

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة العربي التبسي - تبسة
Larbi Tebessi University - Tebessa
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
Faculty of Humanities and Social Sciences



قسم العلوم الإنسانية
تخصص اتصال تنظيمي

مذكرة ماستر تحت عنوان

التسويق الإلكتروني ودوره في تحسين القدرة التنافسية

دراسة ميدانية مؤسسة اتصالات الجزائر

مذكرة مقدمة لذيل شهادة الماستر L.M.D

تحت إشراف الاستاذة:

- نويب أميرة

من إعداد الطلبة:

- حمايدية عفاف

- نموشي أيمن

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
بوزيان عبد الغني	أستاذ تعليم عالي	رئيسا
نويب أميرة	أستاذ مساعد -أ-	مشرفا ومقررا
بلغيث محمد الطيب	أستاذ محاضر -أ-	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية 2021 / 2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ

الرَّحِيمِ

إهداء

الشكر والمجد الأول إلى الذي يعطي فلا يبخل ويمنح دون أن يسأل إلى رب الكون أكمل كل الشكر والتقدير والامتنان إلى أبي قرة عيني الذي لم يبخل عليا بشيء الذي لا طالما علمني ولا يزال الذي يشجعني منذ البداية، الشكر لوجودك وافتخر لكوني ابنتك كنت وستبقى مصدر فخر لي ولأخوتي واعتز بكوني أحمل لقبك أنت بطلي

إلى القلب الحنون إلى زهرة حياتي التي صبرت على كل شيء ورعتني حق رعاية سهرت على تربيتي وكانت سندي في الشدائد ورافقتني دعواتها طول حياتي لو لاهي لما خطوت خطوة واحدة للأمام أُمي الغالية إلى القلوب الرقيقة والنفوس البريئة إلى أخي الغالي وأخواتي الطيبات أنا فخورة أنني جزء منكم من هذه العائلة المثالية "معتز، رحمة، صبرين، ميسون"

شكر خاص إلى عمتي ملكية رحمها الله ورحم جميع موتانا التي كانت ستفتخر برؤيتي خريجة ولا طالما شجعتني على الدراسة والتفوق.

إلى بيت عمي كبيرا وصغيرا (علاء عائلته، محمد وعائلته، زهرة وعائلتها، مريم وباديس وزوجة عمي الغالية أنيسة درينا "نادية")

إلى ابنتي عمي خدوج التي كانت مصدر دفء قلبي وعمتي حضرية التي أرشدتني وحفزتني كثيرا إلى أخوالي وعائلتهم كبيرا وصغيرا وخاصة خالي المكي وعائلته نينا نوسة طاطا وسيلة إلى صديقاتي الثلاث "يمينة، سارة، أميرة" شكرا لوجودكم وكل الوقت الذي قضيناه لقد كانت أجمل أيام حياتي.

إلى أستاذتي وقُدوتي منذ بداية طموحي لهذا التخصص إلى التي أضاءت حلمي وساعدتني على إثبات ذاتي إلى الدكتورة أميرة ذويب التي كانت الضوء في كل عتمة شكرا على كل النصائح التي قدمتها لي ولغيري جزاكي الله ألف خير

إلى الدكتور أيمن سلطاني الذي ساعدني كثيرا وأفادني شكرا.

إلى كل من ساهم في إخراج هذا البحث إلى النور إلى الأنامل التي كتبت هذا البحث شكرا، كلماتي لا تكفي ولن تفي حقكم ولكنني محظوظة لامتلاكي أشخاص بطيبة قلبكم في حياتي.

إهداء

أولاً و قبل كل شيء إلى من كلله الله المنية و الوقار . إلى من أحمل اسمه بكل افتخار أبي صاحب السيرة العطرة و الفكر المستنير إلى سندي و قوتي جزيل الامتنان حفظه الله.
إلى من ركع العطاء أمام قدميها و أعطتني من دمها وروحها و عمرها تصميماً إلى غد أجمل و أفضل إلي محفزي الأولى و وزيرة السعادة حفظها الله سندا لي أُمي الغالية.
إلى زملائي في الدراسة الأكاديميين النجباء عبد الوهاب - ربيع - غفور - شوقي - مراد - و القائمة طويلة.

إلى رفقائي و أخوتي : أحمد سفيان فارس و من كان لهم بالغ الأثر في الكثير من العقبات والصعاب.
إلى إخوتي و عائلتي معتر . شمس الدين . إسلام . عبد العظيم . ريماس . حفظهم الله.
إلى أخي الغالي هو خالي العزيز رفيق داعمي الأول ومشجعي وسند أُمي حفظه الله.
إلى الدكتورة " أميرة ذويب " أختي و قدوتي في الاجتهاد و المثابرة نحو خطى ثابتة التي أنارت دربي بالقدوم مضياً نحو هذا النجاح جزاها الله خير الجزاء
إلى DR. BRADJI SALIMEN – DR.WAFA. – DR. KHALIL و من وهبني إياهم

المواقف

الحمد لله على توفيقه وإحسانه سنلتقي بإذن الله عز وجل في قادم المواعيد
إلى هناك أستودعكم الله الذي لا تضيع ودائعه وفقكم الله و إياي في المحطات القادمة و المواعيد العلمية
والمهنية.

AYMEN NEMOUCHI

فهرس المحتوى

الصفحة	العنوان
-	الإهداء
.01	مقدمة
الإطار المنهجي	
04	أولاً: إشكالية الدراسة:
04	1- تحديد المشكلة
05	2- تحديد مفاهيم الدراسة
07	3- أسباب اختيار الموضوع
07	4- أهمية الدراسة
08	5- أهداف الدراسة
08	6- الدراسات السابقة
12	ثانياً: الإجراءات المنهجية
12	1- حدود الدراسة
13	2- منهج الدراسة
13	3- أدوات جمع البيانات
14	4- المدخل النظري للدراسة
الإطار النظري	
الفصل الأول: التسويق الإلكتروني	
	تمهيد
24	المبحث الأول: مدخل إلى التسويق
24	المطلب الأول: تطور التسويق
27	المطلب الثاني: مفهوم التسويق
28	المطلب الثالث: أهمية التسويق
30	المطلب الرابع: وظائف التسويق

32	المبحث الثاني: مدخل إلى التسويق الإلكتروني
32	المطلب الأول: تطور التسويق الإلكتروني
33	المطلب الثاني: مفهوم التسويق الإلكتروني
35	المطلب الثالث: خصائص التسويق الإلكتروني ومهاراته
37	المطلب الرابع: أهمية التسويق الإلكتروني
38	المطلب الخامس: مراحل التسويق الإلكتروني
40	المطلب السادس: أنواع التسويق الإلكتروني ومدخلاته
46	المطلب السابع: مستويات التسويق الإلكتروني وطرق تطبيقه
49	المطلب الثامن: فرص التسويق الإلكتروني
51	المطلب التاسع: التحديات التي تواجهها التسويق الإلكتروني
52	المطلب العاشر: مزايا التسويق الإلكتروني وعيوبه
الفصل الثاني: القدرة التنافسية	
	تمهيد
56	المبحث الأول: مدخل إلى القدرة التنافسية
56	المطلب الأول: تطور القدرة التنافسية
56	المطلب الثاني: مفهوم القدرة التنافسية
57	المطلب الثالث: العلاقة بين القدرة التنافسية ومفاهيم مشابهة لها
59	المطلب الرابع: خصائص القدرة التنافسية
60	المطلب الخامس: محددات القدرة التنافسية ومصادرها
63	المطلب السادس: أسس القدرة التنافسية
65	المطلب السابع: أنواع القدرة التنافسية
66	المطلب الثامن: أهداف القدرة التنافسية وشروط تحقيقها
67	المطلب التاسع: العلاقة بين التسويق الإلكتروني والقدرة التنافسية
الإطار التطبيقي	

74	المبحث الأول: نبذة تعريفية عن اتصالات الجزائر
74	المطلب الأول: نشأة وتطور اتصالات الجزائر
76	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر
78	المبحث الثاني: التسويق الالكتروني في اتصالات الجزائر
78	المطلب الأول: طبيعة العمل بالتسويق الالكتروني داخل مؤسسة اتصالات الجزائر
79	المطلب الثاني: الخدمات والعروض التي تقدمها اتصالات الجزائر.
82	إجراءات الدراسة الميدانية
82	تحليل البيانات
110	خاتمة
112	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان
82	جدول رقم 01 يمثل النوع
83	جدول رقم 02 يمثل الفئة العمرية
84	الجدول رقم 03 يمثل المؤهل العلمي:
85	الجدول رقم 04 يمثل المنصب الوظيفي
86	جدول رقم 05 يمثل سنوات الخبرة
87	الجدول 06 حسب وجهة نظرك ما الدافع وراء اعتماد مؤسسة اتصالات الجزائر على التسويق الإلكتروني؟
88	الجدول رقم 07 في رأيك ما درجة اعتماد مؤسسة اتصالات الجزائر على التسويق الإلكتروني؟
89	الجدول رقم 08 هل ترى أن التسويق الإلكتروني مكمل للتسويق التقليدي؟
90	الجدول رقم 09 من المكلف بالتسويق في مؤسستكم؟
91	الجدول رقم 10 هل توفر مؤسستكم للزبون إمكانية المقارنة بين أسعار خدمات أخرى إلكترونيا
92	الجدول رقم 11 هل يسهل التسويق الإلكتروني للزبون عملية الشراء دون جهد؟
93	الجدول رقم 12 هل التسويق الإلكتروني يضمن للزبون سرعة الشراء؟
94	الجدول رقم 13 هل تعتبر مؤسستك التعامل بالتسويق الإلكتروني عملية غير مكلفة؟
95	الجدول رقم 14 ماهي أهم الخدمات التي يقدمها التسويق الإلكتروني مقارنة بالمؤسسات الأخرى؟
96	الجدول رقم 15 يوضح الهدف من التسويق الإلكتروني
97	الجدول رقم 16 ما هي الطرق التي تستخدمها مؤسسة اتصالات الجزائر لمعرفة فعالية التسويق الإلكتروني؟
98	الجدول رقم 17 ما هي أكثر الوسائل التي تروج من خلالها مؤسسة اتصالات الجزائر خدماتها إلكترونيا؟
99	الجدول رقم 18 هل ترى أن تحسين القدرة التنافسية لمؤسستكم مرهون برضا الزبون عبر الوسائط الإلكترونية
100	جدول رقم 19 ماهي عراقيل التسويق الإلكتروني في مؤسستكم
101	جدول رقم 20 هل يوفر التسويق الإلكتروني لمؤسستكم فرصة التعامل مع السوق العالمية وكسر الحواجز الجغرافية

102	جدول رقم 21 يوضح هل البرامج التسويقية لاتصالات الجزائر ساهمت في تطوير القدرة التنافسية من خلا الرسائل النصية؟
103	الجدول رقم 22 هل هناك صعوبات في تبني مؤسستكم التسويق الالكتروني
104	الجدول رقم 23 في حالة الإجابة بنعم:
105	الجدول رقم 24 جدول مكرر هل هناك صعوبات تواجهكم في مؤسستكم المستقبلية للتسويق الإلكتروني حسب مؤشر الخبرة؟
105	الجدول رقم 25 يوضح اقتراحات العينة لتحسين خدمة التسويق الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان
26	الشكل رقم 01 مخطط يوضح خصائص التسويق الإلكتروني
39	الشكل رقم 02 يمثل مراحل التسويق الإلكتروني حسب آرثر Arthur
45	الشكل رقم 03 يوضح مجالات التسويق الإلكتروني:
49	الشكل رقم 04 مخطط يوضح طرق التسويق الإلكتروني
61	الشكل رقم 05 محددات القدرة التنافسية
62	الشكل رقم 06 يمثل القوى التنافسية حسب بورتر porter:
65	الشكل رقم 07 الأسس التي تبنى عليها القدرة التنافسية:
75	الشكل رقم 08 الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر

مقدمة

مقدمة:

لقد عرف التسويق أهمية كبيرة جدا وزادت مكانته في الحياة لاقتصادية أكثر من اي وقت سبق خاصة مع التطور التكنولوجي في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال حيث أصبحت المؤسسات تهتم به كمجال وتعمل على تطويره كوظيفة، تسعى من خلالها مواجهة التأثيرات الداخلية والخارجية من أجل استغلال كل الفرص المتاحة ومواكبة التطورات في مجالها لخلق المنفعة وإشباع الحاجات وكذا كسب قيمة في السوق.

نظرا للتغيرات العديدة والمتجددة التي تحكم الأسواق ودخول شبكة الانترنت كافة المجالات نتيجة لما توفره من سرعة وإمكانية اتصال فتحت المجال أمام المؤسسات لتسوق لخدماتها إلكترونيا فظهر هنا التسويق الإلكتروني كوسيلة فعالة يربط بين كافة الأنشطة داخل المؤسسة ويضع استراتيجيات مناسبة لارتقاء بجودة الخدمات المقدمة كما أنه عرف تطور كبير في الآونة الأخيرة خاصة بعد الأزمات التي حدثت كأزمة كوفيد 19* المنتشر الذي فرض على الأسواق وعلى الحياة اليومية نظام عمل مشدد ومقيد وفق شروط أولها الاعتماد بالشكل الكلي على التسويق الإلكتروني

ومؤسسة اتصالات الجزائر كغيرها من المؤسسات الاقتصادية ذات الطابع الخدماتي ليست ببعيدة عن هذا التطور إذ توجب عليها التأقلم مع الأحداث الحاصلة كي تنمي وتطور خدماتها وترتقي بها لمستوى تطلعتنا زبائنها لأنه العامل الرئيسي لبقاء المؤسسة وصمودها، حيث أنه من خلاله تندمج مع المحيط التنافسي وتصد في ظل ظروفه كل هذا لخلق مكان لها في سوق تتطلب وتمتاز بالانفراد بخصائص تكسبها مركز تنافسي بذلك تضمن زيادة قدرتها التنافسية وتدعم وتقوي صورة المؤسسة وتكسب الرهان التنافسي مع باقي المؤسسات التي تنافسها في نفس المجال ولدراسة هذا الموضوع اعتمدنا على خطة مكونة من ثلاث أطر:

أولا الإطار المنهجي: حيث قمنا بتحديد إشكالية دراستنا ومفاهيمها، أهدافها وأهميتها، والدراسات التي تناولتها سابق، أيضا حدودها، وأدوات جمع البيانات والمقرب النظري لدراستنا.

ثانيا الإطار النظري: مكون من فصلين الأول بعنوان التسويق الإلكتروني ويتجزأ لمبحثين تحت العناوين الآتية: الأول معنونا التسويق/ وفيه تمت الإشارة إلى تطور التسويق ومفهومه، وظائفه وأهدافه.

أما الثاني حول التسويق الإلكتروني وتم فيه ذكر كافة الجوانب حول التسويق الإلكتروني من مفهوم، خصائص، أهمية، مراحل، أنواع، مستويات فرص وتحديات.

*يعرف الفيروس باسم فيروس المتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة كورونا 2 (سارس-كوف-2). ويُسمى المرض الناتج عنه مرض فيروس كورونا المستجد 2019 (كوفيد 19). في مارس 2020، أعلنت منظمة الصحة العالمية أن فيروس كورونا (كوفيد 19) قد أصبح جائحة عالمية.

أما فيما يخص الفصل الثاني بعنوان القدرة التنافسية احتوى على مبحث معنوننا مدخل للقدرة التنافسية حيث تناولنا من خلاله كل ما له علاقة للقدرة التنافسية من مفهوم وتطور، خصائص، أسس، أنواع، أهداف والعلاقة التي تربط بينها وبين التسويق الإلكتروني.

ثالثا: الإطار التطبيقي: الذي خصصناه لمؤسسة اتصالات الجزائر، تكون من مبحثين الأول نبذة تعريفية على المؤسسة والثاني عن التسويق الإلكتروني في المؤسسة وتم فيه إدراج أهم خدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر مجالات التسويق الإلكتروني.

الإطار

المنهجي

الإشكالية:

لا طالما اعتبرنا أن التسويق نشاط حيوي ومهم جدا سواء في منظمات الأعمال أو المنظمات غير الهادفة للربح كما لا يمكننا الإنكار أن التسويق في الوقت الحاضر هو التحدي الحقيقي للنجاح المؤسسات وبقاءها ونموها واستمرارها فهو الذي يمكننا من تخطيط وتطوير منتجات وخدمات تتماشى وفق رغبات السوق كما اعتبر من الوظائف التسويقية الاستراتيجية التي تسعى لها أي مؤسسة فهو يكشف عن الفرص التسويقية في البيئة المحيطة ويعمل على تحليلها ثم يستغلها بالشكل الذي يحقق أهداف السوق من إشباع رغبات الزبائن ويمكننا من تنشيط الاقتصاد بالاعتماد على المنافع الأربعة التي تترافق إنتاج وبيع المنتجات والتي لا يمكن تحقيقها إلا من خلال وجوده ومع التطورات السريعة الحاصلة في مجال التكنولوجيات أصبحت المنظمات تواجه تحديات كبيرة ما اجبر المؤسسات على تغيير أسلوب التفكير من تقليدي إلى حديث وهو ما جعل التسويق يأخذ أبعاد جديدة فأصبح يركز بشكل كبير على حاجات المستهلك ويقوم بتحديد رغباته وحجته ويفهمها حتى تقوم بإشباعها وظهر على إثر هذا نوع جديد من التسويق وهو التسويق الإلكتروني الذي ارتبط ارتباطا وثيقا بثورة الاتصالات والتقدم التكنولوجي الهائل ومع توالي هذه التقدمات والتطورات لاقت إقبالا كبيرا من طرف الأفراد هذا ما أدى بالمؤسسات إلى استغلال هذا الإقبال كنقطة قوة لجذب الزبائن نحو سلعها وخدماتها، فالحاجة كانت ملحة للاعتماد عليه لتوفير وتغطية متطلبات المستهلكين لإنشاء سوق ليس له حدود ووجب تطويره ووضع سياسات جديدة وخدمات متنوعة باستخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف المتنوعة كما أنه أتاح المجال للتنافس بين المؤسسات من خلال إحداث تغييرات استراتيجية تسمح لها بإنتاج منتجات عالية الجودة ومنخفضة التكاليف وتحسين الأداء وتطويره.

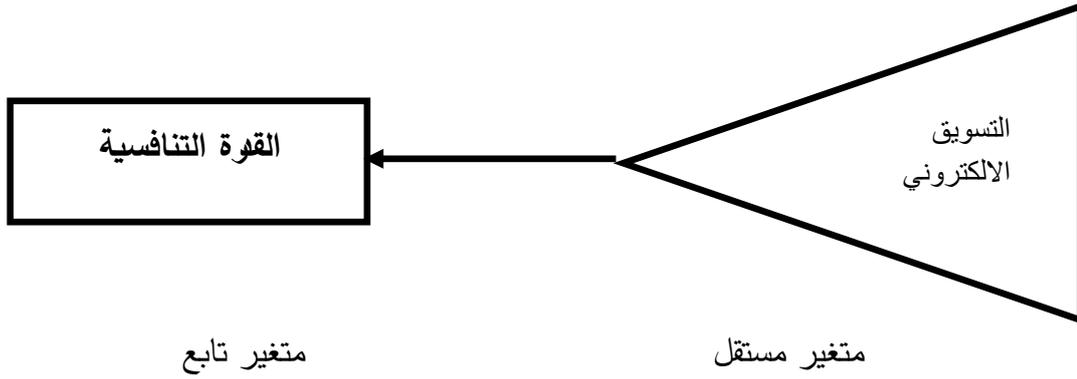
وفي الفترة الأخيرة أصبحت المنافسة شديدة وتمارس ضغطها على المؤسسات عامة وذات الربح المادي خاصة في بيئة تتسم بالتعقيد والتغير المستمر ومع ظهور الأزمات التي أبرزها أزمة كورونا ما جعل المؤسسات تواجه تحديات كبيرة جدا إذ أن النجاح مرهون بقدراتها التنافسية التي تميزها عن باقي المؤسسات وطبيعة وجودة الخدمات التي تقدمها ما أدى إلى اعتمادها عليه لتواكب به التطورات الحاصلة وتكون سباقة على باقي المؤسسات من خلال اكتسابها نصيبا في السوق لضمان الاستمرارية والتميز وفوزها برضا الزبون وضمن بين هذه المؤسسات نجد مؤسسة اتصالات الجزائر والتي شهدت تطبيق العديد من طرق التسويق الإلكتروني لتطوير قدراتها التنافسية وكسب الرهان الحالي والمستقبلي مع باقي المؤسسات المنافسة والتساؤل الرئيسي هنا ومن خلال هذا الطرح نصوغ الأشكال الآتي

ما دور التسويق الإلكتروني في تحسين القدرة التنافسية؟

الأسئلة الفرعية:

- ما متطلبات التحول لتحقيق التسويق الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر؟
- ما هي أساليب التسويق الإلكتروني التي تعزز القدرة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر؟

- ما هي تحديات التسويق الإلكتروني التي تواجهها مؤسسة اتصالات الجزائر؟



تحديد مفاهيم الدراسة:

التسويق لغة: إن كلمة تسويق Marketing هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني marcaty والذي يعني السوق وكذلك مشتقة من الكلمة اللاتينية mercari التي تعني المتجر⁽¹⁾

التسويق اصطلاحاً: يعني بالتسويق البيع وينظر له على أنه تواجد السلع والخدمات في الأسواق بينما يرى آخرون على أنه توصيل السلع والخدمات للمستهلك في المكان والزمان الذي يراه مناسباً بينما يراه آخرون أنه من الإعلان عن السلعة وإثارة انتباه المستهلك وحثه على الشراء⁽²⁾

¶ **التسويق الإلكتروني:** قام العديد من الباحثين بتحديد ما يعرفه بالتسويق الإلكتروني و قد أصبح هذا المصطلح مصطلح نمطي أو معياري بالنسبة لمنظمات الأعمال التي تمارس أي تعاملات أو معاملات باستخدام الانترنت لتسويق خدماتها أو منتجاتها و منه فإن التسويق الإلكتروني يعرف بأنه استخدم التقنيات الوهمية والانترنت المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث⁽³⁾.

أيضاً يعد التسويق الإلكتروني هو المرحلة السادسة من التطور الفكري للتسويق حيث استخدم شبكة الاتصالات العالمية (الانترنت) وهي من أهم التطورات التكنولوجية في العصر الحالي وبالتالي انعكست على الزبون والسوق والأسواق⁽⁴⁾.

(1) ياسر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري، عمان 2006، ص 22.

(2) سامح عبد المطلب عامر، دكتور علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، عمان، دار الفكر، ط1، 1443/2021، ص 18.

(3) محمد عبد العظيم، التسويق الإلكتروني، الاسكندرية، الدار الجامعية، 2008، ص ص 81، 80.

(4) يوسف حليم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العيادي، التسويق الإلكتروني، عمان، دار الوراق للنشر، ط1، 2009، ص 41.

التعريف الإجرائي: هو استعمال جميع التكنولوجيات المتاحة لزيادة الربح من خلال الأداء الجيد لإرضاء رغبة الزبائن.

القدرة "اصطلاحاً": تعرف القدرة في اللغة على أنها الطاقة أو قوة المرء على فعل شيء ما و التمكن منه و جعلها قدرات و قدرات و عندما يقال عنه شخص ما أنه يمتلك قدرة على الصبر فهذا يعني أنه يمتلك قوة تمكنه من الصبر؛ فهو عبارة عن اختبار يقوم في أساسه على قياس قدرة المرء على أداء فعل معين.⁽¹⁾

التنافسية: تعرف التنافسية بأنها قدرة المؤسسة على تزويد المستهلك منتجات و خدمات الشكل الأكثر كفاءة و فعالية من المنافسين الآخرين في السوق الدولية مما يعني نجاحاً مستمراً للمؤسسة على الصعيد العالمي في ظل عملية إنتاجية و تعد تلبية حاجات الطلب المحلي المتطور و المعتمد على الجودة خطوة أساسية هي تحقيق القدرة على تلبية الطلب العالمي و المنافسة دولياً كما تعرف التنافسية أيضاً على أنها قدرة المؤسسة على الحصول نصيب في السوق أي القدرة على الفوز برضا المستهلك و هذا لن يتحقق إلا على توفير منتجات و ايصالتها للمستهلك بكفاءة و فعالية تسمح بالتغلب على المنافسين الآخرين.⁽²⁾

القدرة التنافسية:

حسب مايكل بورتر القدرة التنافسية هي تنشأ أساساً من القيمة التي تستطيع المؤسسة أن تخلفها لزيائنها بحيث يمكن أن نأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار المنافسين بمنافع مساوية أو تهديم منافع منفردة في المنتج في المنتج أو الخدمة و تعوض الزيادة السعرية المفروضة

كما تعرف بانها الشيء الذي يميز المؤسسة و منتجاتها إيجابياً عند منافسها في انتظار زبائنها.⁽³⁾

التعريف الإجرائي: هي هدف استراتيجي تسعا كل مؤسسة اقتصادية إلى تحقيقه من خلال توفير أداء مميز لمواردها الداخلية عن باقي المؤسسات الأخرى لجذب الزبائن كما تشجع على التجديد التكنولوجي لزيادة و خفة التكلفة وخلق فرص تسويقية جديدة تدفع بها إلى الصدارة وتضمن استمراريتها وأسبقيتها على باقي المؤسسات المنافسة.

(1) تعريف ومعنى القدرة في معجم المعاني/ www.almaany.com، اطلع عليه بتاريخ 2022/02/19، بتصرف

(2) ناصري سامية، توابنية نرجس، مساهمة التجديد التكنولوجي في دعم القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة (شركت اسمنت)، ماستر تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2018، ص 03.

(3) سارة حلومي، التجديد التكنولوجي كمدخل لدعم القدرة التنافسية وتأهيل المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مجمع صيدال، ماجستير، تحليل قطاعي، كلية علوم اقتصادية وتجارية وتسيير، جامعة تبسة، 2009، ص 38.

الميزة التنافسية: قدرة الصناعات في دولة ما على الابتكار والتطور للوصول إلى أعلى مستوى من التقنية و الإنتاجية.(1)

كما عرفها أستوف(1565) على أنها خصائص الفرص المميزة ضمن مجال معرف ثنائية منتج السوق يتجه للنمو فهي تهدف إلى التعرف بصفات خاصة لمنتج قابل للتسويق و الذي يمنح للمؤسسة وضعية تنافسية قوية.(2)

أسباب اختيار الموضوع:

- الرغبة الشخصية في دراسة هذا الموضوع لما له من أهمية و فوائد تعود على الأفراد و المؤسسات .
- ارتباط الموضوع بالتخصص المدروس .
- قلة البحوث و الدراسات حول التسويق الإلكتروني و علاقته بالقدرة التنافسية.
- الاطلاع على أهم الخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر .
- رواج التسويق الالكتروني

أهمية الدراسة:

أ) أهمية عملية:

- نظرا لكون دراستنا توفر معلومات ذات قيمة حقيقية تساعد متخذي القرار في مؤسسات اتصالات الجزائر لإدراك محددات نجاح التسويق الإلكتروني و إعطائه أهمية و أيضا تحقيق القدرة التنافسية.

