المجمعات_الإحصائية	Pearson Correlation	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
خدمة_العملاء	Pearson Correlation	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
الموقع_الإلكتروني	Pearson Correlation	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
الخصوصية	Pearson Correlation	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
التخصيص	Pearson Correlation	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70

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

الملحق رقم 08: ملحق الانحدار لحساب أثر التسويق الالكتروني على الميزة تنافسية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.845	1	25.845	141.576	.000 ^b
	Residual	12.414	68	.183		
	Total	38.259	69			

a. Dependent Variable: متغير_الناحية

b. Predictors: (Constant), متغير_التسويق

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.205	.318		2.643	.045
	متغير_التسويق	.924	.078	.822	11.899	.000

a. Dependent Variable: متغير_الناحية

الملحق رقم 09: ملحق الانحدار لحساب أثر الخدمة الإلكترونية على الميزة تنافسية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.090	1	19.090	67.721	.000 ^b
	Residual	19.169	68	.282		
	Total	38.259	69			

a. Dependent Variable: متغير_الناحية

b. Predictors: (Constant), الخدمة_الإلكترونية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.258	.332		3.792	.000
	الخدمة_الإلكترونية	.654	.080	.706	8.229	.000

a. Dependent Variable: متغير_الناحية

الملحق رقم 10: الانحدار لحساب أثر التسعير الإلكتروني على الميزة التنافسية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.068	1	21.068	83.333	.000 ^b
	Residual	17.191	68	.253		
	Total	38.259	69			

a. Dependent Variable: متغير_النافسية

b. Predictors: (Constant), التسعير_الإلكتروني

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.909	.337		2.695	.009
	التسعير_الإلكتروني	.757	.083	.742	9.129	.000

a. Dependent Variable: متغير_النافسية

الملحق رقم 11: الانحدار لحساب أثر الترويج الإلكتروني على الميزة التنافسية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.170	1	17.170	55.362	.000 ^b
	Residual	21.089	68	.310		
	Total	38.259	69			

a. Dependent Variable: متغير_النافسية

b. Predictors: (Constant), الترويج_الإلكتروني

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.180	.376		3.135	.003
	الترويج_الإلكتروني	.672	.090	.670	7.441	.000

a. Dependent Variable: متغير_النافسية

الملحق رقم 12: الانحدار لحساب أثر التوزيع الإلكتروني على الميزة التنافسية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.517	1	14.517	41.581	.000 ^b
	Residual	23.741	68	.349		
	Total	38.259	69			

a. Dependent Variable: متغير_النافسية

b. Predictors: (Constant), التوزيع_الإلكتروني

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.859	.330		5.633	.000
	التوزيع_الإلكتروني	.523	.081	.616	6.448	.000

a. Dependent Variable: متغير_النافسية

الملحق رقم 13: الانحدار لحساب أثر أمن المعلومات لإلكتروني على الميزة التنافسية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.883	1	21.883	90.868	.000 ^b
	Residual	16.376	68	.241		
	Total	38.259	69			

a. Dependent Variable: متغير_النافسيه

b. Predictors: (Constant), أمن_المعلومات

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.130	.300		3.764	.000
	أمن_المعلومات	.680	.071	.756	9.532	.000

a. Dependent Variable: متغير_النافسيه

الملحق رقم 14: الانحدار لحساب أثر المجتمعات الافتراضية على الميزة التنافسية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.561	1	15.561	46.619	.000 ^b
	Residual	22.698	68	.334		
	Total	38.259	69			

a. Dependent Variable: متغير_النافسيه

b. Predictors: (Constant), المجتمعات_الإفراضيه

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.655	.341		4.848	.000
	المجتمعات_الإفراضيه	.565	.083	.638	6.828	.000

a. Dependent Variable: متغير_النافسيه

الملحق رقم 15: الانحدار لحساب أثر خدمة العملاء على الميزة التنافسية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.103	.258		4.272	.000
	خدمة_العملاء	.732	.065	.806	11.214	.000

a. Dependent Variable: متغير_النافسية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.832	1	24.832	125.756	.000 ^b
	Residual	13.427	68	.197		
	Total	38.259	69			

a. Dependent Variable: متغير_النافسية

b. Predictors: (Constant), خدمة_العملاء

الملحق رقم 16: الانحدار لحساب أثر الموقع الإلكتروني على الميزة التنافسية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.847	.367		2.309	.024
	الموقع_الإلكتروني	.758	.089	.720	8.544	.000

a. Dependent Variable: متغير_النافسية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.807	1	19.807	72.997	.000 ^b
	Residual	18.451	68	.271		
	Total	38.259	69			

a. Dependent Variable: متغير_النافسية

b. Predictors: (Constant), الموقع_الإلكتروني

الملحق رقم 17: الانحدار لحساب أثر الخصوصية على الميزة التنافسية للمؤسسة

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.736	.426		1.730	.039
	الخصوصية	.778	.102	.678	7.614	.000

a. Dependent Variable: متغير_النافسية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.606	1	17.606	57.966	.000 ^b
	Residual	20.653	68	.304		
	Total	38.259	69			