ب) أهمية علمية:

- تمكن أهميته في تدعيم المكتبة العربية بمرجعية حديثة تتناول مرحلة الإنتقال من تسويق تقليدي نمطي كلاسيكي إلى تسويق رقمي إلكتروني و توفير المعلومات ذات أهمية حقيقية تساعد الطلبة و الباحثين في هذا المجال.

(1) Michel porter, choix strategique et concurrence, tard par philipe de la vergasse, paris, economica, 1982, p49.

(2) Thomas firts, the competitive advantage period and the industry advantage period assesting the sustambility and detemimant of superior, economica 12d 2008, p 10.

أهداف الدراسة:

- التعرف على متطلبات التحول لتحقيق التسويق الإلكتروني .
- إبراز أساليب التسويق الإلكتروني التي تعزز القدرة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر .
- تسليط الضوء على تحديات التسويق الإلكتروني التي تواجهها مؤسسة اتصالات الجزائر .

الدراسات السابقة:

يقصد بالدراسات السابقة البحوث والدراسات التي سبق وأن أجراها باحثون آخرون في هذا الموضوع أو موضوعات مشابهة وما هي هذه الدراسات والأهداف التي سعت إلى تحقيقها وأهم النتائج التي توصلت إليها ليتمكن الباحث فيها بعد من تمييز دراسته الحالية مع تلك الدراسات ونظرا لأهمية هذه الخطوة وخدمتها لبحثنا حيث أنها تعتبر عنصرا مهما يعتمد عليها أي باحث في دراسته وسوف نتطرق لدراسات سابقة والتي نراها تشابه أو تخدم موضوعنا ومن بين هذه الدراسات ما يلي:

الدراسات المحلية "الجزائرية":

الدراسة الأولى: وهي دراسة بعنوان "التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر (دراسة حالة اتصالات الجزائر)"

وهي مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية من إعداد الطالبة سماحي منال جاءت هذه الدراسة للإجابة على الإشكالية التالية "ما مدى نضج الوظيفة التسويقية في المؤسسة الجزائرية؟" وهل هذا النضج إذا تحقق يسمح بالمرور للتسويق الإلكتروني؟ تضمنت 5 أسئلة فرعية واعتمدت الباحثة من خلالها المنهج الوصفي التحليلي واستمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات واختارت العينة المقصودة تشابهت ودراستنا في نفس المتغير المستقل وهو التسويق الإلكتروني أيضا هي العينة وأداة جمع البيانات وفي مكان إجراء الدراسة وقد خلصت هذه الدراسة بالنتائج الآتية أن التسويق يفتح أمام المؤسسات فرصا تسويقية واسعة وتصبح قادرة على تحسين وتطوير أداءها التنافسي وقادرة على تحقيق أقل التكاليف حتى إن لم تتجح في ترسيخ عمليات التسويق التقليدي وأن التسويق الإلكتروني يساهم في زيادة حجم الزبائن عدد الصفقات المبرمة ويستحضر الكثير من منافذ التوزيع الأمر الذي يؤدي إلى الوصول لأسواق جديدة ويزيد من حدة التنافس كما أن وسائل الدفع تمثل ركيزة أساسية لنجاح وتطوير أعمال التسويق الإلكتروني والتجارة بالإضافة إلى تحقيق كل من السرية والخصوصية والأمان للزبون .

الدراسة الثانية: وهي دراسة لعنوان تعزيز القدرة التنافسية من خلال المعلومات التسويقية (دراسة حالة مؤسسة فود كومباني) وهي مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم التجارية: فرع تسويق من إعداد الطالبة شرفاوي آسيا وقد طرحت هذه الدراسة الإشكالية الآتية "إلى أي مدى لنظام البيانات التسويقية أن يساهم في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة؟" وتضمنت أربع أسئلة فرعية واعتمدت من خلالها الباحثة على منهج الوصفي

التحليلي واستمارة الاستبيان لجمع المعلومات، أيضا العينة المقصودة تشابهت و دراستنا في المنهج الوصفي التحليلي وأداة جمع البيانات وقد خلصت هذه الدراسة إلى النتائج: أن المنافسة أصبحت إحدى السمات الرئيسية التي تميز عالم الأعمال في عصرنا الحالي ومع اشتداد حدة المنافسة تزداد أيضا محاولات المؤسسات لتحقيق أهداف البقاء والنمو والاستمرار وأيضا تطوير القدرات التنافسية وامتلاك المزايا التنافسية كما أن المنافسة تعتبر من أخطر الآثار التي تهدد المؤسسة وهي تحدد بشكل كبير نجاح أو فشل المؤسسات لذا أصبح حتميا على المؤسسة أن تسعى جاهدة لفرض نفسها في الأسواق وتحسين مركزها على طريق تنمية وتطوير قدرتها على المنافسة بالإضافة لدراسة تغيرات البيئة التنافسية وتحليل قوى التنافس ويحدد الموقف التنافسي للمؤسسة ويسمح لها باستغلال الفرص المتاحة أمامها وتجنب التهديدات المحتملة التي يمكن أن تتعرض لها كما توصلت هذه الدراسة إلى أن نظام المعلومات التسويقية يعتبر مدخلا فعلا لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة وامتلاك المزايا التنافسية الحقيقية فمع زيادة حدة المنافسة في الأسواق والتعدد البيئي تزداد درجة احتياج المؤسسة لنظام المعلومات التسويقية وأن امتلاك الميزة التنافسية يعتبر القيمة المحققة للمستهلكين مقارنة بالمنافسين وامتلاكها يجعل المؤسسة في موقع القوة التنافسية أطول وقت ممكن والعمل على البحث والتطوير والابتكار من أجل خلق مميزات تنافسية جديدة وبالتالي تبقى المؤسسة دائما منفردة.

الدراسات العربية:

الدراسة الأولى: وهي دراسة بعنوان "أثار التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات (دراسة ميدانية)" وهي مذكرة للحصول على شهادة الماجستير في إدارة الأعمال التخصصي من إعداد الطالبة نور صباغ وقد طرحت هذه الدراسة الإشكالية الآتية هل يوجد أثر للتسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في شركتي الاتصالات السورية شركة أم تي أن سيرياتل؟ تضمن 3 أسئلة فرعية، اعتمدت من خلالها الباحثة على المنهج الوصفي التحليل واستمارة لاستبيان وعلى عينة عشوائية تشابهت دراتنا وهذه الدراسة في المتغير المستقل وهو التسويق الإلكتروني وفي المنهج أيضا وأداة جمع البيانات وفي نفس مكان إجراء الدراسة الميدانية واختلفت هذه الدراسة عن دراستنا في المجال المكاني حيث تمت هذه الدراسة في سوريا ودراستنا في الجزائر وتوصلت هذه الدراسة أن الزبائن راضيين عن جودة الخدمة المقدمة إلكترونيا من حيث السرية والأمان عند استخدام الموقع الإلكتروني للشركة كما بين الباحث أنه يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات في سوريا وعلى جودة الخدمة وخدمة الزبائن وتوقعاتهم.

الدراسة الثانية: وهي دراسة جاءت بعنوان "أثر استراتيجية المنظمة في تحسين القدرة التنافسية لدى المصارف التجارية الكويتية" وهي مذكرة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال من إعداد حجر مبارك سعود الحجرف جاءت بالإشكالية الآتية هل تؤثر استراتيجية المنظمة في تحسين القدرة التنافسية لدى المصارف التجارية؟ وتضمنت أربعة أسئلة فرعية انتهج الباحث فيها المنهج الوصفي التحليلي واستمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات والعينة العنقودية و تشابهت دراستنا وهذه الدراسة في نوع المنهج الوصفي التحليلي واستمارة الاستبيان واختلفت في استخدام الأسئلة الفرعية وفرضيات عكس دراستنا أسئلة فرعية فقط كما اختلفت في

المجال المكاني حيث تمت في الشرق الأوسط وخلصت هذه الدراسة إلى مستوى علي الأثر لاستراتيجية النمو في تحسين القدرة التنافسية لدى المصارف الكويتية التجارية أيضا وضعت توصيات الأتية ضرورة تبني المصارف الكويتية لاستراتيجية المنظمة بأنواعها كافة في ممارستها الإدارية من أجل ضمان تميزها في ضل بيئة تتسم بالتغيرات السريعة والمعقدة وضرورة قيام المصارف التجارية الكويتية بتوفير نظام المعلومات يخدم الأنشطة الاستراتيجية فيها بحيث يقوم هذا النظام على توفير المعلومات اللازمة لإعداد وصياغة وتنفيذ وتقييم أنواع استراتيجيات الأعمال كافة بالإضافة إلى إجراء المزيد من الدراسات حول استراتيجية المنظمة والقدرة التنافسية وتطبيقها على مجتمعات أخرى غير مجتمع الدراسة الحالية كالمؤسسات الصناعية أو الوزارات أو الشركات أو غير ذلك.

الدراسة الأجنبية: " M. FethiFerhane " l'impact du marketingdigital sur la performance des entreprises

وهي دراسة بعنوان "تأثير التسويق الرقمي على أداء الأعمال في إدارة الاقتصاد" وهي أطروحة دكتوراه ولقد هدفت هذه الدراسة أولا قدمت المهارات والقدرات الرئيسية التي تحتاجها الشركات للنجاح في تحولها الرقمي وذلك باستخدام طريقة تحليل العامل لعينة 94 شركة جزائرية حيث وجدنا أن القدرة على الابتكار قدرة التعاون والرؤية الإستراتيجية هي أدوات أساسية لنجاح هذا التحول كما أكدت هذه الدراسة علاقة التأثير المباشرة بين التسويق الرقمي والفعالية التسويقية وهي نتيجة وجدها عدد من الباحثين واعتبرت أن التسويق الرقمي متغير وسيط بين دعم الإدارة والفعالية التسويقية بفضل دراسة كمية لعينة من 149 شركة جزائرية باستخدام نهج "بلس" والذي هو طريقة مناسبة بشكل خاص للتطوير النظري والتطبيقات التنبؤية وأيضا كانت النتيجة الأخرى لهذا البحث اقتراح مصفوفة سميت وهي مصفوفة نهج التسويق الرقمي التي يمكن استخدامها كإطار تحليل استراتيجي مما يسمح للشركات لمعرفة تموقعها على مقياس الاستراتيجي للتسويق الرقمي لكي تطبق واحدة من الاستراتيجيات الثلاث المقترحة لأجل الحفاظ أو تطوير أو خلق نمو في الفعالية.

تعقيب الدراسات السابقة:

ولقد استفدنا من الدراسات السابقة في العديد من الجوانب فهي ساعدتنا في كافة المراحل إنجاز هذا العمل بصياغة الإشكالية وبناء التساؤلات واختيار المنهج الملائم لبحثنا واختيار أداة الاستثمار الاستبان كأنجح وسيلة لجمع البيانات كما أشرت لنا الجانب النظري من تحديد مفاهيم الأساسية التي تحتاجها "التسويق، التسويق الإلكتروني، القدرة التنافسية" وضبطنا جوانب لم يتم البحث عنها مسبقا أيضا أتاحت لنا كم هائل من مراجع التي استخدمنا منها مثلا:

تناولت بعض الدراسات التسويق الإلكتروني كمتغير مستقل ففي دراسة سماحي منال أكدت نتائجها على كيفية مساهمة التسويق الإلكتروني في زيادة حدة التنافس وتطوير الأعمال وفتح الفرص التسويقية الجديدة كما انصب اهتمام دراسات أخرى حول القدرة التنافسية كدراسة شرفاوي آسيا حيث أكدت كيف أن القدرة التنافسية للمؤسسة يتم تعزيزها من خلال المعلومات التسويقية فهي تجعل من المؤسسة منافس لأقول وقت ممكن شأنها

شأن دراسة حجرف مبارك سعود الذي أكد لنا على الاستراتيجية المنظمة بأنواعها لتحسين القدرة التنافسية في بيئة تتسم بالتغير والتعقيد.

كما اعتمدنا على كل من دراسة سماحي ونور لاصياغ في الاطلاع على الجانب التطبيقي وذلك لتشابه مكان إجراءات الدراسة وهو مؤسسة الاتصالات داخل الوطن وخارجه "سوريا"

بطبيعة الحال استفدنا من دراستي منال سماحي وشرفاوي في اختيار أداة الاستبيان والعينة المقصودة لاعتمادهما عليهما.

كما أعانتنا الدراسة الأجنبية M.fethiFegane في معرفة كيف تناولت دول أجنبية موضوعنا ومن أي ناحية عالجتة باعتبارهم رواد هذا المجال كما ساعدتنا على تحليل نتائج استمارتنا بدقة وأمدتني بمجموعة معتبرة من المراجع الأجنبية القيمة.

وفي ضوء تحليل الدراسات السابقة امتازت دراستنا عن الدراسات التي سبقتها بربطها بين متغيري "التسويق الالكتروني والقدرة التنافسية" ومعرفة أيهما أكثر تأثيرا وكيف تم اسقاطهما على أرض الواقع.

ثانياً الإجراءات المنهجية:

حدود الدراسة

- أ- الحدود المكانية: تمت الدراسة التسويق الإلكتروني ودوره في تحسين القدرة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر ولاية تبسة
- ب- الحدود الزمنية: من 1 أفريل الى 26 فريل
- ت- الحدود البشرية: عمال اتصالات الجزائر ولاية تبسة
- ث- الحدود الموضوعية: التسويق الإلكتروني ودوره في تحسين القدرة التنافسية.

تحديد مجتمع الدراسة:

مجتمع الدراسة هو المجتمع الذي يستطيع الباحث أن يختار منه عينة دراسة وهو المجتمع الذي يرغب في تعميم النتائج عليه ويعتبر مجتمع البحث جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها فقد يكون مجموعة من الأشخاص.⁽¹⁾

وتمثل مجتمع الدراسة : تكون مجتمع الدراسة من مؤسسة اتصالات الجزائر ولاية تبسة ويبلغ عدد العاملين فيها (268) منها 184 موظف و 84 موظفة.

التعريف بالعينة: تعتبر دراسة العينات من الدراسات الأساسية في بحوث الإعلام والاتصال لتمثل البحث تمثيلاً صحيحاً وتعرف العينة على أنها جزء من المجتمع الكلي المراد تحديد سماته.⁽²⁾

ونوع عينة الدراسة: عينة قصدية وهي عمال مؤسسة اتصالات الجزائر ولاية تبسة وتعرف العينة القصدية على أنها:

مفهوم العينة القصدية: يقصد بها إجراء الدراسة على فئة معينة قد يكون هذا التعمد لاعتبارات علمية كوجود أدلة وبراهين مقبولة ومنظمة تؤكد على أن هذه العينة تمثل المجتمع ككل.⁽³⁾

¹ فرج الكامل، بحوث الإعلام والرأي العام، تصميمها إجرائها تحليلها، دار النشر للجامعات، القاهرة/ 2001، ص 123.

² محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، وديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 1979، ص 16، 17.

³ فاطمة عوض ، ميرفت على خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة الإشعاع الفنية، مصر، 2002، ص 186.

منهج الدراسة:

انطلاقا من طبيعة البحث فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليل باعتباره المنهج المناسب حيث تم توضيح المفاهيم الأساسية النظرية الموضوعية بغرض استيعاب الإطار النظري حول التسويق الإلكتروني في "اتصالات الجزائر" ودوره في زيادة القدرة التنافسية.

مفهوم المنهج الوصفي: هو دراسة وتحليل وتفسير الظاهرة من خلال خصائصها وابعادها وتوصيف العلاقة بينهما بهدف الوصول الى وصف علمي متكامل باستخدام ادوات وتقنيات بحث علمية.¹

أدوات جمع البيانات: ولقد استعملنا كل من الملاحظة العلمية واستمارة الاستبيان

الملاحظة: هي مشاهدة مقصودة ومنظمة وموجهة وهادفة عميقة ترتبط بها الظواهر وهي رؤية منظمة ممزوجة بالاهتمام بالظواهر الخاضعة لها وقد تستعين لآلات وأدوات علمية دقيقة فهي مشاهدة دقيقة وعميقة لظاهرة م مع الاستعانة بأساليب البحث والدراسة التي تلائم طبيعة هذه الظاهرة وقد اعتمدنا الملاحظة كنشاط عقلي يساعدنا في التعرف على مؤشرات المتعلقة بالجانب الشكلي والموضوعي للبرنامج.⁽²⁾

استمارة الاستبيان: مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة والمرتبطة بعضها البعض الآخر بشكل يحقق الهدف أو الأهداف التي يسعى إليها الباحث بضوء موضوعه والمشكلة التي اختارها للبحث⁽³⁾

ولقد اعتمدنا في دراستنا على استمارة موجهة لمجموعة من العمال مؤسسة اتصالات الجزائر ولاية تبسة ويتكون من ثلاثة محاور بالعناوين التالية:

المحور الأول: متطلبات التحول لتحقيق التسويق الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر.

المحور الثاني: أساليب التسويق الإلكتروني التي تعزز القدرة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر.

المحور الثالث: تحديات التسويق الإلكتروني التي تواجهها مؤسسة اتصالات الجزائر.

ولقد قمنا بتحكيم استمارتنا عند مجموعة من الاساتذة من اهل الاختصاص^{*4}.

1 ماتيو حيدر، منهجية البحث، ترجمة ملكة أبيضين دليل باحث المبتدئ في موضوعات البحث ورسائل الماجستير والدكتوراه، ص 100.

2 عمار بوحوش، محمد الثبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر 1999، ص 99.

3 محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، صنعاء، درا الكتب، ط3، 2019، ص 126.

* الأساتذة المحكمين: د.قراد راضية، د.بن مهدي بن مرزوق

اختبار الصدق والثبات: قمنا بعرض استمارتنا على مجموعة من عمال مؤسسة اتصالات الجزائر حيث وزعت خمسة استمارات لتجربتها والتأكد من وضوحها لدى العينة المدروسة ولمعرفة رأيهم حولها حيث اعتمدنا على رأيهم في اجراء بعض التعديلات من خلال تسجيل ملاحظاتهم .

المدخل النظري للدراسة:

مفهوم البنائية الوظيفية وفروضها: عرفت النظرية الوظيفية تسميات عدة النظريات البنائية (The structurefunctiontheory) نظريات التحليل الوظيفي (The function analyse) النظريات المحافظة (Theory conservative) وغيرها من التسميات الأخرى.

تستمد هذه النظرية أصولها الفكرية من آراء مجموعة من علماء الاجتماع التقليديين والمعاصرين الذين ظهور علة وجه الخصوص في المجتمعات الغربية الرأسمالية حيث اهتمت بدراسة كيفية حفاظ المجتمعات على الاستقرار الداخلي والبقاء عبر الزمن وتفسير التماسك الاجتماعي والاستقرار وهذا ما تمقل هي أفكار ونظم رواد علم الاجتماع الغربيين من أمثال "أجوست كونت، وإيميل دوركايم، هيربرت سبنسر" أيضا آراء العديد من علماء الاجتماع الأمريكيين المعاصرين مثل تالكوت بارسونز وروبرت ميرتون وغيرهم من رواد الجيل الثاني من علماء الاجتماع الرأسماليين الذين امتدت حتى نهاية السبعينات من القرن العشرين وأما عن مفهوم البنائية الوصفية فهي مركبة من جزأين:

البناء structure: هو مصطلح يشير إلى الطريقة التي تنظم بها الأنشطة المتكررة في المجتمع.

الوظيفة function: ويشير هذا المصطلح إلى مساهمة شكل معين من الأنشطة المتكررة في الحفاظ على استقرار وتوازن المجتمع.

فالبنائية ترى أن المجتمع يتكون من عناصر مترابطة تتجه نحو التوازن من خلال توزيع الأنشطة بينها التي تقوم بدورها بالمحافظة على استقرار النظام وأن هذه الأنشطة تعد ضرورية لاستقرار المجتمع والاستقرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة لتلبية حاجاته فتنظيم المجتمع وبناءه هو ضمان الاستقرار ويمكن تحديد مفهوم البنائية الوظيفية من خلال أهم العناصر التي تنطوي عليها.⁽¹⁾

مفهوم البناء والنسق: رغم تقارب مفهومي النسق والبناء إلا أن التحليل الوظيفي أضفى على المفهومين أبعادا متميزة خصوصا بارسوتز الذي يعتبر مفهوم النسق أشمل بكثير من مفهوم البناء وتصور البنائية الوظيفية النظام الاجتماعي على أنه يتألف من مجموعة من الأدوار الاجتماعية المترابطة التي تنتظم مع بعضها لتسهم في تحقيق هدف معين وأن البناء هو ذلك التنظيم الذي يربط هذه الإجراءات وبالتالي فإن البناء الاجتماعي ذو

¹ حسن عماد مكاوي ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006، ص ص

ثلاثة مستويات متدرجة يتمثل المستوى الأول في الدور التي يقوم به فرد معين في إطار نظام اجتماعي أم الثاني فيتمثل في ربط الأدوار الاجتماعية في نطاق اجتماعي معين ويأتي المستوى الثالث هو أعلى المستويات ويمثل المجتمع ككل.⁽¹⁾

1. نظرية الوظيفة في دراسات الاتصال: يركز التحليل الوظيفي على ظواهر خاصة داخل النظام الاجتماعي الكلي ويحاول تبيان كيف أن الظواهر يمكن أن تؤدي إلى المحافظة على استقرار النظام بكيته وأن تؤدي إلى عكس ذلك وعندئذ تصبح الوظيفة خلا وظيفيا ولان الاتصال الجماهير بطبيعة الحال نظام اجتماعي جزئي تكراري الطابع يعمل داخل النظام الاجتماعي الكلي ويتفاعل مع مختلف الأنظمة الاجتماعية الجزئية الأخرى الموجودة في المجتمع، فقد أمكن استخدام البنائية الوظيفية لدراسة النظام الإعلامي و طبيعة وظائفه، والخلل الوظيفي الذي يمكن أن يصاب به هذا النظام.⁽²⁾

ويعتبر الباحثون أن أغلب التحليلات الوظيفية للوظائف الاجتماعية لوسائل الاتصال تأسست انطلاقا من النموذج النظري الذي قدمه هارولد لاسويل عام 1948 وصاغ فيه صيغته المشهورة من قال ماذا قال بأية وسيلة لمن وبأي تأثير، إلى وضوح لنا من خلالها أن دراسة وسائل الاتصال كدراسة علمية لا بد أن تركز على دراسة التساؤلات والإجابة عنها من أجل معرفة كل بناء ووظيفة هذه الوسائل فلازويل حاول أن يدرس كصورة عامة طبيعة الدور الوظيفي لوسائل الاتصال والإعلام من خلال معالجته للعلاقة التي تربط هذه الوسائل بالمجتمع ككل على اعتبار أن وسائل الاتصال تعتبر عمليات اجتماعية وبناءات وانساق اجتماعية لها وظائف طبيعية محددة.⁽³⁾

وفي نفس الوقت يرى أصحاب النظرية الوظيفية أن لوسائل الاتصال أهدافا وظيفية محددة تقوم عليها المؤسسات والتنظيمات والوسائل المختلفة التي تحمل أيضا رسائل اتصالية تنقل إلى جمهور أو مستقبلين معينين لديهم أيضا تطلعات كبيرة للدور الوظيفي الذي يجب أن تقوم به مؤسسات الاتصال والإعلام ومن أجل إشباع وتحقيق أهدافهم أو فئة المستفيدين من المادة الإعلامية التي تحقق لهم مجموعة من الوظائف كالتعليم والترقية ونقل المعلومات الأخبار الأحداث وغير ذلك من وظائف متعددة تعرف عموما بوظائف الاتصال الجماهيري الإعلامي في العصر الحديث وبناء على ما سبق يمكن القول أن النظرية الوظيفية من خلال التحليل الوظيفي لوسائل الاتصال الجماهيري أثبت أنه يمكن إدراج الاتصال ووسائله ضمن المكونات الحتمية للبناء الاجتماعي التي لا يستطيع المجتمع المعاصر الاستقرار دونها كما تساعدنا من معرفة آثار المترتبة عن استخدام وسائل الإعلام على الفرد والمجتمع على مختلف الأصعدة ومعرفة وظائفها في جميع المجالات.⁽⁴⁾

¹ اسماعيل علي سعد، المعجم التقليدي لعلم الاجتماعي، مجد للنشر والتوزيع، بيروت، 2007، ص 602.

² فريال مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر، سوريا، 2008، ص 29.

³ عبد الله محمد عبد الرحمان، سوسيولوجيا الإعلام والاتصال، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 68.

⁴ حسين عماد مكاي، ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص 127.

المرتكزات العلمية للنظرية البنائية الوظيفية:

بناء على ذلك فقد اتفق المختصون والباحثون في حقل العلوم الإنسانية والاجتماعية وبالأخص مجال علوم الإعلام والاتصال على ضرورة تحديد عدد من الوظائف لكل نشاط من الأنشطة المتكررة في المجتمع والتي تحافظ على وجود المجتمع واستقراره ومن جملة هذه الأنشطة "النشاط الاتصالي" ونشاط "وسائل الإعلام" و "المجتمع" والذي يرتبط استمراره بتحقيقه لعدد من الوظائف ويعتبر الاتصال أحد الأنشطة المتكررة في المجتمع في إطار مفهوم الوظيفة واقتترانه بالتسويق الالكتروني من أشكال الاتصال موضوع دراستي الحالية هذه الذي يركز على التسويق الالكتروني ودوره في تحسين القدرة التنافسية⁽¹⁾

فرضية البناءات والنظم الاجتماعية:

وترتكز أهم فرضيات هذه النظرية بالأساس على أهمية تحليل البناءات والنظم الاجتماعية ومعرفة دورها الوظيفي وتوجهها من أجل المحافظة على النظام العام واستمراريته وتحديثه في نفس الوقت بالتالي فالمنظور الوظيفي يؤكد على تكامل الأجزاء وإطار الكل وما يطلق عليه في بعض الأحيان بالأجزاء.⁽²⁾

تهتم النظرية الوظيفية وفقا للتحليل الوظيفي بتفسير الاتجاهات وأنشطة المؤسسات في ضوء حاجات المجتمع ويفترض مسبقا بأن الحاجات بالأساس هي عملية مستمرة ومنظمة ومتكاملة تتطلب دوافع وتوجه وتكيف، وينظر المجتمع باعتباره مجموعة من الأجزاء المترابطة أو الأنساق الفرعية.⁽³⁾

كما أن الدعامة الرئيسية الهامة في خلق التكامل الاجتماعي تكمن بالأساس في ذلك خلق الاتفاق العامل على القيم السائدة في المجتمع على العموم والذي يدفع الاهتمام بالوظيفة أكثر من الاهتمام بالبنية الظاهرة أو الخفية بحيث أن الاتجاهات الوظيفية تستخدم لتفسير الدور الوظيفي الاجتماعي التي يقوم بها وفق نظام معين هي البناء أو النسق، والتنظيم لاجتماعي يرتبط مع النظم الأخرى.⁽⁴⁾

الإسقاط النظري للوظيفية على التسويق الالكتروني ودوره في تحسين القدرة التنافسية:

ووفقا لما تم تفصيله عن النظرية البنائية الوظيفية وفي ضوء عملنا الأكاديمي المعنون "التسويق الإلكتروني ودوره في تحسين القدرة التنافسية مؤسسة اتصالات الجزائر" وتعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر بناء قائما بشكل من مجموعة وحدات وأجزاء كل منها يمارس وظيفة معينة منوطة تهدف بذلك إلى تحقيق التساند الوظيفي مع باقي أجزائه وفروعه الأخرى ومن جملة تلك الوظائف الملتمسة نجد التسويق الالكتروني الذي يعتبر أجد

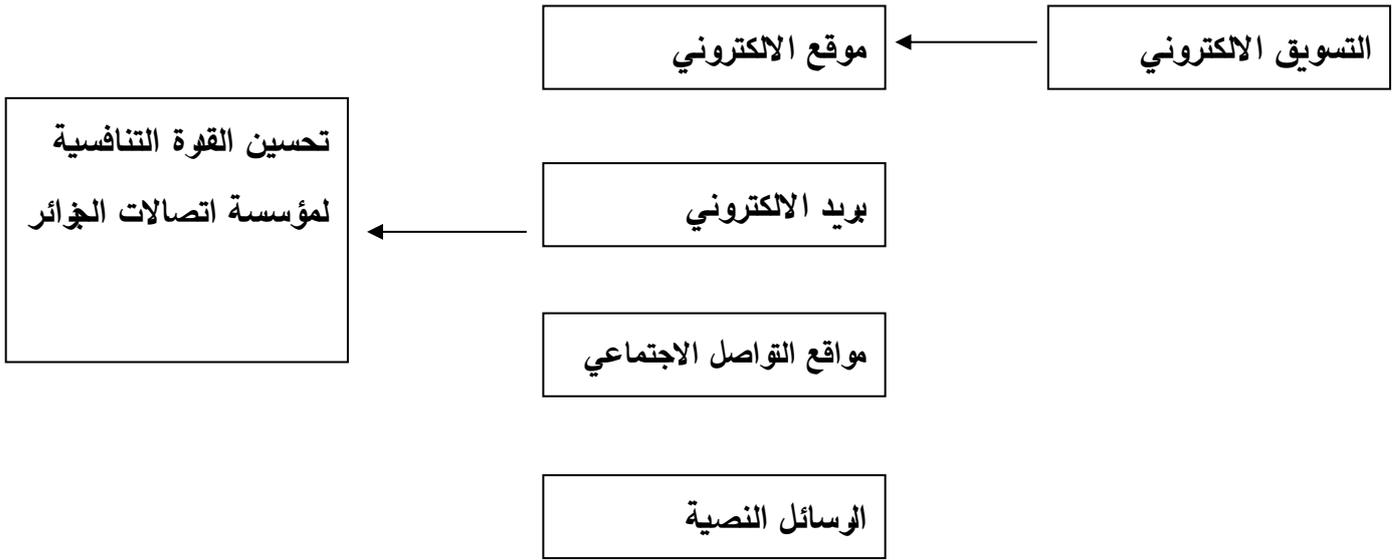
¹ معين خليل عمر، معجم علم الاجتماع المعاصر، دار الشرق، عمان، الأردن، 2006، ص 256.

² نيفولا تيمنا شيف، ترجمة محمود عودة وآخرون، مراجعة محمد عاطف .. نظرية علم الاجتماع طبيعتها وتطورها، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1999، ص 321.

³ عبد العاطي نجم، الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2004، ص 5.

⁴ إلياس الخضر الياباني، النظرية الاجتماعية، جذورها التاريخية وروادها، الجماعة المفتوحة، لبنان، 2002، ص 1.

الوظائف الهامة والحيوية التي تدخل ضمن نطاق البناء المؤسسي ويشمل مصلحة قائمة بحد ذاته ومنه الأداء الوظيفي الجيد وباستخدام له وتساهم أولا في خلق توازن بين كافة وحداتها وأداءها لوظيفتها أيضا بغية إشباع رغبات الزبائن والوصول إلى السوق واكتساحه وتحسين قدراتها التنافسية مع باقي المؤسسات وذلك باعتمادها على وسائل الاتصال الجماهيري التي اعتبرت ضمن مكوناتها الحتمية للبناء الاجتماعي والتي لا يستطيع المجتمع المعاصر الاستقرار دونها كما أنها ساعدت في معرفة الآثار المترتبة سواء سلبية أو إيجابية بدعم أو إسهام من خلال الكاتب حسن عماد مكاي. ص 127



نموذج من إعداد الطلبة اعتمادا على مبادئ النظرية البنائية الوظيفية.

2. نظرية انتشار المبتكرات:¹

نشأة وظهور النظرية: ظهرت هذه النظرية خلال السنوات الأخيرة من الخمسينيات والستينيات، متأثرة بنظرية تدفق المعلومات عبر مرحلتين، تعود أصول النظرية إلى دراسات متفرقة قام بها باحثون اجتماعيون، في عدة ميادين مثل أنثروبولوجية والتربية والزراعة لمعرفة كيفية تبي المزارعين الأفكار الجديدة المتعلقة بأساليب الزراعة كما اهتم بها أيضا الباحثون في مجال التربية من خلال محاولة نشر طرق التدريس الجديدة أو فكرة تنظيم الأسر أو اقتناء الأجهزة واستخدامها وغيرها من المجالات المختلفة لمعرفة أثرها في النظام الاجتماعي القائم.

وتركز هذه النظرية على نشر المعلومات المتعلقة بالمبتكرات والتجديد بين أفراد المجتمع أو قطاع منه بهدف تحقيق التنمية وهو في الأخير التغيير يعتبر الهدف النهائي لها لهذا قام روجرز وشوميكر بالمراجعة والتدقيق في أكثر من خمس آلاف أمر برقية متعلقة بانتشار كل ما هو من المبتكرات الجديدة في مجال الاجتماع الريفي والانثروبولوجية بهدف التعرف على آليات تبني الأفكار المستحدثات من قبل الجمهور ليؤكد

¹ سلطان محمد ناصر القاسمي، مستوى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد دراسة مسحية على المؤسسات العلمية في سلطة عما، رسالة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الوسط، 2016، ص 26.

في الأخير من خلال نموذجهما دور البيئة الاجتماعية في التأثير على سيران الإعلام والاتصال بشكل انتقائي يظل خاضع للفئات الاجتماعية التي ينتمي إليها، ذلك أن الفرد يتحرك في إطارها بما ذلك دور قادة الرأي في تمرير المعلومات التي يشتقونها من المصادر الإعلامية إلى غيرهم من يتعرضوا للإعلام بشكل كافي والابتكار وفق هذه النظرية هو أي فكرة جديدة أو أسلوب أو نمط جديد يتم استخدامه في الحياة كفترة تنظيم الأسرة أو إدخال أساليب جدية في الزراعة أو استحداث وسيلة اتصالية أو غير ذلك يعتبر ابتكارا.

نموذج روجرز وشوميكر لانتشار المبتكرات:¹

وصف روجرز وزميله عناصر عملية تدفق المعلومات الخاصة بانتشار المبتكرات بالاقتباس من نموذج دفيد بيرلو كما يلي:

- المصدر: المخترعون والعلماء وعوامل التغيير الاجتماعي وقادة الرأي.
- الرسالة: الابتكار الجديد.
- الوسيلة: قنوات وسائل الإعلام وقنوات الاتصال الشخصي.
- المستقبل: أعضاء الجمهور في النظام الاجتماعي.
- الأثر: تغيير في الأفكار والاتجاهات والسلوك.

دور قادة الرأي حسب روجرز:

- يتعرض قادة الرأي لوسائل الإعلام أكثر من أتباعهم فهم حريصون على مطالعة الصحف ومتابعة البرامج الإذاعية والتلفزيونية المتعلقة باختصاصهم.
- قادة الرأي أكثر انفتاحا على العالم وأكثر تقبل للأفكار الجديدة والتغيير من غيرهم.
- قادة الرأي لديهم اتصال أكثر من أتباعهم مع وكلاء التغيير من مسؤولين عن برامج التغيير والجهات الرسمية.
- يتميز قادة الرأي بمراكز اجتماعية أكثر من غيرهم نتيجة موقعهم العلمي والاجتماعي والاقتصادي، مما يعزز موقع تأثيرهم على أتباعهم وحتى المسؤولين عن برامج التغيير.
- قادة الرأس أكثر مشاركة اجتماعية من أتباعهم سواء في المناسبات الاجتماعية أو القضايا الاجتماعية ذات الاهتمام الأكبر.
- قادة الرأي لديهم القدرة على توليد الأفكار والمبتكرات الجديدة وكذا إيجاد الحلول إذا كان النظام الاجتماعي يحبذ التغيير لكن إذا كانت معايير المجتمع تقليدية فإن قادة الرأي يكون أقل ابتكارية ويلتزمون بتوجيهات نظامهم الاجتماعي.

¹ مرجع نفسه، ص 27.

مراحل: تبني الأفكار والأساليب المستحدثة¹

عرف روجرز عملية تبني الأفكار الجديدة والأساليب المستحدثة بوجه عام أنها العملية العقلية التي يمر خلالها الفرد من وقت سماعه أو علمه بالفكرة أو الابتكار حتى ينتهي به الأمر إلى ان يتمناه وتمر هذه العملية بخمس مراحل:

أ- **مرحلة الوعي بالفكرة:** وفي هذه المرحلة يسمع الفرد أو يعلم الفكرة الجديدة لأول مرة ولا يمكن الجزم إن كان هذا الوعي عفويا أو مقصودا ويتفق العلماء على أن أهمية هذه المرحلة تتركز في كونها مفتاح الطريق إلى سلسلة المراحل التالية في عملية التبني.

ب- **مرحلة الاهتمام:** تتولد في هذه المرحلة رغبة لدى الفرد للتعرف على واقع الفكرة وجمع المزيد من المعلومات عنها ليصبح الفرد أكثر ارتباطا من الناحية النفسية بالفكرة والابتكار لهذا يصبح سلوكه هادف بشكل كبير.

ج- **مرحلة التقييم:** في هذه المرحلة يجري الفرد عملية موازنة ومطابقة بين ما جمعه من معلومات عن الفكرة المبتكرة في ضوء موقفه وسلوكه ولأحوال السائدة في الحاضر وما يتوقعه مستقبلا لينتهي به الأمر إلى اتخاذ قرار يرفض الفكرة أو إخضاعها للتجريب العلمي.

د- **مرحلة التجريب:** فيها يستخدم الفرد المستحدثة على نطاق ضيق على سبيل التجربة كي يحدد فائدتها وفق ظروف خاصة فإذا اقتنع بفائدتها فإنه يقرر تبنيها وتطبيقها على نطاق اوس أو العكس في حالة عدم جدواها.

هـ- **مرحلة التبني:** تتميز هذه المرحلة بالثبات النسبي ففرد قد انتهى إلى قرار تبني الفكرة المستحدثة بعد اقناعها بجدوها غير أنه يجب تذكر أنه في بعض الحالات قد يتملص الفرد من التنفيذ تارك الفكرة المستحدثة لأسباب عديدة.

الانتقادات الموجهة لنظرية انتشار المبتكرات:

لقيت نظرية انتشار المبتكرات شيوعا وانتشارا في بدايات الستينات خاصة في دول العالم الثالث غير أنها واجهت فيما بعد السبعينيات جملة من الانتقادات:

- دعم اتفاق الباحثين والدارسين لهذا الانتشار على تعريف محدد للتنمية.
- إيمان الباحثين وعلى رأسهم روجرز لقوة تأثير وسائل الاتصال على قادة الرأي أي ان هذه النظرية أخذت مبدأ سريان المعلومات في اتجاه واحد أي من الحكومة ومراكز التنمية إلى الجمهور المتلقي.

¹ نفس المرجع، ص 28.

- إن تطبيق هذه النظرية والعمل بها في دول العالم الثالث أدى إلى اتساع فجوة المعلومات والفروقات الاجتماعية والاقتصادية بين فئات المجتمع لأن الفئات المتقدمة اقتصاديا واجتماعيا تشجع أكثر من غيرها على التجديد وممارسة الإقبال على تلقي لمعلومات أكثر من غيرها من الفئات الفقيرة.¹

الإسقاط النظري لنظرية انتشار المبتكرات على التسويق الإلكتروني ودوره في تحسين القدرة التنافسية:

انطلاقا من ذلك فإن المبتكرات الحديثة والتطبيقات الإعلام الجديدة تحتاج عدد من المراحل كالتسويق الإلكتروني مثلا الذي يعتبر وسيلة لعرض هذه المبتكرات حيث أنه يجعل الزبون يتعامل معها بمرونة أكثر ويدرك ما يمكن أن يتعرض له من خلاله وينعكس ذلك على سلوكه نحو المستحدثات ويصل به الأمر إلى تبني الأنماط الجديدة التي توجيها وتتيحها تلك المستحدثات.

¹ مرجع نفسه، ص 28.

الإطار النظري

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق

المبحث الثاني: مدخل للتسويق الإلكتروني

تمهيد

يعتبر كل من التكنولوجيا والعولمة مدخل للتقدم والرقي، إلا أن التسويق يعتبر البوابة السحرية وكلمة السر لانفتاح كل أبواب التقدم على أفق واسعة وأسواق كونية وكوكبية المعالم والخصائص.

إن التسويق يسهم بشكل فعال في مدى نجاح وفعالية كافة البرامج المخططة على مستوى المؤسسة صناعية كانت أو خدماتية فهو روح استراتيجيتها وعملياتها.

وعلى هذا الأساس أصبح التسويق عماد أرباح وبقاء ونمو كافة المؤسسات تحقق به أهدافها وطموحاتها فهو أصبح علم قائم بحد ذاته له نظرياته ومفاهيمه وأبوابه ومبادئه واستراتيجياته وله أصول ومهارات لممارسته وتكتيكات خاصة وتميز جدا

وسنحاول من خلال هذا المبحث الذي يعتبر مدخلا للتسويق التطرق إلى ماهيته وكيف تطور وكيف تتجلى أهميته أيضا ماهي أبرز الوظائف التي يؤديها.

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق

المطلب الأول: التطور التاريخي للتسويق

يشير كوتلر kotler نقلا عن دراكر drucker إلى أن البداية الأولى لنشأة ظهور التسويق كان في القرن 17 ففي عام 1650 م على وجه التقريب قامه عائلة "مسيوري" اليابانية أول محل أو متجر dept-store في طوكيو ومنذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات وتنمية الموارد اللازمة لإنتاج وظهور إعلانات ووسائل إعلانية من شأنها جذب المستهلك كما ظهرت فكرة الكatalوجات والبيع بالحزم، ويشير دراكر إلى أن العرب لم يعرفوا شيئا عن التسويق إلا في منتصف القرن 19 على يد شركة هارفستير العالمية وكان سيروس ماكورميك C. Maccormack أول من أشار إلى أن التسويق يعتبر نشاط جوهر بل الوحيد للمنظمة كما أن إصلاح التسويق ظهر أول مرة كمقرر دراسي بجامعة بنسلفانيا في أوئل القرن عشرين وتم تدريبه تحت عنوان تسويق المنتجات وفي عام 1910 قام بتلر Butler بتدريس أساليب التسويق جامعة وسكنون Wisconsin أما منظمات الأعمال فقد ظهر أول "قسم للتسويق وبحوث التسويق في أوائل القرن 20 بحيث قامت شركة curtis بإنشاء قسم البحوث التسويقية في عام 1911 وذلك تحت مسمى البحث التجاري ومنذ عام 1917 بدأت الشركات الصناعية والتجارية من إدراك أهمية هذا النشاط (التسويق) بمجالات مختلفة.⁽¹⁾

على الرغم من وجود النشاط التسويقي منذ القدم فهذا النشاط قد تغير بشكل كبير عبر الزمن ولعل القيام بعملية مراجعته للنشاط التسويقي تمكننا من إدراك كيف تغير هذا النشاط وتكور حتى أصبح المفهوم الذي تقوم بدراسته اليوم ويمكن تصنيف تطور فلسفة التسويق حسب أربعة مراحل:

أولاً: مرحلة التوجه بالمفهوم الإنتاجي The production concept: حتى عام 1920 كانت المنظمات التي مرت بمرحلة الثورة الصناعية تعمل في ظل التوجيه الفكري الإنتاجي حيث كانت مشكلة الإنتاج هي الشغل شاغل للإدارة وكانت إمكانيات الإنتاج مازالت قاصرة على إشباع حاجيات السوق ووفقا لهذا التوجيه فإن على المنظمة أن تقتصر في منتجاتها وتوزيعها على تلك المنتجات التي تتصف عملية إنتاجها بأكبر درجة من الكفاءة ومثل هذه الفلسفة الفكرية قامت على أساس الغرض الاقتصادي.

الشهير القائل "بأن العرض يخلق الطلب الخاص به" ومن أشهر الأمثلة للتدليل على هذه الفلسفة الفكرية ما قاله "هنيري فورد" صاحب شركة فورد للسيارات حول نموذج سيارته الشهيرة أنه يمكن للمستهلك أن يحصل على أي نوع يرغب فيه طالما أن هذا اللون هو اللون الأسود. ويعود هذا السبب في هذه العبارة التي قالها "هنيري فورد" إلى حقيقة أساسية وهي أن الطلب على هذا النموذج في ذلك الوقت كان عاليا للغاية بحيث أن

¹ رضوان بلخيري، جابري سارة، استراتيجيات الاتصال والعلاقات العامة، دولة الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، ط1، 1441، 2020، ص ص 125،126.

تجاهل المستهلك الذي كان يرغب في الحصول على لون آخر لم يكن مؤثرا على مبيعات الشركة، وكانت الوظيفة التسويقية الأساسية وبيع ما تم إنتاجه دون دراسة سلوك المستهلك مع اعتقاد أن المستهلك سوف يقوم باستهلاك جميع المنتجات ومن أهم ملامح المفهوم الإنتاجي هو التركيز على المنتجات أكثر من التركيز على حاجيات الأفراد والأسواق، وذلك افتراض أن المستهلك يفضل المنتجات التي تقدم له أفضل جودة وأداء مما يعني أنه لا بد من التركيز على جودة المنتجات والعمل على تحسينها وقد عبر عن ذلك بعدة شعارات منها إن المنتج الجيد يبيع نفسه، إن اعتناق هذا المفهوم يكون إلى المنتج وليس إلى حاجات الأفراد أو الأسواق، أي ما يعني أن المستهلكين يحتاجون للمنتجات فقط وليس للمنفعة التي سوف تعود عليهم من الحصول عليها.⁽¹⁾

ثانيا: مرحلة المفهوم البيعي: "He sales concept" : يعني هذا المفهوم أن كل شيء يمكن بيعه بصرف النظر عن رغبة المستهلكين فيه من عدمها، وذلك من خلال استخدام رجال البيع واعتمادا عليهم في تسويق المنتجات، وهدف المفهوم البيعي هو القيام ببيع ما هو موجود لدى الشركة من منتجات وذلك باستخدام تلك الأنشطة التي تساعد في عملية البيع مثل الإعلان والمهارات البيعية لرجال البيع العاملين لديها مع إعطاء أهمية محدودة للغاية بدرجة رضا المستهلك بعد قيامه بعملية الشراء ويعد المفهوم البيعي بتركيزه على نشاط البيع نقيضا للمفهوم البيعي إنه لا بد من كثيف الأنشطة والجهود الترويجية لدفع المستهلك للشراء، وهناك فرصا بيعية كثيرة متاحة في الأسواق ولذلك فالهدف الأساسي هو تحقيق مبيعات دون الاهتمام بالاحتفاظ بجواب المستهلكين لقيامهم بإعادة الشراء.

ثالثا: مرحلة التوجه بالمفهوم التسويقي "The marketing concept": يقوم هذا المفهوم على أساس ضرورة تكامل كافة الأنشطة والجهود داخل المؤسسة لتحقيق أهدافها المزدوجة وهي إشباع حاجيات ورغبات الأفراد والمؤسسات من جهة وتحقيق الأرباح المخططة من جهة أخرى، ظهر هذا المفهوم عام 1950 ويعتمد على فكرة أن كل أنشطة المؤسسة فيها أنشطة الإنتاج لا بد من تركيز على حاجات المستهلك وتتوجه بها وأن تحقيق المربح في الأجل الطويل لا يتحقق إلا من خلال إشباع المنظمة لهذه الحاجات ومن هنا يمكن القول أن المفهوم التسويقي يقوم على ثلاث ركائز هي:

- التوجيه بحاجات المستهلك ورغباته قبل الإنتاج وبعده.
- تكامل جهود المنظمة وأنشطتها لخدمة هذه الحاجات والرغبات وتحقيق المربح في الأجل الطويل.⁽²⁾

رابعا: مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق "mareking concept the social" طبقا لهذا المفهوم فإنه يضاف إلى العناصر السابقة عنصر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة عند اتخاذ القرارات التسويقية بصفة خاصة فقد يكون على هذه المؤسسات أحيانا أن تستجيب لبعض الرغبات الخاصة بجماعات معينة متعارضة مع اهتمامات المؤسسة مما أدى إلى توسع نطاق المفهوم التسويقي وتعديله إلى ظهور ما يسمى بالمفهوم الاجتماعي

(1) نفس المرجع، ص ص 125،126.

(2) نفس المرجع، ص ص 127،128.

للتسويق وهو مدخل لاتخاذ القرارات يؤدي إلى تكامل كل أنشطة المنظمة لإشباع حاجات المجتمع ككل هذا المدخل يسعى إلى تحقيق الأهداف في الأجل الطويل عن طريق خلق توازن بين حاجات المستهلك وحجات المجتمع ككل والواقع أن المجتمع يتوقع من رجال التسويق أن يتصرفوا بطريقة تعكس مسؤوليتهم الاجتماعية تجاه المجتمع الذين يعملون فيه والمسؤولية الاجتماعية هي تلك الالتزامات التي تتعهد بها الشركة لكي تزيد من النتائج الإيجابية لتصرفاتها وتقلل من النتائج السلبية لهذه التصرفات على المجتمع والبيئة التي تعمل فيها ففي هذه المرحلة تحول اهتمام المؤسسة إلى إشباع رغبات واحتياجات المجتمع ككل إما الثاني فهو استخدام النشاط التسويقي التوزيع لبعض القضايا الاجتماعية الهامة من المجتمع وتسويق أفكار المجتمع.⁽¹⁾

(1) نفس المرجع، ص 129.

المطلب الثاني: مفهوم التسويق:

تعريف 01: إن نظرنا إلى التسويق في الحياة العملية فنجد أن الممارسين للتسويق تختلف عن الدارسين للتسويق وهو راجع لسببين:

- صعوبة تحديد ما هو النشاط التسويقي فالبعض يعني بالتسويق البيع ومهارته والبعض الآخر ينظر للتسويق على أنه تواجد السلع والخدمات في السوق، كما يراه الآخرون على أنه توصيل للسلع والخدمات للمستهلك في المكان والزمان المناسبين.

- أيضا هو الإعلان عن السلعة وإثارة انتباه المستهلك.⁽¹⁾

تعريف 02: دفع الدور الفعال الذي يلعبه التسويق في مسيرة التنمية الاقتصادية علماء الاقتصاد والاجتماع والإدارة وغيرهم إلى الاهتمام بالمفاهيم التسويقية بالشكل الذي أدى إلى ظهور العديد من التعاريف المتجددة التي تعكس اتجاهها أو مفهوما أو فكرة محدودة نابعة من الأسلوب أو الطريقة التي تنظر بها إلى التسويق أو نابعة من المدرسة التي ينتمي إليها أصحاب التعريف ومما لاشك فيه أن لهذه الحالة ارتباطات بتطوره.⁽²⁾

(1) سامح عبد المطلب عامرة، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، عمان، دار الفكر، ط1، 2012/1433، ص 18.

(2) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الالكتروني، عمان، دار المسيرة، ط1، 2012/1433، ص 21.

المطلب الثالث: أهمية التسويق

يتضح مما سبق ذكره أن أهمية التسويق تكمن في: (1)

- ساهم المفهوم الحديث للتسويق في مساعدة الشركات والمنظمات على اختلاف أنواعها على إعادة النظر بتوجهاتها أكثر من مجرد التركيز على المنتج أو الإنتاج بل التركيز على السوق والمستهلك بالتالي دخل المستهلك كعنصر أساسي من عناصر العملية التسويقية فتحققت الفائدة المتبادلة لطرفي التبادل ومن الملاحظ أن المنظمات التي اعتمدت المفهوم الحديث للتسويق استطاعت تحقيق نجاحات كبيرة من خلال التركيز على ما يسمى بـ 4CS:
- أ) القيمة للعميل Customer value.
- ب) التكلفة بالنسبة إلى الزبون cost to the customer.
- ج) الملائمة convenience.
- د) الاتصال communication.
- ساهم التحول الجذري في التفكير التسويقي وممارسة من تسويق التبادل إلى تسويق العلاقة في توسيع قواعد العلماء الراضين بنسب كبيرة، ذلك أن البون راضي يقدر عاليا الشركة التي تتعامل معه بأسلوب رفيع وتسعى جاهدة لإيجاد حلول لمشاكله كما تنوره بالمعلومات التي تمكنه من اتخاذ قرارات شراء أو تعامل تتم بالعقلانية والنضج.
- يساهم التسويق في رفع المستوى المعيشي للأفراد والوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية فللمستهلك حاجات مختلفة يحاول إشباعها بقدر الإمكان ومهمة إشباع هذه الحاجات تقع على عاتق التسويق.
- يعمل التسويق على إنعاش التجارة الداخلية والخارجية وبذلك يسهل حركة التبادل ويساعد على النمو الاقتصادي، إذ أن نجاح أي نظام اقتصادي يقف إلى حد كبير على نجاح المنظمات المختلفة في تسويق منتجاتها وخدماتها داخل البلد وخارجه بأحسن كفاية ممكنة.
- يقوم التسويق بتعريف المستهلكين بالمنتجات المتوفرة والمطروحة في السوق وهو بهذا يؤدي دورا كبيرا في توجيه وترشيد سلوك المستهلكين تجاه السلع والخدمات المختلفة بحيث يتم توجيه القوة الشرائية لدى الأفراد والاتجاهات السليمة التي تحقق التوازن بين الإنتاج والاستهلاك.
- التسويق يساعد على الاستقرار الاقتصادي وتنمية اقتصاديات البلدان دون إسراف وتبديد للموارد المادية والبشرية المتاحة.
- التسويق يضمن تحقيق زيادة حقيقية في نصيب الفرد من السلع والخدمات.