a. Dependent Variable: متغير_النافسية

b. Predictors: (Constant), الخصوصية

الملحق رقم 18: الانحدار لحساب أثر التخصيص على الميزة التنافسية للمؤسسة

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.984	1	22.984	102.318	.000 ^b
	Residual	15.275	68	.225		
	Total	38.259	69			

a. Dependent Variable: متغير_النافسية

b. Predictors: (Constant), التخصيص

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.020	.294		3.473	.001
	التخصيص	.749	.074	.775	10.115	.000

a. Dependent Variable: متغير_النافسية

الملحق رقم 19: الفروق في مستوى الميزة التنافسية حسب الجنس

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
متغير_النافسية	Equal variances assumed	.095	.759	1.380	68	.172	.29739	.21549	-.13262	.72741
	Equal variances not assumed			1.544	26.444	.135	.29739	.19265	-.09828	.69307

الملحق رقم 20: الفروق في مستوى الميزة التنافسية حسب السن

ANOVA

متغير_النافسية

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.090	3	1.363	2.633	.057
Within Groups	34.169	66	.518		
Total	38.259	69			

الملحق رقم 21: الفروق في مستوى الميزة التنافسية حسب المستوى التعليمي

ANOVA

متغير_النافسية

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.509	2	.255	.452	.638
Within Groups	37.750	67	.563		
Total	38.259	69			

الملحق رقم 22: الفروق في مستوى الميزة التنافسية حسب الوظيفة

ANOVA

متغير_النافسية

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.093	4	1.023	1.947	.113
Within Groups	34.166	65	.526		
Total	38.259	69			

الملحق رقم 23: الفروق في مستوى الميزة التنافسية حسب سنوات الخبرة

ANOVA

متغير_النافسية

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.626	3	1.209	2.303	.085
Within Groups	34.633	66	.525		
Total	38.259	69			

ملخص

يتسم عالم اليوم بالتنافس الشديد حيث أصبحت التنافسية حقيقة أساسية تحدد نجاح أو فشل منظمات الأعمال و التي أصبحت ملزمة في ظل بيئة شديدة التغير، بإيجاد طرق و أساليب حديثة تساعد على تحقيق ميزة تنافسية. وقد هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت و ذلك من خلال إبراز العلاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني المتمثلة في المزيج التسويقي الإلكتروني و تحسين التنافسية، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود أثر معنوي لجمال أبعاد التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر كما قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها ضرورة اهتمام المؤسسة بكل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني من أجل تحقيق التميز و بناء مركز تنافسي.

الكلمات المفتاحية: التسويق، التسويق الإلكتروني، الانترنت المزيج التسويقي، المزيج التسويقي الإلكتروني، التنافسية، الميزة التنافسية، الإستراتيجيات التنافسية، المؤسسة الجزائرية، اتصالات الجزائر.

Résumé

Le monde d'aujourd'hui est hautement concurrentiel, car la compétitivité devient une réalité fondamentale qui détermine le succès ou l'échec des organisations commerciales, qui sont obligées dans un environnement en constante évolution de trouver des moyens et des méthodes modernes pour les aider à obtenir un avantage concurrentiel. L'étude visait à comprendre le rôle du marketing électronique dans la réalisation de l'avantage concurrentiel au sein de la Société Algérie Télécom de la wilaya de Tiaret, en mettant en évidence la relation entre les dimensions du marketing électronique représentées par le mix marketing électronique et l'amélioration de la compétitivité. L'étude a révélé plusieurs résultats, dont le plus important était l'existence d'un impact moral de toutes les dimensions du marketing électronique dans l'amélioration de l'avantage concurrentiel de la Société. L'étude a également présenté une série de recommandations, dont la plus importante était la nécessité pour l'institution de prêter attention à tous les éléments du mix marketing électronique afin d'atteindre l'excellence et de construire une position concurrentielle.

Mot clé : Marketing, E-Marketing, Intrenet, Marketing mix, E-Marketing Mix, Compétitivité, avantage concurrentiel, Stratégies compétitives, Entreprise Algérienne, Algérie Telecom.

ABSTRACT :

Today's world is highly competitive, as competitiveness becomes a fundamental reality that determines the success or failure of business organizations, who are forced in an ever-changing environment to find modern ways and methods to help them gain a competitive advantage. The study aimed to understand the role of electronic marketing in achieving competitive advantage within the Société Algérie Télécom de la wilaya de Tiaret, highlighting the relationship between the dimensions of electronic marketing represented by the electronic marketing mix and the improvement of competitiveness. The study revealed several results, the most important of which was the existence of a moral impact of all dimensions of electronic marketing in improving the Company's competitive advantage. The study also presented a series of recommendations, the most important of which was the need for the institution to pay attention to all elements of the electronic marketing mix in order to achieve excellence and build a competitive position.

Keywords : Marketing, E-Marketing, internet, Marketin mix , E-MarketingMix, Competitiveness, competitive advantage, competitive strategies, Algerian organisation, Algeria Telecom