(1) إيلين إليوت دي سايز، المفاهيم التسويقية، ترجمة عبد الوهاب محمد أب الخليل، جامعة الملك سعود. الرياض، ص 34-

- أيضا للتسويق دورا أساسيا من خلال تحقيق وقع انخفاض الإشباع لدى المستهلك قدر الإمكان من خلال ترشيده وتوجيهه إلى كيفية تحقيق الإشباع.¹

كما تكمن أهمية التسويق في:

- أيضا يساهم التسويق في خلق تنمية حقيقية للمجتمع.
- الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة في المجتمع.
- التوزيع الأفضل للسلع والخدمات.
- التداول الجيد للمعلومات.
- رفع مستوى معيشة الفرد.

أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة:

يلعب دورا في التأثير على قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها إذا يتوقف نجاح المؤسسة على إشباع حاجيات ورغبات عملائه بكفاءة تفوق قدرة المنافسين ويساعد التسويق على إشباع هذه الاحتياجات بتحديد هذه الرغبات والحجات وتوجيه الإنتاج بالمؤسسة لتصنيع المنتجات المناسبة وتحديد الأسعار الملائمة لهذه المنتجات وطرق وأماكن التوزيع المناسبة وتعريف الجمهور المستهلك بالمنتجات ومزاياها وكيفية استخدامها ومتابعة الجمهور بعد شراء المنتجات للتأكد من رضائه حفاظا على سمعة المنظمة ومكانتها وتذليل أي صعوبات تواجهه، ينتج عن ذلك وجود عملاء راضين عن المؤسسة والمنتجات الأمر الذي يزيد من المبيعات والأرباح ولا تقتصر أهمية التسويق على المؤسسات المقدمة للسلع فقط بل يمتد إلى تلك التي تعمل في مجال الخدمات والتي لا تهدف إلى الربح.⁽²⁾

أهمية التسويق بالنسبة للجمهور:

يحقق التسويق منافع متعددة زمانية ومكانية ومنفعية من خلال التملك والمعلومات:

المنفعة الشكلية: يؤدي تحويل السلعة من شكل معين إلى شكل آخر يرغبه المستهلك إلى ارتفاع منفعة السلعة للمستهلك وهذه المنفعة هي التي تضاف لمنفعة السلعة الأصلية نتيجة تحويلها الشكلي تسمى بالمنفعة الشكلية.

المنفعة المكانية: أي نقل السلعة من مكان لآخر حيث ترتفع منفعتها للمستهلك مما يؤدي إلى إضافة ما يسمى بالمنفعة المكانية وتقوم عملية النقل بإضافة هذه المنفعة حيث يساهم التسويق في نقل السلعة من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها وبذلك تحقق منفعة المكانية للمستهلك ويعفيه الجهد والوقت المطلوب.

(1) نفس المرجع، ص 34-36.

(2) غادة عبد الوهاب اليماني، التسويق المعاصر وفن الاتصال الجماهير، دار المعرفة الجامعية، 2015، ص 30، 29.

منفعة التملك: تنتقل ملكية السلعة من خلال التسويق من البائع للمشتري ومن ثم يستطيع استخدامها والاستفادة منها فهذه المنفعة تضاف للسلعة عند تبادلها من شخص لآخر يرغبها بدرجة أقوى.

منفعة المعلومات: يحصل الأفراد من خلال التسويق على المعلومات اللازمة عن المنتجات المختلفة وأماكن وجودها وأسعارها حتى يستطيع اتخاذ القرار الشرائي السليم كما يوفر النشاط التسويقي للمستهلك السلع بالكمية المناسبة من خلال عملية التقسيم بدلا من اضطراره كميات تزيد عن احتياجاته.⁽¹⁾

المطلب الرابع: وظائف التسويق

إذا كان تحقيق الإشباع للحجات والرغبات الاستهلاكية بأعلى مستويات الكفاية هو الغرض الرئيس للتسويق، فذلك كل ما تقوم به المؤسسة لابد أن يترجم وصولا إلى هذه الغاية ويمكن تصنيف الوظائف التسويقية على النحو التالي:

- 1) **وظائف اتصالية:** تتعلق بكافة الأنشطة التي تستهدف البحث عن المشتريين وبأعين للسلع.
- 2) **وظائف المبادلة:** تضم الأنشطة البيع و الشراء وما يرتبط بها من عمليات وإجراءات.
- 3) **وظائف النقل المادي:** تتضمن أنشطة النقل والتوزيع والتخزين الخاصة بالسلع.
- 4) **وظائف ترويجية:** تنطوي على كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد وإقناعهم بالسلع والخدمات المقدمة لاستمالة سلوكهم الشرائي ويضم ذلك الوسائل الترويجية المختلفة كالإعلان والدعاية والعرض ... الخ.
- 5) **وظائف التسعير:** تتضمن هذه الوظائف الأنشطة المتعلقة بتحديد السعر المناسب وهو السعر الذي يجب أن يكون عاليا إلى المستوى الذي يمكن من تغطية تكاليف الإنتاج والتوزيع ومنخفض إلى ذلك المستوى الذي يمكن أن يستميل الأفراد لشراء سلعة.⁽²⁾

أيضا لابد من عملية تخطيط وتنظيم وتنفيذ ومراقبة النشاطات التسويقية السابق ذكرها من أجل تسهيل وتسريع عملية تبادل السلع بكفاية وفعالية وتمثل عملية التخطيط تقدير الفرص والموارد المتاحة وتحديد الأهداف التسويقية إلى جانب وضع الاستراتيجيات ووضع الخطط اللازمة للتنفيذ والرقابة أما عملية التنظيم فتشمل طريقة تنظيم إدارة التسويق حسب الوظيفة أو المنتج أو المنطقة الجغرافية أو فئة الزبائن أو كل تلك الأسس مجتمعة وفقا لحكم المشروع، اما عملية الرقابة كجزء من وظيفة التسويق فتعني أسس قياس الأداء وضمان انسياب المعلومات يمكن معه مدير التسويق استشعار الانحرافات قبل حصولها وعمل التغييرات الضرورية التي تستدعيها الظروف المختلفة ويجب مراعاة أن لا تزيد كلفة عملية الرقابة عما يفترض فيها أن توفره من نفقات.⁽³⁾

(1) نفس المرجع، ص 30.

(2) رائف توفيق، ناجي معلا، مبادئ التسويق، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2008، ص 38.

(3) محمد القاسم القيرواني، مبادئ التسويق الحديث، دار وائل للنشر، ط2، الأردن، 2001، ص 35

كما ترى عادة عبد الوهاب اليماني بان هناك ثلاثة وظائف تتمثل في التمويل، الترويج ووسائل الإعلان، تحمل المخاطرة فيما يخص التمويل فهو تهيئة لرأس المال اللازم لحيازة السلع والخدمات المختلفة، أما الترويج ووسائل الإعلان فهو تحقيق للمستهلك معرفة أفضل بظروف السوق وأنواع الخدمات المتاحة وهو وسيلة من وسائل الاتصال التي يعتمد عليها لترويج سلع أو خدمات وفي حديثها عن تحمل المخاطرة فهي تجلى من خلال فن نكاء المؤسسة ومعرفتها للمعدات التسويقية التي قد لا تصلح للاستعمال بعد فترة معينة فتخصص نسبة من الدخل وتخصصها للاستهلاك وهي ما يعرف بقسط الاستهلاك أيضا مخاطر تقلبات الأسعار ومخاطر تتعلق بالائتمان وعملية التمويل.⁽¹⁾

(1) عادة عبد الوهاب اليماني، المرجع السابق، ص ص 39،40.

المبحث: الثاني: مدخل إلى التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني حقلاً من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من جانب الباحثين والكتاب كما أصبح من أهم التقنيات الجديدة التي أحاطت بالعديد من المجالات بصفة عامة وذلك نتيجة للإفرازات التكنولوجية الحديثة والتطورات التي طالت هذا الميدان التسويقي، حيث من البديهي لدى العديد من المؤسسات إيجاد وتشغيل موقع خاص بها على الشبكة العنكبوتية لجعل التسويق أكثر فعالية ولجذب انتباه الأفراد المستهلكين كل هذا يعتمد على الإدارة الجيدة والتصميم الأفضل والقدرة على الإنتاج والتوزيع والتسعير الجيد والترويج للموقع والتأثير في مواقف واتجاهات لزبائن على هذا الأساس سيتم التطرق في هذا المبحث إلى كافة الجوانب الملزمة بالتسويق الإلكتروني من مفهوم، مراحل، أنواع، مستويات، مجالات، خصائص، أهمية، أهداف، مزايا وعيوب، تحديات... الخ

المطلب الأول: تطور التسويق الإلكتروني:

يؤدي الوصول السهل والرخيص والسريع للمعلومات الرقمية إلى تغيير في الاقتصاد والحكومات والمجتمعات والشركات تعزز المعلومات الرقمية الاقتصاد من خلال أسواق أكثر فعالية وتؤدي إلى خلق فرص عمل جديدة وتسهل الوصول إلى المعلومة وعالمية الاتصالات وعوائق أقل للتجارة والاستثمارات الخارجية وأكثر من ذلك ومع ذلك فإن تأثير الإنترنت لا توزع بشكل متساوي حول العالم يمثل الخمسمائة وثلاثون مليون 530 مليون مستخدم للإنترنت حوالي 8,5% فقط من سكان العالم في الواقع تشكل الأمم المتقدمة نسبة 15 من سكان العالم فقط لكنهم يمثلون 88% من مستخدمي الإنترنت وهي نسبة تمثل 64% من سكان أمريكا في نفس الوقت فإن القصص تنتشر حول حصول سكان البلد الواحد في مواقعهم المتباعدة على النصائح الصحية والقانونية والاستشارات الأخرى أو حتى بيع منتجاتهم المحلية باستعمال الإنترنت فمن الواضح أنه أصبح للإنترنت تأثير كبير وفي عالم الأعمال تقوم البيئة الرقمية بتحسين العمليات والنشاطات خلال المؤسسة بكاملها تعمل الفروع المختلفة معا من خلال فرق متداخلة المهام تستخدم شبكات الحواسيب لتشارك في المعرفة ولتطبيقها بالشكل الذي يزيد من فعالية الأداء ومن الربح ينتقل الخبراء الماليون المعلومات المتعلقة بجملة الأسهم من خلال الشبكة ويخترعون طرق جديدة لتقييم المخاطر العائد على الاستثمار والاستثمار الرأس مالي في مؤسسات الإنترنت التي تباع كثيرا ولكن بربح قليل يستخدم مدير الموارد البشرية الشبكة للتوظيف الإلكتروني والتدريب وعدد متزايد منهم يديرون معرفة المؤسسة وسير العمل بها من خلال مواقعهم على الإنترنت يستطيع مدراء الإنتاج والعمليات أن يضبطوا الإنتاج على أساس قدرة الإنترنت على توفير التغذية العكسية الآنية لكمية المبيعات مما ينتج عنه إنتاج مساو تماما لحاجة السوق.⁽¹⁾

(1) محمد الطاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد، عمان، 2005، ص ص 31، 32.

يرى كوتلر بأن الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية من الفضاء والوقت والكتلة وبالتالي لا تحتاج أية منظمة إلى فراغ كبير فيمكن أن تكون موجودة وفي أي مكان ويمكن إرسال الرسائل واستلامها في نفس الوقت، ويمكن شحن الأشياء على شكل ومضات بدلا من شحنها ككتلة معينة. وأضاف ميشال بودوك أن مفهوم التسويق هو مصطلح قابل للتغير وذلك لتكيفه مع التطور التكنولوجي فالتسويق التقليدي المبني على أساس طلب العلماء المقسم إلى قطاعات سوقية والمبني على أساس التسويق المختلط لم يعد كافيا لأن المتغيرات السعر، التوزيع، المنتج والإعلان الهادفة إلى رفع الحصة السوقية ورقم الأعمال للمؤسسات لم تعد قادرة على إدماج المشاريع التكنولوجية في إطار رفع سياسة تطوير البنوك وعليه فإن التسويق الإلكتروني يتطلب أربعة متغيرات تعتبر المفاتيح القيادية له وهي المعلومة، التكنولوجيا، التوزيع، الأفراد كل هذه المتغيرات يمكن أن تعتبر كمصدر مستقل لتطور عملاء جدد أو عروض جديدة كل هذه التطورات تجعل النظرة إلى التسويق الإلكتروني على أنه المكافئ للتسويق التقليد مضاف إليه الخصائص الجديدة المترافقة مع الأنترنت.⁽¹⁾

المطلب الثاني: مفهوم التسويق الإلكتروني:

- ⇐ يعني به توصيل الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة (web site) الأكبر نسبة من العملاء المرتقبين للشركة والمستخدمين لشبكة الأنترنت على المستوى العالمي والمحلي.
- ⇐ هو عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الأنترنت أي يتم عرض منتجات الشركات في الأنترنت وتتم عملية البيع والشراء عن طريق الأنترنت.
- ⇐ هو نوع من التسويق لسلعته أو خدمة معينة إلى شبكة الأنترنت.⁽²⁾
- ⇐ ظهر مفهوم التسويق الإلكتروني كأحد مفاهيم العصر الحديث وأحد مفاهيم التجارة المتقدمة حيث توفر الأنترنت بيئة خصبة للتسويق لمنتجات ليس فقط على مستوى المحلي ولكن أيضا على المستوى العلمي لذلك لا بد من اغتنام الفرصة وتسويق منتجاتك وتنمية مبيعات والوصول لأعلى المعدلات.
- ⇐ كما يعتبر التسويق الإلكتروني من أحدث وسائل لترويج السلع والخدمات وقد استطاعت العديد من الدول الكبرى أن تتجه للتسويق عبر الأنترنت توفيراً للوقت والجهد والمال وبرغم أن منطقتنا لا تزال بعيدة عن تفعيل هذه الوسيلة إلا أن المؤشرات توضح أن التسويق الإلكتروني ربما يكون واحداً من أهم اتجاهات المستهلك في المستقبل القريب.⁽³⁾
- ⇐ هو عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين.

(1) Philip Kotler et autre, Marketing management, 19eme édition, pearsoneducation, 2006, p 679.

(2) مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية، دار مؤسسة رسلان، دمشق، 2009، ص ص 54،55.

(3) مجدي محمد عبد الله، التسويق الإلكتروني الفعال، ماهي للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2014، ص 143.

⇐ هو عملية تستمر عبر الوقت وتشمل العديد من الخطوات التي سوف تتعرض لها لاحقا وتؤكد أيضا على أن جوهر التسويق الإلكتروني كما التقليدي هو بناء علاقات مع العملاء والمحافظة عليها ولكن الجديد في الأمر هو الوسيط الذي يستعمل في هذه المرة ألا وهو الانترنت ولا يعني ذلك أبدا الاستغناء عن الوسائط التقليدية الأخرى (التلفزيون، الهاتف... الخ).⁽¹⁾

⇐ هو استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال بشكل خاص لأداء الأنشطة التسويقية لهدف تعظيم ربحية المؤسسة وتحقيق الرغبات الشخصية للمستهلكين.

⇐ وظيفة تنظيمية يتمثل في مجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة للزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق منافع وأهداف المؤسسة وأصحاب الحصص والدعائم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية.

⇐ التسويق الإلكتروني يتضمن كافة الأنشطة التي تنفذ من خلال الانترنت لإيجاد حل لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم وكسبهم.⁽²⁾

(1) أحمد أمجدل، مبادئ التسويق الالكتروني، كنوز المعرفة، المملكة العربية السعودية، ص 23

(2) عمر عبد العظيم، التسويق الالكتروني، ط2، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 09.

المطلب الثالث: خصائص التسويق الإلكتروني ومهاراته:

أولاً: خصائص التسويق الإلكتروني

قد اتسم التسويق الإلكتروني بخصائص معينة أهمها:

- خاصية أوتوماتيكية الوظائف التسويقية وخاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للقياس الكمي مثل بحوث التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات وإدارة المخزون.
- خاصية التكامل بين الوظائف التسويقية بعضها ببعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء والذي يطلق عليه منهج إدارة العلاقات بالعملاء والذي طور إلى ما يعرف بالتسويق التفاعلي "Interactive Marketing"

وقد ارتبط بهاتين الخاصيتين مدخلان للتسويق الإلكتروني هما مدخل المسوق الصامت، مدخل المشاركة الفعالة.⁽¹⁾

كما هناك عدة خصائص للتسويق الإلكتروني:

- **التواصل:** القدرة على المخاطبة وإعطاء المعلومات لزوار الشبكة حول المنتجات.
- **التفاعلية:** حيث تمنح الزبائن حرية تحديد حاجياتهم ورغباتهم بشكل مباشر مع المتجر الافتراضي الذي يحقق الاستجابة وفق الاتصالات التسويقية له.
- **الذاكرة:** يقصد بها قدرة الشركة على إيصال البيانات الرئيسية أو المخزنة التي تضم محتوياتها ووجهات نظر الزبائن الشخصية عن حالات الشراء السابقة ليتم استخدام هذه البيانات.
- **الرقابة:** جلب الزبائن وإثارة اهتماماتهم والحفاظ عليهم دون انتقالهم إلى مواقع أخرى منافسة.
- **إمكانية الوصول:** ويقصد بها تزيد وبصورة كبيرة من فرصة التنافس لغرض جذب اهتمام مستعملي الانترنت.
- **الرقمية:** وهي القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع في الشبكة على الزبائن بقبول الخصائص المميزة للمنتج عبر نتائج رقمية.⁽²⁾

(1) علي فلاح الزغبى، إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، دار البازوري، ص 378.

(2) بطرس حلاق، مبادئ التسويق، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص 230.

الشكل رقم 01: مخطط يوضح خصائص التسويق الإلكتروني



المصدر: سامح عبد المطلب، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، عمان، 2012، ص 67.

ثانياً: مهارات التسويق الإلكتروني:

يمكن لرجال التسويق الاعتماد على الانترنت في عدة مجالات منها البيع الإعلان، الحصول على البيانات عن المنتجات الجديدة وبيانات عن سياسة المنتج الجديد وخدمة العملاء وبحوث التسويق، التوزيع، الشراء، التسعير، وهذه الوظائف التسويقية تتطلب مهارات منها التعامل مع الوسائل التكنولوجية للانترنت وإتقان اللغة الانجليزية لاتساع التعامل مع السوق الخارجي.

أيضا مهارة التطوير بشكل سريع التي تفرض المنافسة الشديدة في عالم الانترنت للحصول على زائر للموقع وضرورة الحفاظ على العملاء القدامى.

يحتاج المسوق الالكتروني لفهم احتياجات المستهلكين كما هو الحال في التسويق التقليدي وذلك لبناء ثقة معه وينجح بإقناعه لمنتجه أو الخدمة التي يقدمها.⁽¹⁾

كما على العامل بالتسويق أن يدرك دلالات البيع والتسويق عبر الانترنت خاصة أن الشبكة منتشرة عالميا ويمكن الوصول إليها على مدار الساعة ويكون بذلك العامل على التسويق أن يكون جاهزا للرد على الاستفسارات في أي وقت ومن أي فرد في العالم.

تركيز استراتيجية التسويق على التعريف الجيد بالمنتج أو الخدمة ومزاياها والتمن وطريقة الدفع والاستخدام الجيد للأدوات المتبعة بالتسويق والرؤية الواضحة للأسواق المستهدفة وأسلوب إدارة العلاقة مع العملاء وتهتم الشركات المسوقة إلكترونيا بالتأثير على الجانب النفسي للعملاء والمتمثلة بالمعلومات المقدمة عن السلعة كعدد المميزات والضمانات وغيرها كما يتم التأثير على العاطفة التي تتمثل بمدى الشعور بالراحة والثقة الناتجة عن المعلومات المقدمة عن السلعة أو الخدمة وهذا ما يؤثر على ميول المستهلك نحو السلعة.⁽²⁾

المطلب الرابع: أهمية التسويق الإلكتروني وأهدافه

أولاً: أهميته

يتمتع التسويق الإلكتروني بأهمية ترويجية كبيرة إذ أنه كلما تمكنت الغدارة من مخاطبة المشتري (المستهلك) بصورة شخصية وفردية، إذ أنه كلما كانت قادرة على استقطابه وجذبه إلى المؤسسة. وبسبب الأهمية التي بات يتمتع التسويق الإلكتروني فقد أصبح من ضروريات المؤسسة الحديثة وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة المؤسسة وعملياتها.

ويمكن توضيح أهمية التسويق الإلكتروني من خلال ما يلي:

(1) اعتماد المؤسسة على الانترنت في التسويق: حيث تتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف

أنحاء العالم ودون انقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة مما يوفر لهذه المؤسسة فرصة كبيرة لجني الأرباح إضافة لوصولها إلى مزيد من الزبائن.

(2) تخفيض مصاريف المؤسسات: إذ تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب

أكثر اقتصاداً من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب ولا تحتاج المؤسسة إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية أو تركيب التجهيزات والآلات الباهضة التي تستخدم في خدمة الزبائن لا تبدو هناك حاجة لدى المؤسسات لاستخدام عدد كبير من الموظفين.

(1) مبروك العدلي، التسويق الالكتروني، ط1، دار أمجد، الأردن، 2015، ص 52.

(2) نفس المرجع، ص 53.

3) تواصل فعال مع المؤسسة والزبائن: إذ يطوي التسويق الإلكتروني المسافات ويعبر الحدود مما يوفر طريقة فعال لتبادل المعلومات مع الشركاء ويوفر أيضا فرصة جيدة للمؤسسات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من المؤسسات الأخرى.⁽¹⁾

المطلب الخامس: مراحل التسويق الإلكتروني:

مما سبق يمكننا القول أن التسويق الإلكتروني يشتمل على عدة مراحل كما وضحا letel arther ويتمثل نموذج arthur للتسويق الإلكتروني على أربعة مراحل أساسية:

1) مرحلة الإعداد preparation phase.

2) مرحلة الاتصال communication phase.

3) مرحلة التبادل transaction phase.

4) مرحلة ما بعد البيع post-sales phase.

1) **مرحلة الإعداد preparation phase**: يقوم البائع أو المنتج في هذه المرحلة بدراسة السوق من حيث تحديد حاجات ورغبات المستهلكين ليتم عرض سلعته أو الخدمة التي يستطيع إنتاجها حسب طلب المشترين والطلب في السوق المحلي أو الخارجي لتوفير قاعدة البيانات اللازمة لهذه المرحلة إن التحديد الدقيق لرغبات وحجات المستهلكين المحليين أو المرتقبين أو الفعليين وحجم الأسواق والمنافسة تساعد الشركة في إنتاج سلع وخدمات تتماشى مع حاجاتهم ورغباتهم وطرحها في الأسواق الإلكترونية E-marketing عبر الانترنت لكي تحقق أهداف المنظمة بفعالية كفاءة أكبر من منافسيها وتمنحها الصفة الدولية.⁽²⁾

2) **مرحلة الاتصال communication phase**: في هذه المرحلة تستخدم الشركات العديد من وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع الزبون وفي الوقت نفسه للترويج عن منتجات الشركة من خلال وسائل الإعلان المختلفة بطريقة سهلة وواضحة ومفهومة للمستهلكين ومحاولة إقناعهم وحثهم على الشراء وتستخدم الشركات الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان والترويج من خلال ما يعرف صفحة الانترنت (webpage) (website) كما يمكن للمستهلك معالجة المعلومات التي تحملها الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان والترويج المتعلقة بمنتجات الشركة من خلال نموذج AIDA ويتكون من المراحل التالية:

أ) جذب الانتباه Attention.

ب) توفير المعلومات اللازمة information

ج) إثارة الرغبة

(1) يوسف حجيم الطائي وآخرون، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، عمان، ص ص 106، 105.

(2) زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة، ط2، عمان، 2009، ص ص 441، 440.

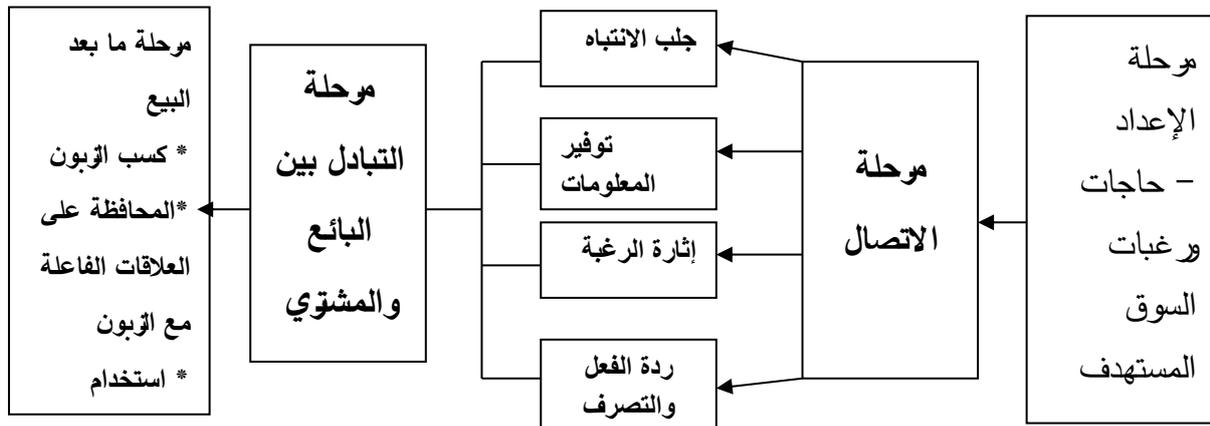
(د) الفعل والتعرف السلوكي Action.

(3) مرحلة التبادل transaction phase: هي مرحلة القبول والاتفاق ما بين الشركة أو البائع والمستهلك أي قد يكون التقى العرض بالقبول ومن صم يصدر المشتري قراره بالشراء إلكترونيا من خلال استخدام الدفع بأسلوب البطاقات الائتمانية عبر الانترنت والتي تكفل الأمان (safety) والحفاظ على السرية (privacy) وكذلك المصدقية (trust) وإذا تحقق ذلك قد يصاحب الأمر بالشراء إصدار أمر بالدفع وذلك باستخدام النقود الرقمية، عمليات التبادل النقدي monetary transactions والغير نقدية nom monetarytrans من خلال ما يعرف بـ"الانترنت بنك"⁽¹⁾

(4) مرحلة ما بعد البيع after sales phase: بعد عملية التنفيذ من وجود خدمات إسناد ودعم إضافية فالعملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب زبائن جدد بل أيضا المحافظة على هؤلاء الزبائن في ظل المنافسة الموجودة من خلال:

- 1- إيجاد غرف محادثة أو مجتمعات افتراضية (cat rooms).
- 2- المتابعة والتواصل عن طريق الرسائل الإلكترونية وتزويد المشتري بما هو جديد.
- 3- الإجابة وتوفير على قائمة الأسئلة المتكررة.
- 4- خدمات إسناد ودعم وتحديث إضافية.⁽²⁾

الشكل رقم 02 يمثل مراحل التسويق الإلكتروني حسب آرثر Arthur



المصدر: يوسف حجيم الطائي وهاشم فوزي العبادي، التسويق الالكتروني، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 200.

¹ نفس المرجع، ص 441.

(2) نفس المرجع، ص 442.

المطلب السادس: أنواع التسويق الإلكتروني ومجالاته:

لقد تعددت أنواع ومجالات التسويق الإلكتروني حسب المعيار المعتمد في ذلك وفيما يلي سيتم ذكر أهم أنواع ومجالات التسويق الإلكتروني:

أولاً: أنواع التسويق الإلكتروني:

اعتمدت عدة معايير في تحديد أنواع التسويق الإلكتروني وأهم هذه المعايير نجد:

(أ) حسب المستفيد من الخدمة:

← التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي: عن طريق وسائل اتصال إلكترونية حيث شهد هذا

النوع من التسويق نمواً و اتساعاً كبيراً إذ توجد الآلاف من مراكز التسويق عبر الانترنت تعرض كافة

أنواع السلع والخدمات ومثال على ذلك شركة Amazon.com المختصة في بيع الكتب ويأخذ هذا

النوع من الأشكال التالية:

- التسوق من متجر قائم على الويب بشكل كامل.
- التسوق في مخزن على الويب له أيضاً مخزن في العالم الواقعي.
- الشراء بواسطة المزادات الإلكترونية حصري.
- الشراء من خلال مجموعة الأخبار.
- اختيار الشراء نتيجة لإعلان وصل إلى الزبون بواسطة البريد الإلكتروني.

يتميز هذا نوع من التسويق بخصائص تتمثل في:

- ارتفاع هوامش الربح وصغر حجم الصفقات المبرمة.
- الاستغناء عن نفقات الضرورية التقليدية لإنشاء متجر من التجهيزات وديكورات.
- السهول في الأنشطة التسويقية (ترويج، توزيع، إعلان)⁽¹⁾

← التسويق الإلكتروني الموجه لمنشآت الأعمال:

هنا توجد علاقة تبادلية تجارية بين منشأتين باعتبار إحداهما البائعة والأخرى المشتري بالاعتماد على

الوسائط الإلكترونية فيحدث التبادل الإلكتروني للبيانات من خلال الشبكات الخاصة ومن أفضل الأسئلة تطبيقاً

لهذا النوع موقع الويب الخاص Fedralexpress التي تتيح لعملائها من الشركات الأخرى ورقعات مطبوعة

بمحتويات الطرود التي تم شحنها وكذلك التسليم في المواعيد المتفق عليها وإمكانية تعقب الطرود.

كما يهدف التسويق الإلكتروني الموجه لمنشآت الأعمال ما يلي:

- تقديم منتجات بتكاليف أقل.
- تحسين الأداء العام للمنشأة.

(1) بشير علاق، التسويق الإلكتروني، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 65.

- تكوين لديها القدرة العالية في التفاوض.⁽¹⁾

وتشير الكثير من الدراسات أن هذا النوع من التسويق يمثل أكبر حصة في التسويق الإلكتروني مثل ذلك بيع شركة (Dell) أجهزتها الشركات عن طريق نظام المشتريات والطلبات الإلكترونية.

← التسويق الإلكتروني الحكومي:

هي التي تتم لغرض تبادل الوثائق والمستندات بين الوحدات والأجهزة الحكومية وبعضها البعض بغية تقديم الخدمات المختلفة للمواطنين في الدولة وهذا التسويق المتعلق بكافة التعاملات الحكومية مع المنشآت مثل دفع الفواتير والضرائب والتأمينات المفروضة على المنظمات من قبل الحكومة ولا يزال في بدايته إلا أنه يتطور بشكل ملحوظ في الولايات المتحدة الأمريكية تحديداً، حيث نجد المشتريات الحكومية على شكل مناقصات يتم نشرها على الانترنت عبر مواقع مؤمنة مثل وزارة الدفاع ووزارة الصحة.

كما توجد عدة تقسيمات أخرى للتسويق الإلكتروني فحسب العالم كوتلر يمكن تصنيف التسويق الإلكتروني

إلى:

← **التسويق الداخلي internal marketing**: مرتبط بالعاملين داخل المنظمة حيث يجب على المنظمة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب وتحفيز العاملين لديها للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء فكل فرد في المنظمة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء نظراً لفرضية عدم وجود قسم في المنظمة خاص بالأعمال التقليدية فلا بد أن يكون التركيز على الزبون هو الهدف الأول.

← **التسويق الخارجي External marketing**: وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتنظيم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع).

← **التسويق التفاعلي Intercative Marketing**: وهو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء يعتمد بشكل أساسي ومكلف على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري.

ثانياً: مجالات التسويق الإلكتروني E-marketing fields:

- **الإعلان advertising**: ويمكن استخدام الانترنت في الإعلان عن المؤسسات (تاريخها، خبراتها، عدد العاملين بها، رأس المال، عدد سنوات الخبرة، الجنسية).
- الإعلان عن منتجات المؤسسة (تبيين عدد منتجات الشركة والمزايا والمواصفات الخاصة بكل منتج على حدى).⁽²⁾

- **البيع selling**: من الممكن عبر الانترنت القيام بأعمال البيع فيما يلي:

(1) عمار الحداد، التجارة الإلكترونية، دار الفاروق للنشر والتوزيع عمان، الأردن، ط1، 2004، ص 22.

(2) سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، ط1، عمان، 2012، ص ص 63-

- إعداد كشوف بأسماء العملاء المحليين وتوزيعاتهم الجغرافية.
- إعداد كشوف بأسماء العملاء المرتقبين وتوزيعاتهم الجغرافية.
- إرسال أسعار البيع للعملاء والعروض الترويجية.
- استقبال طلبات الشراء من العملاء.
- إطلاع العملاء لكل ما هو جديد أولاً بأول.
- متابعة ما تم تنفيذه من طلبات الشراء التي يتم استقبالها من العملاء.
- **خدمة ما بعد البيع Fello services:** ممكن استخدام الانترنت للقيام بخدمة ما بعد البيع فيما يلي:
 - استقبال طلبات وشكاوى العملاء وسرعة إزالتها.
 - متابعة إدارة خدمة ما بعد البيع في إزالة شكاوي العملاء.
 - الإعلان عن مراكز خدمة ما بعد البيع ووسائل الاتصال بها على شبكة الانترنت.
 - توجيه وإرسال العملاء على الطريقة المثلى لاستخدام المنتج.
 - تسجيل الشكاوي الخاصة بالعملاء وأسبابها وما إذا تم فيها.
- **التوزيع Distribution:** المبيع عبر الانترنت أحد أشكال التوزيع على المؤسسات المختصة بعملية البيع:
 - التوزيع المباشر لمستهلك الأجير.
 - التوزيع المباشر إلى تاجر التجزئة.
 - التوزيع المباشر إلى تاجر الجملة.⁽¹⁾
- **المنتجات الجديدة NEW PRODUCTS:** يمكن استخدام الانترنت في:
 - عقد المؤتمرات والندوات للتعريف بالمنتجات الجديدة.
 - اختيار أفضل طرق التسويق المفتوحة قبل تعميمها.
 - تلقي أفكار بالمنتجات الجديدة من "العملاء، الموردين، المخترعين، مراكز الأبحاث المختصة"
 - الحصول على الإحصائيات والبيانات السابق نشرها والتي تساعد إدارة التسويق في إجراء الدراسات الاقتصادية للمنتجات الجديدة.
- **تطوير المنتج modify modernizing:** الحصول على المعلومات اللازمة لإجراء التعديلات عن المنتج من حيث:
 - شكل العبوة والغلاف.
 - الاسم التجاري أو العلامة التجارية.
 - خدمة ما بعد البيع وإن كانت مناسبة أم تحتاج التطوير.

- ضمان ومراجعة عدد السنوات ضمان المنتج عن طريق المعلومات الواردة من المستهلك النهائي.
- **التسويق marketing:** حيث يمكن الاعتماد في الانترنت في إعداد بحوث تسويقية مفيدة ودقيقة من خلال الاستعانة بالإحصائيات السكانية المختلفة لمعرفة التوزيع الجغرافي وعدد السكان وأعمارهم وتوزيعهم:
 - الدخل القومي (محلي، خارجي)⁽¹⁾
 - الدراسات والأبحاث المنشورة بكل ما هو متعلق بالمنتج.
 - تنظيم المقابلات الجماعية عبر الانترنت.
 - تلقى مقترحات وتعليقات العملاء بعد مناقشة عروض وتقارير البحوث من خلال شبكة الانترنت.
 - تكوين قاعدة من البيانات والمعلومات بما يمكن معه إعداد منظومة متكاملة للمعلومات التسويقية.
 - تقييم أداء إدارة التسويق عبر شبكة الانترنت من حيث النجاح والفشل من خلال استجابة زائري المواقع وقيامهم بإرسال طلبات الشراء المنتج أو الخدمة.
- **الشراء puachasing:** يمكن استخدام الانترنت في الشراء كما يلي:
 - الحصول على عروض أسعار الموردين.
 - الاتصال بالموردين الذين تم الموافقة على التعامل معهم لتحديد الأصناف المطلوبة والكميات ومواعيد توريدها.
 - إرسال أوامر التوريد إلى الموردين.
 - متابعة لتنفيذ أوامر التوريد مع الموردين.
 - سداد قيمة المشتريات من الموردين.
- **المعاملات المصرفية bankingtransation:** بفضل الاندماج في الاقتصاد الرقمي فأصبح من الضروري على البنوك أن تواكب ذلك الاندماج لسرعة إتمام العمليات المصرفية بما يتناسب مع السرعة في عملية التبادل (البيع والشراء) وتتم من خلال:
 - استخدام شبكة الانترنت في إرسال واستقبال طلبات العملاء فيما يخص السداد للموردين من حساباتهم الجارية طرف البنك أو العكس.
 - عمليات التحويل فيما بين البنوك وبعضها وتسوية هذه التحويلات في غرف المقاصة.

¹ نفس المرجع، ص 68

- معرفة التغيرات السريعة واليومية في أراء البورصات المالية لاتخاذ القرارات اللازمة لتوجيه محافظ الاستثمار. (1)

الشكل رقم 03 يوضح مجالات التسويق الإلكتروني:



المصدر: سامح عبد المطلب، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، عمان، 2012، ص 70.

المطلب السابع: مستويات التسويق الإلكتروني وطرق ممارسته:

أولاً: مستويات التسويق الإلكتروني:

تتمثل الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني بالمصفوفة التي قدمها كويل في تسعة أنواع من تطبيقات الانترنت في المجالات التجارية كما يلي:

- التعاملات بين الأجهزة الحكومية G2G ويتم في إطار تبادل المعلومات والتنسيق بين الجهات الحكومية.
- التعاملات بين الأجهزة الحكومية والشركات G2B وتتم ذلك إطار تعاملات الحومة مع الشركات مثل تحصيل الضرائب.
- التعاملات بين الأجهزة الحكومية والمستهلكون G2C ويتم ذلك من خلال الإعلان عن الوظائف أو البرامج التعليمية.
- التعاملات بين الشركات والأجهزة الحكومية B2G ويتم ذلك في إطار المعلومات التي تطلبها الشركات من الأجهزة الحكومية كالرخص والمشاركة في العطاءات الحكومية.
- التعامل بين الشركات بعضها ببعض B2B وهو يعتبر من التعاملات الأكثر شيوعاً ويشمل تبادل الصفقات التجارية والتوريد وسداد القيم عبر الانترنت.
- التعاملات بين الشركات والمستهلكون B2C وهو من التعاملات الأكثر شيوعاً ويشتمل تبادل الصفقات التجارية والتوريد وسداد القيم عبر الانترنت.
- التعاملات بين الشركات والمستهلكون B2C وهو من التعاملات الأكثر شيوعاً ويتم ذلك في إطار بيع برامج الحاسوب وأفلام الفيديو والمحاضرات (الصوتيات) عن طريق الانترنت وشركات الاتصالات والفنادق والمطاعم.
- التعاملات من المستهلك إلى الحكومة B2G ويتم ذلك في إطار سداد الضرائب والرسوم وفواتير الكهرباء.
- التعاملات بين المستهلكين والشركات C2B ويتم ذلك من خلال التعرف على أسعار وخدمات وبيع بعض المستهلكون من خلال مواقعهم على الشبكة.
- التعاملات بين المستهلكون انفسهم C2C من خلال تبادل السلع والخدمات بشكل مباشر دون تدخل الوسطاء مثل مواقع بيع السيارات المستعملة أو بيع الأثاث المستعمل.⁽¹⁾

(1) إيمان عبد الفتاح النصور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، ط1، دار صفاء للنشر، عمان، 2014، ص ص 244،245.

ثانيا: طرق التسويق الالكتروني

يشتمل التسويق الالكتروني مجموعة من الطرق التي يمكن استخدامها للنجاح في الترويج لأي سلعة أو خدمة مع ضرورة الانتباه إلى النقاط الآتية:

- يمكن اعتماد بعض أو جل هذه الطرق في عملية التسويق للمنتج ويضل الفيصل في تحديد أكثر الطرق ملائمة هو المنتج في حد ذاته.⁽¹⁾
- الميزانية المحددة لعملية التسويق والمبالغ المالية المرصودة للبدء في الحملات الدعائية للمنتج إذ أن بعض هذه الطرق غير مجانية.
- الخبرات الشخصية للمسوق نفسه في التعامل مع الآليات والبرمجيات المختلفة للعملية التسويقية والبيئة التسويقية الرقمية عموما حيث أن أهم الطرق المعتمدة في التسويق الإلكتروني هي كالتالي:
 - ✓ تسويق إلكتروني عبر محركات البحث SEARCH ENGINE MARKETING.
 - ✓ التسويق من خلال الإعلانات DISPLAY MARKETING.
 - ✓ التسويق باستخدام الرسائل الإلكترونية E-MAIL MARKETING.
 - ✓ التسويق من خلا البرامج الفرعية أو الوكيله MARKETING AFFILIATE.
 - ✓ التسويق باستخدام الدعاية التفاعلية INTERACTIVE MARKETING.
 - ✓ التسويق الفيروسي VIRAL MARKETING

أولا: عبر محركات البحث:

حيث يعتبر محرك البحث برنامج يتيح للمستخدمين البحث عن كلمات محددة ضمن مصادر الانترنت المختلفة ويتألف محرك البحث من برنامج العنكبوت (SPIDER PROGRAM) وبرنامج المفهرس (INDEXER PROGRAM) وتعتبر محركات البحث أحد المصادر المهمة لزيادة عدد الزوار لموقعك وبالتالي فإن وضع هذه الحقيقة ضمن الاعتبار في المراحل المختلفة لتصميم وبناء موقعك الإلكتروني يعني النجاح إلى حد ما في الحصول أكبر عدد ممكن من الزوار باستخدام هذه التقنية فمحركات البحث أحد أهم الركائز لنجاح العملية التسويقية لأي منتج أو خدمة على شبكة الانترنت وتعتمد محركات البحث على عدة طرق أهمها:

- الزحف عبر المواقع المختلفة على شبكة الانترنت GAWLING لجمع أكبر قدر من البيانات عن هذه المواقع ومحتوياتها تمهيدا لتحليلها ومعالجتها لاحقا.
- معالجة البيانات وفهرستها INDEXING وفقا لخوارزميات ALGOTITHMS معينة لتحليل المحتوى وفرز المحتوى والكلمات المفتاحية والعديد من العمليات المعقدة وثم تخزينها.
- عرض وتقديم المعلومات التي تم تخزينها للباحثين عنها من خلال نتائج البحث في هذه المحركات.

(1) مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار رسلان، سوريا، 2009، ص

المواقع الإلكترونية وخوارزميات محركات البحث:

تعتمد هذه المواقع في عمليات الفهرسة التي تقوم بها على برمجيات تعرف بالـ SPIDERS أو ROLOOT أو GRAWLERS وهي برمجيات تعمل أليا وتجوب شبكة الانترنت وتبحث عن المواقع لتقوم بفهرستها وتصنيفها وفق خوارزميات أخرى.

خريطة الموقع: تكون على هيئة صفحة من النوع الساكن STATIC يمكن تسميتها بخريطة الموقع وتدرج فيها أسماء الصفحات التي يضمها الموقع من وصف دقيق لهذه الصفحات كلما تمكن ذلك وبهذه الطريقة يمكن لمحركات البحث العثور على صفحات موقعك.

التسويق بواسطة البريد الإلكتروني: ويتم إرسال رسائل الكترونية إلى مستخدمي شبكة الأنترنت المستهدفين من قبلك والذين ترغب في وصول رسالتك الدعائية إليهم دون غيرهم وهي من أنجح الوسائل التسويقية وأكثرها تأثيرا وأسرعها لأنها تصل للمستخدم مباشرة دون اللجوء لطرق ثانوية.⁽¹⁾

ثانيا: الرسائل البريدية المجمعة BULK EMAIL: ويتم عن طريق مختلف بناء قاعدة البيانات الخاصة بصناديق البريد الإلكتروني الخاصة بزوار الموقع من خلال برنامج BULK EMAILS متخصص في الموقع والتي يتم التسجيل فيها من قبل الزوار أو جمع (الإيميلات) بطرق التقليدية مثل:

- برنامج قوائم المرسلات بالموقع.
- زوار الفعليين لمقر الشركة.
- العملاء السابقين والحالين للشركة.
- تصميم رسالة بريدية خاصة لكم وإدراج بائع إعلاني مصاحب للرسالة البريدية.
- حملة بريدية موجهة لعدد 50000 بريد إلكتروني عربي صحيح.

ثالثا: الإعلان الإلكتروني BANMERS: أصبح الإعلان الإلكتروني جزءا لا يتجزأ من المشاريع الإعلانية للمعلنين والمسوقين والباحثين عن أفضل النتائج وأسرعها وإن الإعلان الإلكتروني في بريطانيا مثلا ارتقعا كبيرا خلال العام الجاري بعد أن سجل تراجعاً في العام 2007 مستفيدا من الإقبال المتزايد على الفيديو في أوساط المستخدمين ومستغلا كذلك توسع شريحة النساء اللواتي تستخدمن الانترنت وتحظى فئة النساء بأفضلية لدى المعلن نظرا لما تمثله من قوة شرائية وازنة بينما يتميز الإعلان على الانترنت بخصائص تجعل منه منافسا شرسا لوسائل الإعلام التقليدية الأخرى ومن المتوقع أن يحقق قطاع الإعلان الرقمي خلال العام الجاري ارتفاعا بنسبة 38% وتهدد هذه التوقعات التي أعلن عنها مكتب الإعلان الرقمي حصة التلفزيون والصحافة الورقية من الكعكة الإعلانية فعلا بالرغم من أن التلفزيون والصحافة الورقية من الكعكة الإعلانية.⁽²⁾

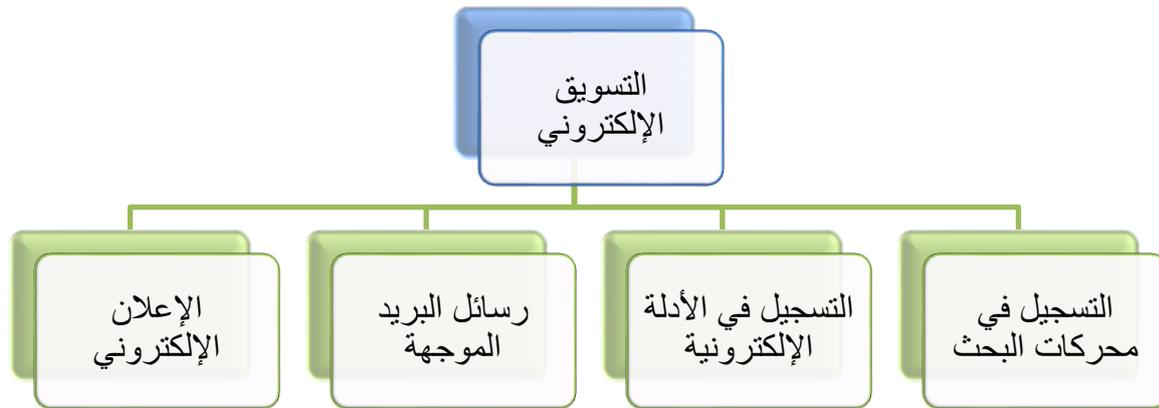
رابعا: إنشاء الموقع الإلكتروني: موقع الشركة مهم وأساسي وهو جوهر الحضور الإلكتروني للشركة وهو يشبه موقع الشركة العادي البنائي الإنشائي ومن المؤكد إن الشركة التي لها موقع كبير واسع في قلب العاصمة

(1) نفس المرجع، ص ص 132-138

(2) مجدي محمد عبد الله، التسويق الإلكتروني الفعال، ماهي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2014، ص ص 167-171.

أفضل من موقع شركة أخرى صغيرة مستأجر بعيد عن مركز المدينة وكذلك الأمر بالنسبة للموقع الالكتروني ذلك لأنه أكبر وأكثر من واجهة إلكترونية للشركة لأنه يقدم كل خصائص الشركة ومميزاتها وتنافسيتها فيجب أن تتوفر فيه كل عناصر النجاح واستخدام موقع الانترنت كأداة تسويقية يحتاج بعض العناية والانتباه إلى أمور مهمة من وجهة نظر فريق التسويق فمثلا ما يكتب على الانترنت يعتبر وثيقة أو التزاما من الشركة ولذلك المبالغة إلى نقل المصادقية عند الزبائن ويجب تحديث محتوى الموقع باستمرار وبشكل متناغم مع تنفيذ الخطط التسويقية فهو يعطي إحياء قويا للزبائن المحتملين بأنه هناك فريق تنشيط ومتابع يقوم بإدارة الموقع ويرفع قيمة الموقع لدى أهم محركات البحث بالتالي عدد الزيارات له.⁽¹⁾

الشكل رقم 04: مخطط يوضح طرق التسويق الإلكتروني



المصدر: مجدي محمد عبد الله، التسويق الإلكتروني الفعال، ماهي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2014، ص 153.

المطلب الثامن: فرص التسويق الإلكتروني

في الوقت الحاضر تقوم معظم المؤسسات بتوجيه أنشطتها التسويقية نحو التسويق الإلكتروني بهدف الاستفادة من خصائص ومزايا التسويق الإلكتروني وإمكانيتها العالية.

وهناك فرص عديدة يحققها التسويق الإلكتروني لكل من المؤسسات والزبائن من خلال العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة ومن هذه الفرص:

1) إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية: أكدت عدة دراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للمؤسسات بسبب الانتشار العالمي للعولمة كما أن التسويق الإلكتروني يمكن الزبائن باختلاف مواقعهم الجغرافية من الحصول على احتياجاتهم وعمل إجراء مقارنات بين منتجات المؤسسة المختلفة والمتعددة حيث أن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالحدود الجغرافية.

¹ نفس المرجع، ص 171.

(2) تقديم المنتجات وفق الحاجات ورغبات الزبائن: التسويق الإلكتروني يوفر للمتسوقين فرص لتكييف منتجاتهم بالشكل الذي يلبي احتياجات الزبائن إلكترونياً حيث أن الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني حققت قفزة نوعية في وسائل وأساليب إشباع حاجات ورغبات الزبائن وكسب رضاهم عن هذه المنتجات المقدمة لهم.

(3) التغذية الراجعة: هناك فرصا كبيرة يوفرها التسويق الإلكتروني للمؤسسات كي تستجيب لمتغيرات التي تحدث بالأسواق وكذلك التغيرات التي تحدث في البيئة التقنية مما يحقق دمج احتياجات الزبائن مع التطورات التكنولوجية وذلك من خلال ما يسمى بالعملية المرنة لتطوير المنتجات وهذه العملية تعتمد على دراسة هذه المنتجات المقدمة لهم.

(4) تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن: في ظل التسويق الإلكتروني استراتيجيات التسعير لا تكون فقط استجابة سريعة لحالة السوق، بل تأخذ بعين الاعتبار العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية حيث أن مفهوم التسعير المرن تكون تطبيقاته من خلال آليات السوق الإلكتروني حيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة.

(5) استحداث أشكال وقنوات توزيع جديدة: يقدم التسويق الإلكتروني فلسفة جديدة لسوق إلكترونية يكون التفاعل فيها بين أطراف عملية التبادل دون الحاجة لوجود وسطاء مما أدى لظهور مصطلح "عدم التوسط" كما يقدم التسويق الإلكتروني وسطاء بشكل ونوعية جديدة يطلق عليهم اسم وسطاء لمعرفة الإلكترونية وهي مؤسسات هدفها تسهيل عمليات التبادل بين المنتجين والزبائن وعملهم هو عمل مزودي الخدمة التجارية.¹

(6) استخدام وسائل ترويج تفاعلية مع الزبائن: من أكثر وسائل الترويج الإلكتروني فعالية هو الإعلان الإلكتروني فالإعلانات المباشرة عبر الانترنت تتزايد بمعدل 12 سنويا وتبلغ قيمته أكثر من 9 مليون دولار ويقدم التسويق الإلكتروني شكل ومفهوما جديدا إلى بيانات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها.

(7) دعم وتنفيذ إدارة العلاقات مع الزبائن: إن عملية المنافسة في الأسواق العالمية تمر بمرحلة اتفاقية بسبب التحول من المنافسة التقليدية إلى المنافسة التي تعتمد على الإمكانيات والقدرات للمؤسسات ومما لاشك فيه أن التطورات الكبيرة في التكنولوجيا للمعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد أوجدت فرصا توعوية في دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للمؤسسات.⁽²⁾

(1) سمرة توفيق صيرة، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010، ص ص 46-48.

(2) نفس المرجع، ص ص 53،54.

المطلب التاسع: التحديات التي يواجهها التسويق الالكتروني:

يقدر ما يوفر التسويق الالكتروني فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه ويمكن تحديدها فيما يلي:

(1) تحديات تنظيمية: إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للشركات فهناك حاجة ماسة إلى عادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني باستراتيجياتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية.

(2) ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الالكترونية: إن شاء الله موقع إلكتروني على الانترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الالكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب اهتمام وانتباه العملاء وإثارة اهتمامهم كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عند الآخرين.

(3) تطور تكنولوجيا المواقع الالكترونية: إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الالكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.

(4) عوائق اللغة والثقافة: إن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين الكثير من العملاء وبين العديد من المواقع الالكترونية لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائق نحو استخدام المواقع التجارية.

(5) الخصوصية والأمن: تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العلماء لفكرة التسوق عبر الانترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العلماء مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد وغيرها لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الالكترونية كبرنامج COOKIES.

(6) عدم الثقة في وسائل الدفع الالكترونية: إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الانترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الانترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني وترسيخ ثقة العملاء بها مثل برنامج SECURE DECTRONICS TRENSACTION⁽¹⁾.

(1) علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، دار البازوري، ص 382.

7) تحديات خاصة بالدول النامية: غياب النية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة

- عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الالكتروني.
- عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الانترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء.
- عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية.
- عدم انتشار الانترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية.
- بطء شبكة الانترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الالكترونية في بعض الدول النامية.⁽¹⁾

المطلب العاشر: مزايا وعيوب التسويق الالكتروني

أولاً: مزايا التسويق الإلكتروني

- يساعد التسويق الالكتروني في فتح الأبواب والمجال أما جميع المنظمات والشركات والأفراد لتسويق منتجاتهم وخدماتهم وخبراتهم ومعلوماتهم بغض النظر عن حجم المنظمة كبيرة وصغيرة أي أن التسوق الإلكتروني يفتح المجال لعرض متساوية لجميع من يرد التعامل معه.
- إن آليات وطرق التسويق الالكتروني تمتاز تكلفة منخفضة من خلال استخدام أجهزة الإعلام الالكترونية لتنفيذ الأعمال والسرعة والسهولة والكفاءة في إتمام عملية الاتصال أيضا قلة الاستثمار.
- إمكانية الوصول لقطاعات سوقية مختلفة واستهداف جمهور محدد أو فئات مستفيدة في بيئة مزدحمة بعدة منافسين.
- سهولة اختراق الأسواق لانعدام الحواجز والمعوقات التي تواجهه على التسويق التقليدي.⁽²⁾
- القدرة على تلبية احتياجات الأفراد أو المنظمات الأعمال أو المؤسسات الحكومية المستفيدة من التعامل بالتسويق الالكتروني.
- من خلال استخدام التقنيات البرمجية لبيئة التسويق الالكتروني وعمليات الترويج والإعلان في هذه البيئة الرقمية مكن المنظمات من تقييم وقياس مدى فعالية ونجاح الحملات الترويجية وتحديد نقاط القوة والضعف فيها وكذلك.
- إمكانية تحديد الفئات المستخدمة لهذه الحملات التي تكون صعبة وليست بالسير في الأساليب ووسائل التسويق التقليدي من خلال:

- أ) زيادة عملية التفاعل وتبادل المعلومات بين طرفي عملية التبادل.
- ب) إمكانية دخول أو فتح سوق أو أسواق خلال إضفاء طابع الشخصية.
- ج) استهداف مجموعة محددة من المستفيدين بأسلوب دقيق وفعال وكفاء.

(1) نفس المرجع، ص ص 383،384.

(2) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الالكتروني، دار المسيرة، ط1، عمان، 2012، ص ص 96،97.

- إجراء الاستطلاعات لآراء المستفيدين لأهميتها في التغذية العكسية.
- تنفيذ بحوث التسويق.
- العلاقات العامة مع المستفيدين.
- إدارة علاقة الزبون.
- خلق قاعدة بيانات متطورة للمستفيدين وإجراء عملية التحديث المستمر بها. (1)

ثانياً: عيوب التسويق الالكتروني

- كل ما هو جديد الآن لا بد من أن يوجد به بعض الانتقادات والتسويق الالكتروني كغيره من مجالات الجديدة سيواجه العديد من العقبات والانتقادات لكنه أمر لا بد منه لماله من سلبيات وهي:
- قلة الموارد البشرية التي يحتاجها التسويق الإلكتروني مما يؤدي إلى تزايد معدلات البطالة.
 - انتشار الفقر لدى الكثير من المجتمعات.
 - تفقر التجارة الالكترونية إلى العديد من الضوابط الضرورية لتوفير الحماية والسرية لجميع المستفيدين.
 - عدم وجود الضمانات الكافية لحفظ حقوق جميع الأطراف وحمايتهم من جرائم النصب والاحتيال التي تتعرض لها.
 - تحتاج الأنظمة التي تعتمد عليها التسويق الالكتروني إلى تطوير الإجراءات واللوائح والقوانين المنظمة لضمان استمراريتها. (2)
 - قصور القوانين تجاه التسويق الالكتروني خاصة لدى الدول التي لم تعتمد هذه التقنية والمشاكل التقنية الناجمة عن اتساع القوة التكنولوجية بين الدول المتقدمة والمتخلفة كتقنيات القرصنة المعلوماتية كون الشبكة مقترنة وإمكانية التجسس الالكتروني على الحياة الخاصة ونشر فيروسات إعلانية.
 - تجعل الحواجز الثقافية التسويق الإلكتروني مقتصرًا على فئة معينة بالإضافة إلى أنه في المقابل هناك تقاليد شرائية لبعض المجموعات من الزبائن تجعلهم يمتنعون عن التسويق عبر الإنترنت. (3)

(1) نفس المرجع، ص 97.

(2) سامح عبد المطلب عامر، مرجع سابق، ص 63.

(3) بطرس حلاق، مبادئ التسويق، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص 332.

الفصل الثاني: القدرة التنافسية

تمهيد:

يحظى موضوع التنافسية باهتمام واسع النطاق على الصعيد العالمي حيث تشهد بيئة الأعمال تغير مستمر من جراء المنافسة الجديدة بين المنظمات، كما لعبت العولمة دور كبير جدا في ذلك فأصبح العالم عبارة عن قرية واحدة وأصبح لزاما على منظمات الأعمال تركيز جهودها على المعرفة قصد استغلال جميع مواردها استغلالا أمثل، ذلك بهدف مواكبة التطورات المتسارعة التي يشهدها العالم المتمثلة في الاندماج في الاقتصاد العالمي وسياسات الانفتاح وتحرير الأسواق حيث أصبحت القدرة على النجاح في المنافسة من أهم عناصر نمو المؤسسات واستمراريتها. وفي ظل هذه التنافسات أصبحت المؤسسات أمام حتمية كبيرة ألا وهي ضرورة التكيف مع التحديات التي تفرضها السنة التنافسية والسيطرة عليها يؤهلها لاكتساب القدرة التنافسية كي تتفوق على منافسيها ضمن القطاع الذي تنشط فيه من أجل الحفاظ على مكانتها وحصتها السوقية مما يسمح لها بالبقاء والاستمرار وعليه فيتم التطرق ومن خلال هذا المبحث إلى ظهور مفهوم القدرة التنافسية وأسسها، محدداتها، مجالاتها، أيضا مصادرها.... الخ.

المبحث الأول: مدخل إلى القدرة التنافسية

المطلب الأول: تطور القدرة التنافسية:

إن القدرة التنافسية تنتج أساساً من القيمة الإضافية التي تستطيع المؤسسة توفيرها للزبائن وإقناعهم بها ولهذا فقد أصبح مفهوم القدرة التنافسية يحتل مكانة هامة في التفكير الاستراتيجي للمؤسسة خاصة في عصر العولمة الاقتصادية.

يرجع ظهور فكرة القدرة التنافسية إلى أواخر السبعينات من خلال مؤسسة ماكي نزي للاستشارات اعتماداً على النجاح الذي حققه اليونانيون عند غزو الأسواق العالمية على الرغم من التغير في الظروف البيئية وكان ذلك بفعل قدرتهم على معرفة اختيار ميادين التنافس التي تمكنهم من الدخول في معارك موقع قوتهم وتعتبر حقبة الثمانينات نقطة انطلاق وفكرة القدرة التنافسية وانتشارها على نطاق واسع بين المؤسسات الأمريكية وخاصة بعد ظهور كتابات مايكل توير في السنوات 1980-1985 بداية من ذلك التاريخ أصبح يكتسي مفهوم القدرة التنافسية مكانة حساسة في عالم الأعمال والإدارة مما أدى إلى محاولة فهم معناها وتقنياتها.⁽¹⁾

المطلب الثاني: مفهوم القدرة التنافسية:

القدرة التنافسية هي القدرة على المنافسة الصناعية باعتبارها قدرة وفرص المؤسسة الراهنة والمستقبلية على تصميم وإنتاج وتسويق السلع في بيئتهم المحيطة بهم التي تشكل خصائصها السعرية وغير السعرية أكثر جاذبية من منافسيها في الأسواق الخارجية أو المحلية.

أيضاً قد حدد تقرير التنافسية العالمية تعريفاً صادراً عن المنتدى الاقتصادي العالمي يتمثل في مواصفات الاقتصاد الوطني ومؤشراته الاقتصادية في تحقيق مكاسب سريعة ومستدامة في مستويات المعيشة وقد اعتمد هذا التقرير نموذجاً لقياس مدى القدرة النظرية والتطبيقية القياسية وهذه العوامل هي مستوى انفتاح الاقتصاد الوطني على التجارة الخارجية والاستثمار الأجنبي ودور الحكومة في النشاط الاقتصادي ولتطوير الأسواق المالية ونوعية البنية التحتية والمستوى التقني ونوعية الغدارة في قطاع الأعمال ومرونة سوق العمل بالإضافة إلى نوعية المؤسسات الفضائية والسياسية.

أيضاً هي محصلة لعوامل عديدة اقتصادية واجتماعية وثقافية وبيئية وغيرها موروثية ومكتسبة متداخلة ومتباينة في أنماطها وبتأثيراتها، ولها شقين أساسيين:

(1) مصطفى محمود أبوبكر، الموارد البشرية (مدخل لتحقيق الميزة التنافسية)، الدار الجماعية، الإسكندرية، 2004، ص ص 14-13.

1) قدرة التمييز على المنافسين في الجودة أو السعر أو توقيت التسليم أو خدمات ما قبل أو بعد البيع وفي الابتكار والقدرة على التغيير السريع الفاعل واستحداث أساليب إنتاج متطورة وتوفير منتجات جديدة تحقيق معدلات زيادة الإنتاجية.

2) القدرة على التأثير على العملاء وسرعة الاستجابة لرغباتهم وتحقيق ولاءهم وإقامة علاقات تحالفية مع الموردين مما ييسر للمؤسسة لها الحصول على احتياجاتهم منهم بطرق أكثر مرونة وسرعة وكفاءة وأقل تكلفة.⁽¹⁾

تعتبر القدرة التنافسية هدفا استراتيجيا تسعى لتحقيق المؤسسة الاقتصادية من خلال الأداء المتميز للموارد الداخلية والكفاءات الاستراتيجية وإن المعرفة الكاملة ضمن مختلف الأنظمة واستراتيجيات وأنشطة مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف وتحسين الجودة وزيادة حصة السوق وتعظيم الربحية على المدى الطويل.⁽²⁾

المطلب الثالث: العلاقة بين القدرة التنافسية ومفاهيم مشابهة

أولاً: العلاقة بين القدرة التنافسية والتنافسية: تعرف التنافسية على أنها قدرة المؤسسة على الاستغلال الأمثل لكافة مواردها من أجل تحقي الرفاهية لشعبها (التنمية المستدامة) وذلك بإتباع أفضل الأساليب والممارسات أيضا هو مصطلح حديث في علم الإدارة والاقتصاد ويهدف إلى تحديد أسس ومبادئ ومعايير تقيس مدى تنافسية الدول ومستوى الكفاءة والتميز والتطور الذي وصلت إليه شعوبها في مختلف المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية وتنوع معايير التنافسية حسب المؤسسات التي تقوم بقياسها وهي أيضا قدرة المؤسسة في حصولها على نصيب في السوق أي القدرة على الفوز برضا المستهلك بتوفير منتجات ذات كفاءة وفعالية وإيصالها للمستهلك ويسمح بالتغلب على المنافسين كما تعرف القدرة التنافسية بأنها قدرة المؤسسة على منافسة المؤسسات الأخرى والمنافسة في نفس السوق والسماح لها بأن تكون أفضل من خصومها ورفع مستوى أدائها ويشير هذين البعدين إلى مدى ارتباط التنافسية بالتكلفة المنخفضة وتقييد المنتجات حيث تسمح القدرة التنافسية للمؤسسة التحكم في أسعار البيع في السوق وبمواجهة أي حروب سعرية تطلقها المؤسسات التنافسية كما يمكنها الاعتماد على استراتيجية احتراق السوق بحيث تباع المؤسسة بأقل سعر وبأكبر كمية ممكنة وتوسع بذلك حصتها السوقية بالكميات على حساب المنافسين وهو ما يعني تحسين تنافسية المؤسسة.

أما القدرة التنافسية المرتكزة على تميز المنتجات من خلال إضافة المؤسسة لخصائص على منتجاتها لا تتوفر في منتجات المؤسسة المنافسة بحيث توجه المنتجات نحو قطاع سوقي محدد بما يتيح للمؤسسة اتباع استراتيجية كشرط السوق حيث تتيح منتجاتها بأسعار مرتفعة من رقم أعمالها أو مبيعاتها مما يعني زيادة

(1) جوزيف بوتيكو، إدارة الإنتاجية، مرشد عملي، مكتب العمل الدولي جنيف (1998)، ص 38.

(2) عمار بوشناق، الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية مصادر تنميتها وتطويرها، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002، ص 26.

حصتها السوقية بالقيمة أي تحسين التنافسية وهو يعني أن القدرة التنافسية وفي حال اكتساب المؤسسة لهذا فهذا يعني أنها تستحسن تنافسيتها.⁽¹⁾

العلاقة بين القدرة التنافسية والميزة التنافسية: تعرف الميزة التنافسية على أنها التفرد بمزايا تجعل المؤسسة أكثر فعالية على خلاف منافسيها وبالتالي نجد أن الميزة التنافسية يمكن اكتسابها وهي كل ما يميز المؤسسة عن غيرها وتؤدي إلى زيادة الربحية خلال مدة معينة حيث يكون بمقدورها المنافسة بأكثر فعالية وهي أيضا قدرة المنظمة على صياغة وتصنيف الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط فإن الميزة التنافسية للمنتجات أو المنظمات تتبع بشكل أساسي من القيمة أو الإشباع الذي تستطيع المؤسسة أو المنتج أن يدمه لعملائه بسعر أقل من أسعار منافسيه أو تقديم منافع متميزة أو فريدة من نوعها حيث يتفوق الإشباع المتأتي منها على الأسعار ووضع الاستراتيجيات المولودة التي يمكن أن تكسبها في التطبيق العملي دوام التفوق والتميز على أقرانها في تحقيق تكلفتها وتحسين مستوى وجودة منتجاتها ومن خلال هذا التعريف يتضح أنه بمجرد اكتساب المؤسسة لميزة تنافسية أكثر كفاءة وفعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين يكون بمقدورها المؤسسة المنافسة من خلال استغلال الفرص الخارجية أو الخدمة إثر تهديدات بعكس الوضع التنافسي الجيد والمستمر للمؤسسة الاقتصادية وإنتاج قيم ومنافع للعملاء أعلى مما يحققه المنافسون وتأكيد حالة من التميز والاختلاف فيما بين المؤسسة ومنافسيها أي خلق مزايا تنافسية مستدامة يؤدي إلى تحسين وتعزيز قدرة المؤسسة التنافسية.⁽²⁾

(1) لزهرة العابد، إشكالية تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، رسالة دكتوراه . تخصص إدارة الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2013، ص 42

(2) أحمد بوربال، دور اليقظة التكنولوجية في تحسين تنافسية المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، بآتة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص التسيير الاستراتيجي للمنظمات، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014، ص 37.

المطلب الرابع: خصائص القدرة التنافسية:

تمتاز البيئة التنافسية بعدة خصائص نذكر منها:

- 1) **تزايد المنافسة العالمية:** وهو ما أدى إلى اتساع نطاق وحجم الأسواق توجها نحو الأسواق العالمية بدلا من الاقتصار على المنافسة المحلية.
- 2) **التركيز على وضع استراتيجيات تحقيق الميزة التنافسية:** حيث اتجهت أغلب المؤسسات لإجراء تحليلات لبيئتها ووضع استراتيجيات للمنافسة بهدف تحقيق ميزة تنافسية باعتبارها عنصرا أساسيا لخلق قيم العملاء.
- 3) **ظهور المنافسة المتعددة على عنصر الزمن:** وهي المنافسة على أساس تخفيض عنصر الزمن لصالح العملاء واثم تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات.
- 4) **تزايد معدلات الابتكار والتغير التكنولوجي:** مما أدى إلى تقليص زمن دورة حياة المنتجات لذا وجب الاهتمام بعمليات تصميم المنتجات بحيث تتم بسرعة وكفاءة أعلى.
- 5) **التركيز على عمليات ونظم التصنيع الحديثة:** وذلك بالتركيز على معدلات مرتفعة من الآلية والكفاءة حيث نجد في ضل بيئة التصنيع الحديثة الاهتمام بتكنولوجيا التصنيع المتقدمة مما يمكن من زيادة حجم الإنتاج وتخفيض تكلفة إنتاج الوحدة.
- 6) **توجيه الاهتمام نحو إدارة العلاقات مع الموردين:** وذلك بتوجيه مزيد من الاهتمام نحو وظيفة الشراء لتوفير احتياجات المؤسسة من المواد والمكونات بالتالي بناء على علاقات جيدة مع الموردين.
- 7) **التركيز على إدارة الجودة الشاملة:** تستهدف إحداث تغيير وتطوير على مستوى المؤسسة ككل وليس على مستوى منتج أو فرد أو وحدة تنظيمية معينة.
- 8) **التوجه نحو فلسفة الوقت المحدد (JIT):** تعتمد هذه الفلسفة على أنه يمكن تحقيق قيمة مضاعفة للمدخلات كلما أمكن تخفيض عنصر الزمن فنظريا لا يوجد مخزون لأن المواد الخام يتم الحصول عليها عند الحاجة إليها كما أن المنتجات النهائية يتم بيعها فورا.⁽¹⁾

(1) نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الاسكندرية للكتاب، مصر، 1998، ص ص 15-23.

المطلب الخامس: محددات القدرة التنافسية ومصادرها:

أولاً: محددات القدرة التنافسية:

تعمل المؤسسة على البحث عن القدرة التنافسية التي تتلاءم وقدرتها وميدان نشاطها ثم نحاول بعد ذلك وضع معايير وضوابط تتسم بالديناميكية لقياس درجة صواب القدرة المعتمدة وكذلك التعرف على الإطار والحدود التي تضبطها هذه القدرة حتى تحقيق النتائج المرجوة وإن القدرة التنافسية للمؤسسة تتحدد انطلاقاً من بعدين مهمين هما:

- **حجم القدرة التنافسية:** يتوقف ضمان استمرارية القدرة التنافسية على قدرة المؤسسة على الحفاظ عليها في وجه المنافسة التي تواجهها وكلما كان حجم هذه القدرة أكثر وجدت المؤسسات المنافسة صعوبة أكثر في محاكاتها.

- **نطاق التنافس:** يعبر النطاق عن مدى اتساع الأنشطة وعمليات المؤسسة بغرض تحقيق قدرات تنافسية وذلك بتحقيق وفرات في التكلفة مقارنة بالمنافسين وشكل نطاق المنافس من... أبعاد من شأنها التأثير على الميزة التنافسية:

1- **القطاع السوقي:** يعكس مدى تنوع مخرجات المؤسسة المصرفية والعملاء الذين تتم خدمتهم وهذا يتم الاختيار ما بين التركيز قطاع معين من السوق أو خدمة كل السوق.

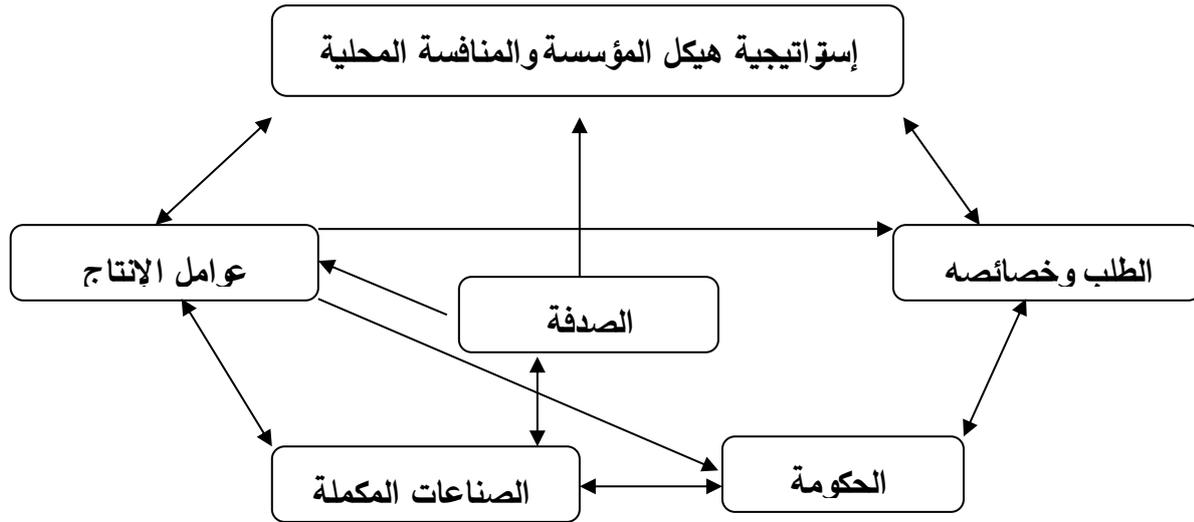
2- **درجة التكامل الأمامي:** يعبر عن مدى أداء المؤسسة لأنشطتها داخلها أو خارجها و تقديمها لمنتجات تستخدم في صناعة وإنتاج مؤسسات أخرى أي تعزيز الروابط الأمامية للمؤسسة الخلفية والروابط الخلفية للمؤسسات الأخرى.

3- **البعد الجغرافي:** يعكس عدد المناطق الجغرافية أو الدول التي تنافس فيها المؤسسة ويسمح بتحقيق مزايا تنافسية من خلال تقديم نوعية واحدة من الأنشطة الوظائف عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة وتظهر أهمية الميزة التنافسية بالنسبة للمؤسسة التي تعمل على نطاق عالمي حيث تقدم منتجاتها أو خدماتها في كل أنحاء العالم.

4- **قطاع النشاط:** يعتبر عن مدى الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها روابط بين الأنشطة المختلفة عبر عدة صناعات من شأنه خلق فرص لتحقيق مزايا تنافسية عديدة.⁽¹⁾

(1) جمال عبيد محمد العازمي، دور حوكمة الشركات في رفع القدرة التنافسية للشركات الكويتية، رسالة ماجستير منشورة، كلية الأعمال الشرق الأوسط، 2012، ص ص 34،35.

الشكل رقم 05 محددات القدرة التنافسية



source: porter. M the microeconomics of development, harvard school, Andean competaiveness projet, caracas, venezuela, juin 2001, p67.

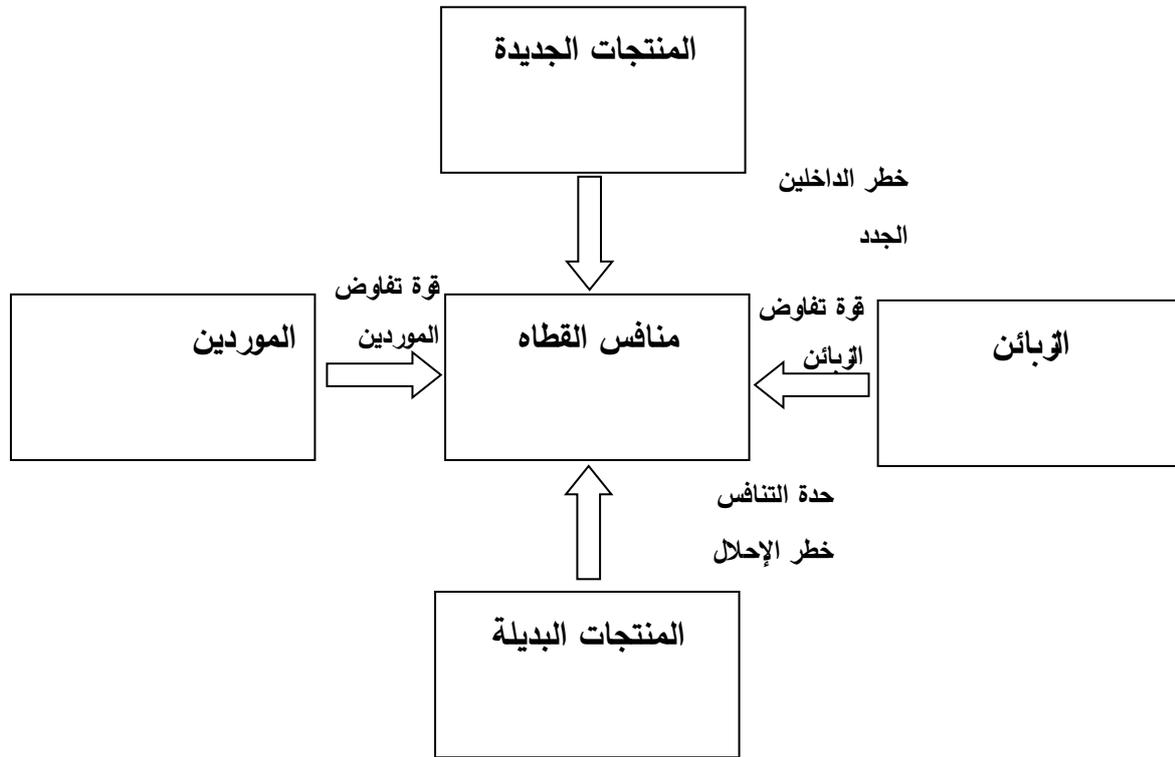
ثانيا مصادرا التنافسية حسب التحليل الكلاسيكي لبورتر:

اكتساب القدرة التنافسية عند بورتر يتمثل في التسيير الجيد لأنشطة المؤسسة وهذا كله مرهون بما تملكه هذه الأخيرة وتتمتع به من نقاط قوة تؤهلها لذلك والمؤسسة تبحث عن مصادر لضمان هذه العمليات في ظل تنافسية بيئية معينة لذلك سيتم التطرق أولا إلى نموذج بورتر للقوى التنافسية.

نموذج بورتر للقوى التنافسية: يمثل نموذج بورتر بيئة المؤسسة التنافسية وما يحيط بها من قوى والشكل الموالي يمثل ذلك⁽¹⁾

¹ عبد العزيز بن حيثور، الإدارة الاستراتيجية، إدارة جديدة في عالم متغير، دار المسيرة للنشر، ط2، الأردن، 2007، ص 147.

الشكل رقم 06 يمثل القوى التنافسية حسب بوتر porter:



المصدر: عبد العزيز بن حيثور، الإدارة الاستراتيجية، إدارة جديدة في عالم متغير، دار المسيرة، ط2، الأردن، 2007، ص 147.

تصنف مصادر القوة التنافسية حسب بوتر إلى مصدرين:

المصادر الخارجية:

تتعلق بالبيئة الخارجية العامة التي تعمل فيها المؤسسة إذ تضم مجموعة العوامل الأساسية الاقتصادية الديمغرافية والتكنولوجية التي تؤثر على المؤسسة بالاتجاه السلبي أو الإيجابي والعامل الآخر في بناء القدرة التنافسية هو حجم ومقدار المنافسة في الصناعات والإمكانات المتوفرة لدى المنافسين إذ أن زيادة حجم المنافسة يؤدي بالمؤسسة إلى الاهتمام بالجوانب الاستراتيجية كالتخطيط الاستراتيجي لعملياتها وأنشطتها لمواجهة المنافسين والتميز عليهم من خلال امتلاك خصائص غير موجودة عند الآخرين كذلك فإن المتغيرات التكنولوجية والتي تتضمن الوسائل المستعملة لإنجاز الأنشطة أو الإنتاج سواء كانت مادية أو غير مادية والاختراعات الجديدة فضلا عن أثر التغيرات التكنولوجية التي قد تأخذ أشكالاً مختلفة مثال: ظهور سلع وخدمات جديدة، ظهور بدائل وطرق لأساليب الإنتاج أو ظهور بدائل للموارد الخام واستخدامها أو اختفاء سلع معينة وظهور سلع بديلة لسلع حالية.⁽¹⁾

(1) موساوي زهية، خالدي خديجة، نظرية الموارد والتجديد في التحليل الاستراتيجي للمنظمات، الكفاءات كعامل لتحقيق الأداء المتميز، المؤتمر العلمي الدولي، الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، 9/8 مارس 2005، ص 169.

المصادر الداخلية: تتضمن المصادر الداخلية موارد المؤسسة إضافة إلى الأنشطة والمهارات التي تقوم بها وتتحدد كما يلي:

المورد: تشمل ما تملكه المؤسسة من موجودات كالموارد الأولية والمباني والأجهزة والأموال وكذلك امتلاك المؤسسة لهيكل تنظيمي مترابط يسهل عملية نقل المعلومات من المستويات المتعددة والتي من شأنها أن تساهم في بناء القدرة التنافسية حيث أن امتلاك المؤسسة موارد بشرية ذات مؤهلات عملية متقدمة أو امتلاكها لرأس مال كبير قياسا بالآخرين سيجعلها تتميز عنهم.

الأنشطة والمهارات: تتعلق بشكل كبير بالإدارة وأساليبها والأنشطة التي تقوم بها حيث قسم سلسلة القيمة أنشطة المؤسسة إلى مجموعتين "أنشطة الدعم والأنشطة الأساسية".⁽¹⁾

المطلب السادس: أسس القدرة التنافسية:

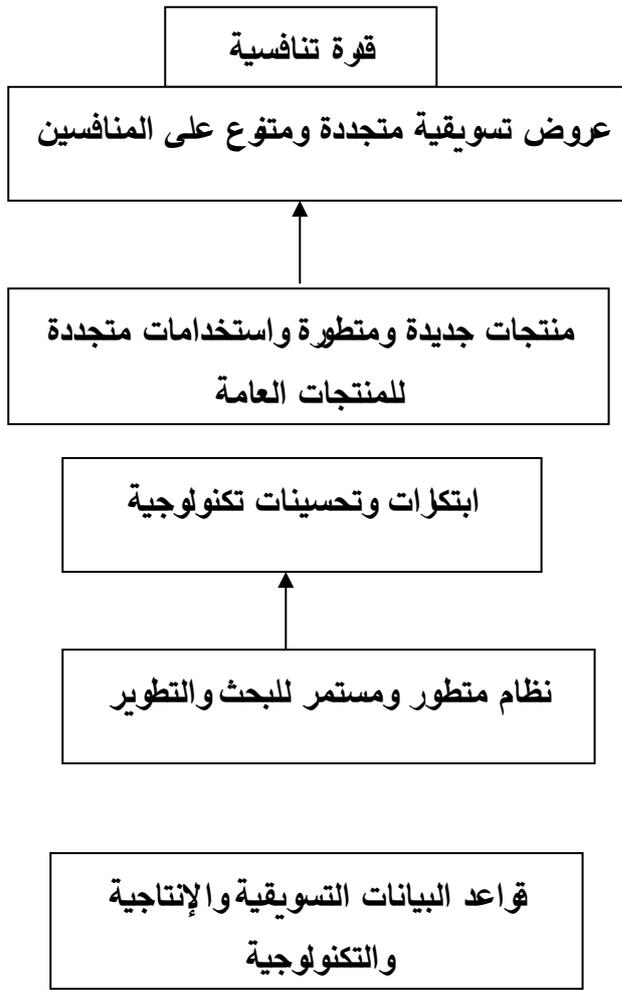
إن التباين بين الدول في الوفرة النسبية للموارد الطبيعية والبشرية والتقنية وعدم قدرة أي دولة على تملك أو توفير الموارد اللازمة لإنتاج جميع أنواع السلع والخدمات اللازمة لإشباع حاجات الأفراد، تعتبر من أهم أسباب قيام التجارة بين الدول وهذا يعني أن كل مؤسسة قد تتمتع بميزة تنافسية أو أكثر بالمقارنة بغيرها من المؤسسات الأخرى الأمر الذي يجعل الدول تتبنى سياسة إصلاحية ترمي إلى إعادة تأهيل وهيكله واقتصاداتها وتهيئة البيئة الاقتصادية الملائمة لزيادة قدراتها التنافسية في اقتصاد عالمي مفتوح أمام التجارة وتدفقات رؤوس الأموال والاستثمارات غب الدول ولقد جاءت كلمة التنافسية مرتبطة بالميزة (القدرة) كإشارة لأهمية كون هذه الميزة ذات علاقة تضاد وتصادم مع الأطراف الخارجية سواء المنافسين أو الموردين أو المشتريين وغيرهم فهي بهذا المعنى تحمل بعدا خارجي تمحور حول حقيقة أنه لا توجد ميزة بدون القدرة على حجم الأطراف الخارجية والتعامل معها على أسس راسخة من القوة والسيطرة والثبات كما تحمل الميزة التنافسية بعدا داخليا يتمثل في المعرفة الجيدة للقدرات والإمكانات والاستثمار فيها بشكل يحقق الميزة التنافسية للمصنع وعلى ذلك يتعين تحديد المقصود بالقدرة التنافسية وفي محاولة لتحديد هذا المفهوم فقد اختلفت وجهات النظر فيما يتعلق بمفهوم القدرة (الميزة) التنافسية فبينما يرى البعض أنها ظاهرة اقتصادية كلية ترتبط بمتغيرات مثل معدلات الفائدة وأسعار الصرف يرى البعض الآخر أن القدرة التنافسية دالة على وفرة ورخص الأيدي العاملة ويوجد فريق ثالث يراها تتعلق بوفرة الموارد وطبقا لراد النظرية الكلاسيكية فإن نجاح دولة معينة يمكن تفسيره من خلال مدى وفرة موارد الإنتاج في صناعات معينة ويرى فريق آخر ضرورة توافر قاعدة أو بيئة وطنية ملائمة لتمكين المؤسسة في خلق ميزة تنافسية والمحافظة عليها ففي هذه البيئة يتم وضع الاستراتيجية وخلق السلع وممر النشاط الإنتاجي والتكنولوجي وتوافر المهارات وغير ذلك وفي هذا المجال قد يكون من المفيد التفريق بين الميزة المطلقة والنسبية والتنافسية، الأولى تعني قدرة الدولة على إنتاج سلع معينة باستخدام موارد تكلفة أقل من غيرها من الدول،

(1) فليب سادلر، مترجمة علاء أحمد صلاح، الإدارة الاستراتيجية، مجموعة النيل العربية للنشر، ط1، القاهرة، 2008، ص 260-262.

والثانية تشير إلى قدرة الدولة على إنتاج عدة سلع معينة بكفاءة أعلى نسبيا وبتكلفة أقل نسبيا من تلك السلع التي تقوم دولة أخرى بإنتاجها أما الميزة التنافسية طبقا للباحث مايكل بورتر هي قدرة الصناعة في دولة معينة على الابتكار والتطور للوصول إلى أعلى مستوى من التقنية والإنتاجية بذلك نجد هذا التعريف شديد الارتباط بمعدلات زيادة الإنتاجية.⁽¹⁾

(1) مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 20، الجزائر، 2009، ص ص 34،35

الشكل 07 الأسس التي تبنى عليها القدرة التنافسية:



المصدر: بوريعه عبد الوهاب، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة ماجستير، تخصص إدارة الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2012، ص 55.

المطلب السابع: أنواع القدرة التنافسية:

يمثل اكتساب القدرة التنافسية هدف أساسي تسعى جميع المؤسسات إلى تحقيقه في ظل تحديات تنافسية شديدة وتطورات اقتصادية متسارعة لذلك سيتم توضيح أنواع القدرة التنافسية التي يمكن للمؤسسة تحقيقها عادة يتم الفريق بين نوعين من القدرة التنافسية هما:

التكلفة الأدنى: وهي القدرة التي تأتي للمؤسسة إذا كانت أنشطتها المنتجة للقيمة أدنى من ذلك عند منافسيها وتوجد مجموعة من العناصر إذا ما استطاعت المؤسسة مراقبة التكاليف المتعلقة بها إضافة إلى تحكمها الجيد في تلك العناصر مقارنة المنافسين فإنها عندئذ تحقق قدرة تنافسية بتكلفة أدنى وهذه العناصر هي مراقبة الحجم، مراقبة الإجراءات، مراقبة التوقع. يجب تخفيض التكاليف إلى حدها الأدنى ولن يتحقق ذلك للمؤسسة بصفة

آلية بل يكون ذلك نته للتسيير الفعال لقدراتها ومهاراتها وهذا بالاعتماد على تفعيل مجموعة من العوامل مثل التحفيز المادي والمعنوي التكوين ثقافة المؤسسة.

التميز (الاختلاف):

تتحصل المؤسسة على هذا النوع من المزايا إذا ما توفرت لها عوامل النفوذ وهي حجم الإجراءات التقديرية، الارتباط الإيجابي بين أنشطة المؤسسة والموردين وقنوات التوزيع، التموّج، التعلم ويعني أن تتميز المؤسسة عن منافسيها عندما يكون بمقدورها الحياة على خصائص فريدة.

تجعل الزبون يتعلق بها وما ينبغي الإشارة إليه أن الجمع بين النوعين يعود بالفائدة على المؤسسة بشرط ألا تتعارض حتى لا تأتي النتائج سلبية إما إذا لم يكن بالإمكان الجمع بينهما لابد على المؤسسة أن تختار بين إحداها فعنصر التفضيل لنوع على حساب الآخر يجب أن يأخذ العوامل الموائية بعين الاعتبار شدة المنافسة، التكنولوجيا المستعملة، تطور حاجات ورغبات الزبائن عبر الزمن.⁽¹⁾

المطلب الثامن : أهداف القدرة التنافسية وشروطها

أولا: أهداف القدرة التنافسية

من بين الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها من خلال قدرة تنافسية نجد:

- خلق فرصة تسويقية جديدة كما هو الحال بالنسبة لمؤسسة بريد الجزائر .
- دخول مجال تنافسي جديد كدخول سوق جديدة أو التعامل مع نوعية جديدة من العملاء أو نوعية جديدة من السلع والخدمات.
- تكوين رؤية مستقبلية جديدة للأهداف التي تريد المؤسسة بلوغها وللفرص الكبيرة التي ترغب في اقتناصه.
- تمارس البيئة التنافسية ضغوط مستمرة على المؤسسة فتدفعها للبحث عن اكتساب ميزة أو مزايا تنافسية تؤهلها إلى ضمان استمرارية نشاطها أولا والأسبقية على منافسيها ثانيا.⁽²⁾

ثانيا: شروط تحقيق القدرة التنافسية:

هناك شروط عامة يمثل امتلاكها تحقيق قدرة تنافسية عالية وأهم تلك الشروط:

- الالتزام بالمواصفات الدولية للجودة.
- التطوير التكنولوجي لزيادة وخفض التكلفة.
- الارتقاء بالعمالة وزيادة إنتاجيتها من خلال التدريب والتحفيز .

(1) سارة حلبي، التجديد التكنولوجي كمدخل لدعم القدرة التنافسية وتأهيل المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في تحليل قطاعي، مدرسة الدكتوراه، جامعة أم البواقي، 2010، ص ص 39،40.

(2) عمار بوشناق، الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية مصادر تنميتها وتطويرها، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002، ص 26.

- الاهتمام بالبحوث و التطوير .
- دراسة الأسواق العربية و الخارجية و البحث عن فرص التصدير .
- التطوير الإداري و التنظيمي للشركة.(1)

المطلب التاسع: العلاقة بين التسويق الإلكتروني والقدرة التنافسية:

تعرف القدرة التنافسية للمؤسسة على أنها: "القدرة على إنتاج السلع الصحيحة والخدمات بالنوعية الجيدة وبالسعر المناسب وفي الوقت المناسب، وهذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المنشآت الأخرى"(2).

كما تعرف القدرة التنافسية للمؤسسة على أنها: "قدرتها على تحقيق أداء أعلى من متوسط الأداء المحقق من طرف منافسيها، وعلى المدى القصير تعني القدرة التنافسية للمؤسسة حصولها على حصة سوقية أكبر".(3) و عليه يمكن إعطاء تعريف للقدرة التنافسية للمؤسسة على أنها مجموع الإمكانيات والمهارات التي تحوزها المؤسسة والتي تمكنها من تحقيق رغبات المستهلكين بشكل أفضل من منافسيها، مما ينعكس إيجاباً على حجم حصتها السوقية.

كما نشير إلى أن القدرة التنافسية مفهوم نسبي وديناميكي، بحيث لا يمكن للمؤسسة أن تكون منافسة بصفة نهائية وإنما هي كذلك في زمن ومحيط اقتصادي معين، وعليها أن تعمل دوماً من أجل الحفاظ على قدرتها التنافسية لضمان بقاءها.

ويمكن للمؤسسة استغلال وتوظيف التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت لزيادة قدرتها التنافسية في ظل اشتداد حدة المنافسة في الأسواق المحلية والعالمية، إلا أن هذا يتطلب من المؤسسة جهد كبير وعمل مستمر ودراسة كاملة بالتطورات التي يشهدها ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل عام وميدان الإنترنت بشكل خاص. ومن أهم المجالات التي يبرز فيها بشكل واضح إسهام التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة نذكر على سبيل المثال لا الحصر ما يلي:

أولاً. تعزيز فرص نجاح مشروع التجارة الإلكترونية للمؤسسة

(1) عبد الحكيم عبد الله النصور، الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي، أطروحة لنيل درجة ماجستير الدكتوراه في الاقتصاد والتخطيط، منشورة، كلية الاقتصاد، 2009، ص 21.

(2) محمد عدنان وديع، القدرة التنافسية وقياسها، سلسلة جسر التنمية، السنة الثانية، العدد الرابع والعشرون، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، ديسمبر 2003، ص 10 .

³Jean-louismuchielli, la compétitivité : définitions, indicateurs et déterminants, dans : www.

Team.univ-paris1 .fr/teamperso/mucchiel/compétitivité.pdf, consulté2022/02/14

يتزايد حجم التجارة الالكترونية عبر الإنترنت بشكل كبير مع التزايد المتواصل لعدد مستخدمي الإنترنت، وبإمكان المؤسسة التي تتبن مشروع التجارة الالكترونية عبر الإنترنت أن تزيد من حصتها السوقية من خلال معاملاتها التجارية في السوق الافتراضي إلا أن نجاح مشروع التجارة الالكترونية عبر الإنترنت لأي مؤسسة مرهون بمدى فعالية أنشطة التسويق الإلكتروني التي تستهدف عملائها وموزعيها وحتى شركائها.

وإذا كان نجاح التجارة التقليدية مرهون بوجود استراتيجية تسويقية فعالة، فإن نجاح التجارة الالكترونية أيضا مرتبط بتبني استراتيجية تسويقية عبر شبكة الإنترنت تدعم هذا النوع الجديد من التجارة وتتلاءم معه، ويرى بعض الباحثين في هذا المجال أن الحل الأمثل هو العمل على دمج وتكامل الاستراتيجيتين معا، وذلك من أجل المزوجة أو المواءمة ما بين التأثير العاطفي للتسويق التقليدي وبين النشاط أو التفاعل المتبادل والخدمة الحقيقية التي تقدمها الإنترنت.

ثانيا. إسهام التسويق الإلكتروني في تنمية علاقة المؤسسة مع عملائها

لقد أصبحت مسألة التوجه بالمستهلك من المحاور الكبرى لاستراتيجيات الكثير من المؤسسات الرائدة، فالعمل على إرضاء الزبون وتنمية ولاءه للمؤسسة يشكل أولوية كبرى لجميع المؤسسات التي تعمل في بيئة تنافسية، كما زاد الاهتمام بموضوع التسويق بالعلاقات كأحد ركائز ومبادئ كسب ولاء الزبائن.

ومفهوم التسويق بالعلاقات هو مفهوم تم تقديمه خلال فترة الثمانينيات، وانتشر استخدامه في البداية في مجالي التسويق الصناعي، وتسويق الخدمات.⁽¹⁾

ويعرف التسويق العلائقي أو التسويق بالعلاقات على أنه: "مقاربة مشتقة من التسويق الصناعي (التسويق ما بين المؤسسات)، يهدف إلى بناء علاقة مستدامة بين المؤسسة والزبون النهائي المعرف بصفة فردية، فعملية البيع لا تمثل المرحلة الأخيرة للعملية التجارية ولكن تندرج في سياق علاقة عبر الزمن بين البائع (المؤسسة) والمشتري (زبون)."⁽²⁾

كما يعرف الباحثان Evans و Laskine التسويق بالعلاقات على أنه العملية التي تبني المؤسسة بواسطتها تحالفات طويلة المدى مع العملاء الحاليين والمتوقعين على حد سواء بحيث يعمل كل من البائع والمشتري معا تجاه تحقيق مجموعة مشتركة من الأهداف المحددة."⁽³⁾

¹ جيهان عبد المنعم، العلاقة بين المشتري والمورد، مدخل للتسويق بالعلاقات، القاهرة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006، ص 51.

² Luc Boyer , Didier Burgaud, Le Marketing avancé, Paris, édition d'Organisation, 2000 , p 119.

³ نفس المرجع ، ص 52 .

ويحقق مدخل التسويق بالعلاقات للمؤسسة الكثير من المزايا التي تمكنها من رفع قدرتها التنافسية، وبالأخص في الجوانب التالية:⁽¹⁾

- الاحتفاظ بولاء العملاء على المدى البعيد نتيجة لتوطيد صلة العملاء بالمؤسسة؛
- تحقيق أرباح جيدة بسبب تخفيض تكاليف البحث عن عملاء جدد والمحافظة على حجم نشاط المؤسسة؛
- تقليل تكاليف المبيعات نتيجة التعامل مع الزبائن الحاليين والذين يترددون باستمرار على المؤسسة.

ويمكن للمؤسسة من خلال تبنيها لمنهج التسويق الإلكتروني أن تبني علاقات جيدة متينة مع عملائها، خاصة وأن شبكة الإنترنت توفر الكثير من الخيارات في مجال الاتصال؛ كما يتوفر على الشبكة الكثير من البرمجيات والخدمات التي تسهل على المؤسسة التعرف على زبائنها الحاليين والمحتملين مثل منتديات النقاش، قوائم البريد الإلكتروني، المدونات الشخصية؛ قواعد بيانات الزبائن، ... الخ.

وإذا استطاعت المؤسسة أن تنظر دائما بمنظار الزبون إلى كل صفحة وكل إجراء تقوم به فستفوز في السباق مع منافسيها، لأن الأمر كله مبني على اكتساب الزبائن مرة والاحتفاظ بهم إلى الأبد.⁽²⁾ وتبرز هنا أهمية الموقع الإلكتروني للمؤسسة على شبكة الإنترنت، فهو يشكل واجهة المؤسسة على العالم بصفة عامة وعملائها بصفة خاصة، ومن خلاله يمكن للمؤسسة أن تباشر عملية بناء العلاقة مع عملائها، والموقع الذي لا يوفر الجو المناسب لبناء هذه العلاقة وتنميتها لا يمكنه أن يحقق رضا الزبائن كما أنه يعيق عملية الاحتفاظ بالزبائن.

وما يريده الزبون عند تعامله مع المؤسسة من خلال موقعها على شبكة الإنترنت هو أن يتم التعامل معه بطريقة تعكس أهميته وأن يتم الرد على استفساراته وحل مشاكله بطريقة مهنية ومرضية، ولتحقيق ذلك يجب أن تأخذ المؤسسة في الحسبان الكثير من الأمور التسويقية الهامة عند تصميم موقعها عبر الإنترنت.⁽³⁾

وفي إطار الاهتمام ببناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن وتنمية الولاء لديهم قدر الإمكان، انتقلت المؤسسات من مفهوم التسويق بالعلاقات إلى مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون كمفهوم أوسع وأشمل؛ يمكنها من الحفاظ على زبائنها واجتذاب زبائن جدد، ويرتكز هذا المفهوم على الانتقال من مرحلة بناء علاقة مع الزبون إلى مرحلة تسيير وإدارة هذه العلاقة لجعلها مستدامة.

¹ميرلين ستون، نيل وودكوك، ليز ماكينجر، التسويق من خلال علاقتك بالعملاء، ترجمة دار الفاروق، القاهرة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2006، ص 13، 14 .

²جيم سترن، خدمة الزبائن على الإنترنت، ترجمة باسل الحاج قدور، على أبو عمشة، الرياض، مكتبة العبيكان، 2003، ص 33 .

³D. Michel, R. Salle, J-P. Valla, marketing industriel, stratégie et mise en œuvre, Paris, édition Economica, 2000, p p.510-513.

ويشمل مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون جميع أنشطة المؤسسة الهادفة إلى الكسب والحفاظ على زبائنها، ويشمل هذا المفهوم تسيير العمليات التسويقية؛ المساعدة على البيع؛ خدمة الزبائن، مركز الاتصال، مكتب طلب المساعدة، والبرمجيات التي تضمن واحدة أوكل هذه العمليات".⁽¹⁾

ونظرا لطبيعة العلاقة بين المؤسسة وزبائنها على الإنترنت، فقد أوجدت المؤسسات نظام التسيير هذه العلاقة على الإنترنت؛ وذلك لأن أدوات تسيير هذه العلاقة تختلف على شبكة الإنترنت، وتتطلب مهارات خاصة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

وتعرف إدارة العلاقة مع الزبون عبر الإنترنت (eCRM) على أنها "مجموعة الأدوات المتوفرة على الإنترنت؛ والتي تمكن من تسيير العلاقة مع زبائن المؤسسة، مثل شخصنة المواقع الإلكترونية، عمليات تنمية الولاء، دعم الزبائن عبر الويب، الاتصال عبر البريد الإلكتروني؛ وغيرها"⁽²⁾

ويتوجب على المؤسسات أن تركز على احتياجات زبائنها، وأن تمارس إدارة فعالة للعلاقات مع الزبائن، ونظرا لأن العمل الإلكتروني يتطلب أكثر فأكثر ممارسة الأعمال على الإنترنت، فمن الضروري إعطاء الأولوية للتركيز على إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونيين وعلى خلاف الزبون الحاضر فيزيائيا، يدار جزء كبير من علاقة الزبون الإلكتروني مع المؤسسة إلكترونيا، ويتطلب ذلك تفاعلا مباشرا أو تفاعلا عبر الشبكة.⁽³⁾

ثالثا: إسهام التسويق الإلكتروني في زيادة يقظة المؤسسة

نظرا لأن بيئة المؤسسة تتميز بالديناميكية فإنه يتوجب عليها أن ترصد وتراقب هذه البيئة بفعالية حتى تحتفظ بقدرتها التنافسية، وهذا لا يتأتى إلا بوضع المؤسسة لنظام استراتيجي، وهذا بغرض رصد وجلب كل ما يتعلق بالمنافسين، نقاط ضعفهم، نقاط قوتهم، أهدافهم المستقبلية، واستراتيجياتهم المتبعة، وأداء المؤسسة للأنشطة التسويقية على شبكة يوفر لها إطار جيد لتفعيل نظام اليقظة الخاص بها.

وتشير اليقظة الاستراتيجية إلى "البحث عن المعلومة عن طريق يقظة ثابتة ومراقبة دائمة للبيئة وهذا لأهداف استراتيجية".

كما تعرف اليقظة الاستراتيجية بأنها: "ذلك المسار المعلوماتي الذي من خلاله تبحث المؤسسة عن معلومات ذات طابع استباقي متعلقة بتطور بيئتها الاجتماعية والاقتصادية بهدف خلق فرص وتجنب مخاطر مرتبطة بعدم التأكد".

¹<http://www.alaide.com/dico.php?q=CRM>, consulté le 02/02/2022.

³ستيوارت ماك كي، أفضل الممارسات في التجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت، تعريب على أبو عمشه وندى غنيم، الرياض، مكتبة العبيكان، 2003، ص 145 .

ومفهوم اليقظة الاستراتيجية يضم كل أنواع اليقظة الأخرى كاليقظة التكنولوجية، اليقظة التنافسية، اليقظة التجارية، وغيرها".

ويوفر نظام التسويق الإلكتروني للمؤسسة فرصا عديدة لتنمية يقظتها بكل أنواعها، فالإنترنت منبع كبير لجمع المعلومات عن المنافسين والزبائن والمؤسسات الحكومية والانجازات التكنولوجية في مختلف الميادين، إلا أن أدوات اليقظة على هذه الشبكة تختلف عن الأدوات التقليدية؛ مما يحتم على المؤسسة تكوين وتدريب مجموعة من الموظفين على استعمال هذه الأدوات الجديدة لأغراض اليقظة أو التعاقد مع إحدى الوكالات المتخصصة في خدمات اليقظة على الإنترنت.

ومن بين هذه الأدوات مثلا، البث على الإنترنت أو ما يعرف "webcasting" وهو طريقة لممارسة اليقظة على الإنترنت من خلال الاشتراك في قنوات الإعلام المتخصصة في نشاط المؤسسة، حيث تستقبل المؤسسة عبر بريدها كل المستجدات التي تخص ميدان نشاطها.

كما يمكن للمؤسسة أن تجمع الكثير من المعلومات عن زبائنها عن طريق متجرتها على شبكة الإنترنت، وهذه المعلومات إما أن تكون:

- تصريحية: أي أن الزبون يقدم هذه المعلومات طواعية خلال إجراءات الطلب والدفع عن طريق الاستمارات التي يملأها على الخط مباشرة؛

- سلوكية: بفضل الزيارات المتكررة للزبون وطلباته، يمكن للمؤسسة أن تتعرف على تفضيلات كل زبون.

وبعد تخزين هذه البيانات في قاعدة البيانات، تأتي مرحلة المعالجة الدقيقة التي تسمح بإنشاء قطاعات سوقية تتكون من مستهلكين متشابهين؛ مما يمكنها من تقديم عروض على المقاس لكل زبون¹

كما أن محركات البحث الكثيرة التي توفرها شبكة الإنترنت؛ يمكن استخدامها بفعالية في عملية البحث عن المعلومات لأغراض اليقظة، إذا تمت برمجتها قبل إجراء عملية البحث وذلك للتركيز على مواضيع تهتم المؤسسة؛ كما يمكن إجراء عمليات بحث حسب تواريخ محددة، أو حسب فترة زمنية بين تاريخين (مثل محرك البحث Alta Vista) وتوفر محركات أخرى ميزة البحث حسب تاريخ إجراء التحديثات (مثل MSN ومحرك العملاق COPERNIC)⁽²⁾

وتحوي مجموعات الأخبار على الإنترنت ثروة كبيرة من المعلومات قد تتضمن تعليقات تعيد المؤسسة، كما تتضمن تعليقات على المؤسسة نفسها، مما يوجب على المؤسسة أن تتابع هذه القوائم بعناية.

¹Luc Boyer, Didier Burgaud, op cit, p. 178 .

²VEILLE MAGAZINE, N°63 , AVRIL 2003 , p 31 , en ligne :

ويمكن للمؤسسة أن تدعم يقظتها التنافسية عن طريق الاستغلال الأمثل لشبكة الإنترنت عامة ولموقعها الإلكتروني خاصة وذلك بمراقبة عروض عمل المنافسين: تلجا الكثير من المؤسسات إلى نشر عروض العمل الخاصة بها على موقعها الإلكتروني، وفي منتديات النقاش المتخصصة، ومراقبة هذه العروض يعطي للمؤسسة فرصة الاطلاع على المشاريع المستقبلية لمنافسيها، وعلى المهارات التي تنقصها.

الإطار التطبيقي

المبحث الأول: نبذة تعريفية عن مؤسسة اتصالات الجزائر

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من المؤسسات الرائدة على مستوى الوطني في مجال الاتصالات وهي مؤسسة حديثة النشأة تهدف أساسا للوصول إلى تكنولوجيا أحدث في ميدان الاتصال.

المطلب الأول: نشأة المؤسسة وتطورها:

1- نشأتها:

لقدن نشأت مؤسسة اتصالات الجزائر Algérie télécom بموجب المرسوم رقم 2000/03 المؤرخ في 05 أوت في إطار الإصلاحات التي مست قطاع البريد والمواصلات والتي أدت إلى تقسيم البريد والمواصلات إلى قسمين هما بريد الجزائر واتصالات الجزائر وتعتبر مؤسسة اقتصادية بدأت مزاوله نشاطها في 01 جانفي 2003 وهي من الناحية القانونية عبارة عن شركة ذات أسهم رأسمال قدره 61.275.180.000 دج المقيدة في السجل التجاري برقم 18083b02 وتشمل 48 وحدة موزعو على التراب الوطني تقوم بتقديم مجموعة من المنتجات الخدمية بشكل طبيعي أو معنوي.

2- تطورها: يتمثل تطور مؤسسة اتصالات الجزائر في أنها شركة ذات أسهم ملكيتها 100% للدولة وأنشأت عبر تقسيم وزارة البريد والمواصلات سابق وبدأت ببيع الهاتف الثابت وتم توفير شبكة الانترنت للزبائن وتوفير شبكات الانترنت الداخلية لمؤسسات الدولة.⁽¹⁾

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي المؤسسة اتصالات الجزائر:

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة- هي وحدة عملية تابعة للإدارة المركزية للجزائر العاصمة، والإدارة الإقليمية لباتنة تقدم خدمة الهاتف الثابت و الانترنت، يقع مقرها في وسط المدينة في حي بوجمعة الشافعي تجاور القطاع العسكري للولاية وهو موقع متميز يسمح لأي زبون التعرف إليه بسهولة، توظف المديرية 286 موظف بمختلف مستوياتهم الإدارية تحتوي على 2 مراكز تقنية بالإضافة إلى 3 وكالات تجارية (تبسة، ونزة، بئر العاتر) وهي تنتشر على نشاطاتها التي تمارس في موقعها الجغرافي الخاص بولاية تبسة.

الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر: يعتبر الهيكل التنظيمي الإطار محدد لمسؤوليات الأفراد بالمديرية على اختلاف مستوياتهم حيث يمثل أهم الأنشطة الموزعة على مختلف المصالح وهذا ما يوضحه

(1) معلومات مقدمة من طرف المؤسسة.

أولا المدير: تتمثل مهمته في تسيير المديرية العملية لاتصالات الجزائر .

- (1) **المساعد:** وتتمثل مهامه في مساعد مدير وفي ترتيب المقابلات والاجتماعات
- (2) **مكتب الشؤون القانونية:** تتمثل أهم مهام هذا المكتب في معالجة القضايا بأنواعها سواء كانت بين العمال داخل المؤسسة أو بين المؤسسة وغيرها من المتعاملين الخارجيين، تمثيل المؤسسة أمام مختلف الجهات القضائية التصريح بالحوادث لدى شركة التأمين، المشاركة في تحديد الاتفاقيات والتصديق على الصفقات بالإضافة إلى تحصيل مختلف الديون من الزبائن عن طريق رفع شكاوي أمام الجهات القضائية.
- (3) **قاعدة النظام المعلومات:** تهتم بتصميم البرامج اللازمة للمديرية والعمل على صيانتها.
- (4) **الخلايا:** تتكون من ثلاث خلايا:
 - **خلية النظافة والأمن:** تتمثل مهمتها في الحرص على تنظيم الأمن الداخلي للمؤسسة وكذا الاهتمام بجانب النظافة.
 - **خلية الاتصال:** تهتم بجانب الاتصال الداخلي والخارجي من إعطاء التصريحات للصحافة تقديم المعلومات عند طرح خدمة جديدة للسوق والرد على المقالات.
- (5) **مكتب مراقبة التسيير (خلية لوحة القيادة):** مهمتها الإنسانية تقييم أعمال كل الأقسام والمصالح داخل المؤسسة والمقارنة بين ما تم تنفيذه واكتشاف الانحرافات وإيجاد حلول لها.
- (6) **قسم الممتلكات والوسائل:** ستكون قسم الممتلكات والوسائل من:
 - **مصلحة المشتريات:** توفر المؤسسة احتياجاتها من الأوراق أجهزة الإعلام الآلي، الكوابل... الخ.
 - **مصلحة الإعداد والوسائل:** هي المسؤولة عن متابعة تسيير المخزون وتوفير احتياجات مختلف الأقسام والمصالح من الأوراق، أجهزة الإعلام الآلي، المكاتب... الخ
 - **مصلحة الممتلكات:** مهمتها الأساسية هي عملية الجرد للوسائل والمعدات والمحافظة على الممتلكات.
 - **مصلحة الخدمات الاجتماعية:** وتهتم بعمال التابعين لقسم الممتلكات والوسائل.
 - **المحاسب:** هو تابع لقسم الممتلكات والوسائل فقط.
- (7) **القسم المالي:** يضم المصالح الموالية:
 - **مصلحة الميزانية:** تهتم بإعداد الميزانيات السنوية للمديرية.
 - **مصلحة المحاسبة:** تقوم بتسجيل مبيعات المؤسسة بشكل يومي.
 - **مصلحة الخزينة:** تحرص على تمويل المؤسسة بالأصول اللازمة عن الحاجة.
- (8) **القسم التقني:** تتمثل مصالحه:
 - **صيانة واستغلال الشبكات:** مهمتها الأساسية لضمان الاستغلال الحسن للشبكات وصيانتها.

- **صيانة واستغلال التجهيزات:** تهتم بصيانة التجهيزات من الكوابل وأجهزة الإعلام الآلي ..الخ.
 - **التركيب والتوزيع:** تعمل على توصيل شبكة الانترنت والهاتف الثابت لمختلف الزبائن.
 - **الهندسة والتخطيط:** مهمتها الأساسية هي تهيئة المواقع من خلال فتح وكالات جديدة أو فروع جديدة ودراسة مخططات الشبكات.
 - **الهياكل القاعدية:** تهتم بمتابعة تحقيق التوسعات في الشبكات وضمان بناء المشاريع الجديدة للتوسع.
 - **رئيس مشاريع (MSAN):** هو المسؤول عن التكنولوجيا الجديدة (MSAN) التي تسمح بتقديم خدمة ذات جودة عالية من الناحية التقنية عن طريق الألياف البصرية.
 - **المراكز التقنية:** هي المسؤولة عن إرسال الفرق لتصليح الأعمال.
- (9) القسم التجاري:** يتكون هذا القسم من:
- **مصلحة العلاقات مع الزبون:** تهتم بالاستماع لشكوى الزبائن وتنظيم الاتفاقيات مع الزبائن غير العاديين (المؤسسات).
 - **مصلحة المبيعات:** تحرص على توفير الخدمات على مستوى كل الوكالات بالكميات المطلوبة وبالجودة العالية.
 - **مصلحة المنازعات:** يهتم لحالات عدم التسديد من قبل الزبائن وتصحيح الأخطاء في الفواتير.
- (10) قسم الموارد البشرية:** يندرج تحت هذا القسم كل من المصالح الموالية:
- **مصلحة تسيير التكوين:** يقوم بتنظيم الدورات التكوينية للموظفين متابعة الاتفاقيات مع مؤسسات التكوين واستقبال الطلبة المترشحين من الجامعات ومراكز التكوين.
 - **مصلحة العلاقات الاجتماعية:** تنظم العلاقات بين الموظفين مع بعضهم البعض من جهة وبين الموظفين والإدارة من جهة أخرى.
 - **مصلحة المسار المهني:** مهمتها متابعة أجور الموظفين والتسيير الإداري لهم من الإجازات والمعوقات.
- (11) قسم العلاقات مع الشركات:** يتعامل هذا القسم مع مختلف الشركات العامة والخاصة لتلبية حاجات هذه الشركات من متطلبات وشكاوي.
- (12) التفتيش المحلي:** تتمثل مهام هذه الهيئة في تقديم مختلف التقارير للهيئات العليا وكذا المراقبة المفاجئة للنفقات المهنية والرصيد البنكي للمديرية وتنقسم إلى مفتش تقني ومفتش مالي وتجاري.

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني داخل المؤسسة:

تقوم المؤسسة باستمرار باقتناء تكنولوجيات جديدة لمواكبة التطور التكنولوجي لتسويق خدماتها لتتماشى مع الأوضاع الجديدة لضمان النجاح الفعال في مجال الاتصالات

المطلب الأول: طبيعة العمل بالتسويق داخل الاتصالات الجزائرية:

(1) الموقع الإلكتروني: يعرف الموقع الإلكتروني بأنه مجموعة من الصفحات والنصوص والصور ومقاطع

الفيديو الرقمية والمترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل ويحتوي كل موقع على صفحة رئيسية تؤدي إلى صفحات أخرى ويكون للموقع عنوان محدد وخاص به يميزه عن بقية المواقع على الشبكة العنكبوتية (الانترنت) والوصول إلى الموقع لا يحدد بزمان ولا مكان.⁽¹⁾

ويعتبر الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر Algérie télécom أنظر الملاحق رقم ... أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني كما يعتبر عنصر أساسي فيها فمن خلاله تستطيع عرض جميع المعلومات والخدمات التي يستحقها الزبون حيث أصبح أداة تواصل بين المؤسسة وزبائنها لضمان التطور والنجاح واستمراريتها في ظل التطورات الجديدة.

(2) وسائل التواصل الاجتماعي: أحد أنواع التسويق الإلكتروني يتمثل في استخدام وسائل ومواقع الإعلام

الاجتماعي مثل الفاسبوك وتويتر، يوتيوب، انستغرام للتسويق عن الخدمات وأي نوع من الأنشطة التجارية للوصول إلى الأهداف تسويقية تجارية يتم تحديدها والوصول إلى شريحة جديدة من الزبائن وإمكانية التواصل المباشر معهم.

وتستخدم المؤسسة هذا النوع من التسويق الإلكتروني للترويج عن خدماتها من خلال الاعتماد على احد وسائل التواصل الاجتماعي الفاسبوك حيث يمكن منحها إمكانية كبيرة للتواصل مع جمهورها بشكل مباشر ما يسهل عليها التسويق عن خدماتها وضمان وصول إلى عدد كبير من المتابعين على مستوى واسع في وقت قصير دون أدنى عناء، حيث يضمن موقع الفاسبوك أيضا كماً هائلاً من المعلومات حول الخدمات التي قد يرغب فيها الزبائن المحتملين مما يمنح إمكانية تحليل السوق بسهولة للوصول إلى رغبات الزبائن واستهدافها من خلال المنتج الذي يتم تسويقه.⁽²⁾

(1) محمد مصطفى حسين، تقييم جودة المواقع الإلكترونية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 3، العدد 15، 2010، ص 2.

(2) سمير عزت، أبرز مواقع التواصل الاجتماعي www.rmmhfaxe.com/company/facebook، تاريخ الإطلاع: 2022/03/04، على الساعة 12:27.

المطلب الثاني: الخدمات والعروض التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة:

تتمثل أهم الخدمات التي تقدمها المديرية تقدمها المديرية في خدمة الهاتف الثابت والانترنت

▪ **خدمة الهاتف الثابت:** توفر اتصالات الجزائر شبكة اتصالات مثالية وتضمن جودة عالية في نوعية الاتصالات بفضل شبكة الهاتف الثابت السلكي التي تغطي كامل التراب الوطني، حيث يتمثل سعر المكالمات المحلية بـ (3دج/للدقيقة) للهاتف الثابتة و (8دج/دقيقة) للهاتف النقال، أما بالنسبة للمكالمات الوطنية فتختلف من بلد لآخر وتعرض اتصالات الجزائر خدمات متعددة من خلا الهاتف الثابت تتمثل في:

✓ **إعلام ببدء الانتظار:** تسمح هذه الخدمة للمشارك عند إجراء لمكالمة ما بمعرفة أن هناك مشترك آخر يحاول الاتصال به وذلك بإشارة سمعية.

✓ **المكالمة دون ترقيم:** هذه الخدمة تسمح بالحصول على الرقم الذي تم برمجتها بشكل تلقائي دون تشكيلها حيث أنها عند رفع السماعة وبعد مرور (5ثواني) يتم تشكيل الرقم أوتوماتيكيا.

✓ **المحاور الثلاثي:** تمكن من ربط الاتصال بين ثلاثة مشتركين في نفس الوقت.

✓ **تحويل المكالمة:** هذه الخدمة تسمح للمشارك أن يحول كل المكالمات التي تأتيها إلى رقم آخر يختاره.

✓ **ترقيم مختصر:** تسمح هذه الخدمة باستبدال الأرقام الهاتفية التي عادة ما تستعمل بكثرة (تصل إلى 10 أرقام برقم واحد)

✓ **التعريف برقم طالب المكالمة:** تمكن هذه الخدمة من كشف رقم طالب المكالمة الواردة إلى جهاز المشترك.

✓ **إقفال المستعمل الدولي:** تجعل الشخص قادرا على إقفال الاستعمال الدولي من جهازه.

✓ **خدمة الأنترنت جواب:** هي الخدمة التي تم إنشاءها بناء على إعادة هيكلة خدمات الأنترنت أنيس، إيزي، فوري، فأصبحت خدمة جواب مهمتها مساندة طموحات الزبائن من خلال العمل على تقديم تكنولوجيا حديثة عالية الجودة، تسمح بحرية الإبحار في شبكتها كما تقدم خدمة WIFI التي تسمح للمشاركين باستعمال الأنترنت من جهاز الكمبيوتر المحمول والهواتف الذكية واللوحات الالكترونية.

▪ **خدمة MASAN:** وهي تكنولوجيا حديثة تتم عن طريق الألياف تمنح للزبائن عدة خدمات بأعلى جودة وأقل تكلفة كما تسمح لهم بالتخلص من الكوابل الكثيرة والأجهزة المختلفة كالمودم واستبداله بسلك واحد يصل كأقصى طول 600متر بالتقريب بدل كوابل (3و5 كيلومتر) القديمة وتقديم خدماتها في إطار

أنيس بلوس (ANIS+) فهي توفر خدمات بصيغ مختلفة من حيث سرعة التدفق والتكلفة وتتمثل خدماتها في:⁽¹⁾

- بالنسبة للزبائن الخواص (العاديين): هناك خدمة (anis home) و (anis lite) التي توفر خدمة الانترنت بتدفق ما بين 512 كيلوبايت/ثانية حتى 8 ميغابايت/ثانية.

العروض التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر:

إن أهم العروض التي تقدمها المديرية العملية في مجال الهاتف الثابت والانترنت هي:

1- عرض الهاتف الثابت: يتمثل في:

- **عرض إيدوم (idomfix)** هي بطاقة يمكن تعبئتها بكل بساطة وفي أي وقت للهاتف الثابت وهي متوفرة بأرصدة 250 دج، 5000 دج، 1000 دج، كما يستفيد المشتركون في هذه الخدمة من تخفيضات نحو الهاتف النقال والمكالمات الوطنية.

2- عروض الانترنت: ويتمثل في:

- **عرض (4g lite):** ظهر خلال سنة 2015 وهو يمثل تكنولوجيا الجيل الرابع حيث أنه مرحلة جديدة ، ألا وهي مرحلة سرعة التدفق الجد عالية حيث تسمح لزيائنها من الاستفادة من الانترنت دون الحاجة إلى الهاتف النقال أو الكوابل أو غيرها بل يكفي الحصول على المودام فقط كما أنها تمكنهم من الإبحار في الانترنت عن طريق الكمبيوتر المحمول الهواتف الذكية واللوحات وتتمثل خدماتها في:

- **خدمات موجهة للزبائن الخواص:** حيث يستفيد الزبائن الخواص من عرض يمكنهم من التحصيل بسرعة تدفق قصوى يمكن أن تصل إلى (50 ميغابايت/ثانية) وبعد استعادتها يستفيدون من اتصال بالانترنت بسرعة تدفق ب (51 بايت/ثانية) بشكل غير محدود إلى غاية انقضاء مدة الصلاحية ويمكنهم تعبئة حسابهم في أي وقت عبر الانترنت باستعمال بطاقات التعبئة (1 جيجا) أو أكثر ب 1000 دج/لشهر (3 جيجا) أو أكثر ب 2500 دج/لشهر (5 جيجا) أو أكثر ب 3500 دج/لشهر (10 جيجا) أو أكثر ب 6500 دج/لشهر.

- **خدمات موجهة للزبائن المهنيين:** حيث يمكنهم إجراء التحميل بأقصى قدر من سرعة التدفق التي يمكن أن تصل إلى 150 ميغابايت/ثانية لحجم استهلاك بقدر 10 جيجا أو أكثر وبعد استنفاد الحصة يستفيدون من اتصال بالانترنت بسرعة تدفق 512 كيلوبايت/ثانية بشكل غير محدود إلى غاية انقضاء فترة الصلاحية.

- **عرض إيدوم إيدزال (idoomadsl):** هي بطاقات تمكن الزبائن من تعبئة حسابهم بكل بساطة وفي كل وقت مهما كان تدفق اتصالاتهم وتتمثل عروضها في (1 ميغابايت) ب 1600 دج/لشهر، 2

(1) بناء على الموقع الإلكتروني www.algeriatelecom.dz تاريخ الاطلاع: 2022/03/04، على الساعة 12:34

ميغابايت 2100 دج للشهر، 4 ميغابايت /ثانية بـ 3200 دج للشهر، 8 ميغابايت/ثا بـ 5000 دج /للشهر.⁽¹⁾

- **عرض في مكتبتي (fimaktabati):** ظهر هذا العرض خلال سنة 2015 وهي مكتبة رقمية موجهة لهواة المطالعة لتجنب تضييع الوقت في البحث عن الكتب فهي تمكن الزبائن من الاطلاع على آخر الكتب متعددة التخصصات لأكثر من 300 دور نشر، حيث يكفي ببساطة الحصول على بطاقة ترخيص في مكتبتي من مختلف الوكالات التجارية فلا حاجة بعد الآن لتضييع الوقت في البحث عن كتاب مع المكتبة الرقمية بـ 2400 دج.، تمثل عروض هذه الخدمة:
 - **عرض مكتبتي أكاديمي:** لتحميل الكتب الأكاديمية ويقدر سعر بطاقتها 3000 دج.
 - **عرض مكتبتي نون:** لتحميل الكتب باللغة العربية فقط ويقدر سعر البطاقة 2400 دج.

(1) مرجع سابق.

عرض وتحليل المعطيات الميدانية ونتائج الدراسة:

1) تحليل واستفراغ استمارة استبيان:

المحور الأول: البيانات الشخصية:

جدول رقم 01 يمثل النوع:

النسبة	التكرار	
59,25%	16	ذكر
40,75%	11	أنثى
100	27	المجموع

المصدر من إعداد الطلبة

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة الإناث والذكور متفاوتة حيث كان الفارق في 5 أفراد وقد كانت نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث حيث قدرت بـ 59,25% بعدد 16 موظف، في حين قدرت نسبة الإناث 40,74% وقد كان عددهم 11 موظفة.

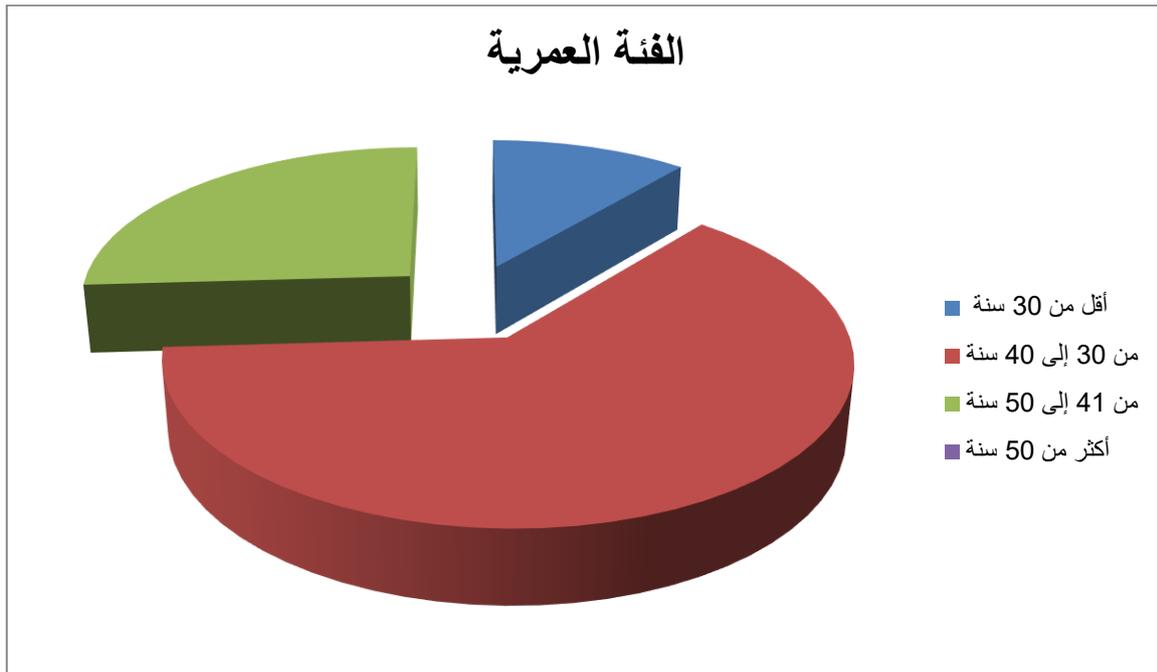


جدول رقم 02: يمثل الفئة العمرية

النسبة	التكرار	
11,12%	03	أقل من 30 سنة
62,96%	17	من 30 إلى 40 سنة
25,92%	07	من 41 إلى 50 سنة
00%	00	أكثر من 50 سنة
100	27	المجموع

المصدر من إعداد الطلبة

بناء على معطيات الجدول رقم 02 يتبين أن هناك تباين في أعمار أفراد عينة الدراسة فالفئة العمرية الأكثر تكراراً هي الفئة من 30 إلى 40 سنة بنسبة 62,96%.

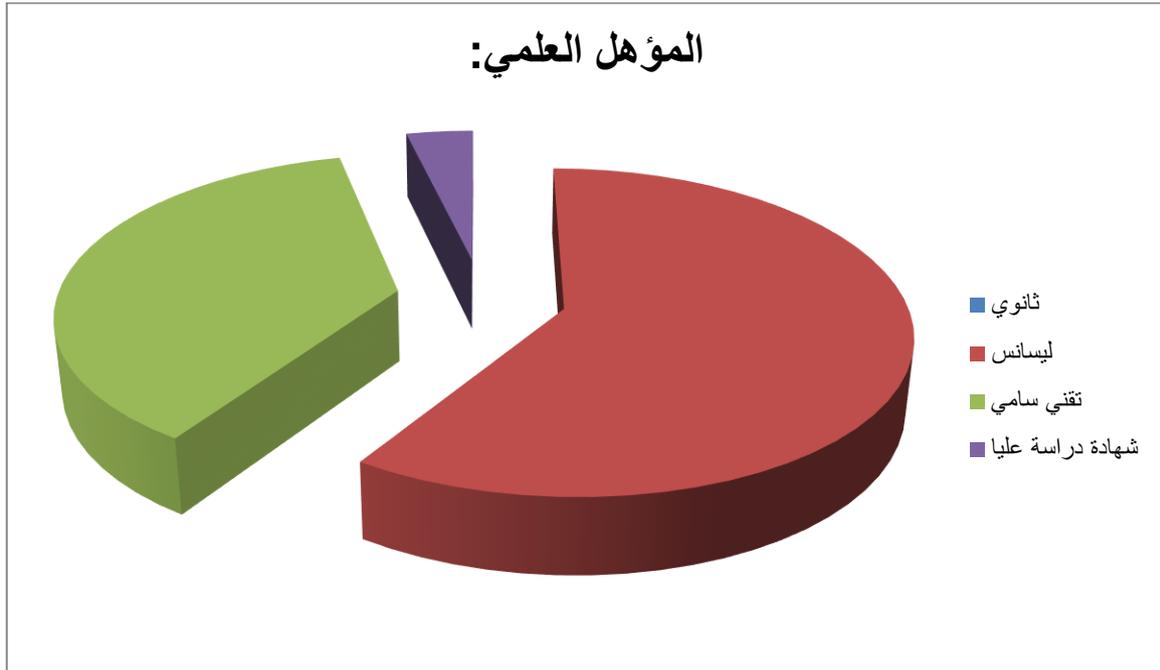


الجدول رقم 03: يمثل المؤهل العلمي:

النسبة	التكرار	
%00	00	ثانوي
%59,25	16	ليسانس
%37,05	10	تقني سامي
%03,70	01	شهادة دراسة عليا
100	27	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد الدراسة من مستوى ليسانس بنسبة %59,25 مما يوضح أن المؤسسة تعتمد على الكفاءات.

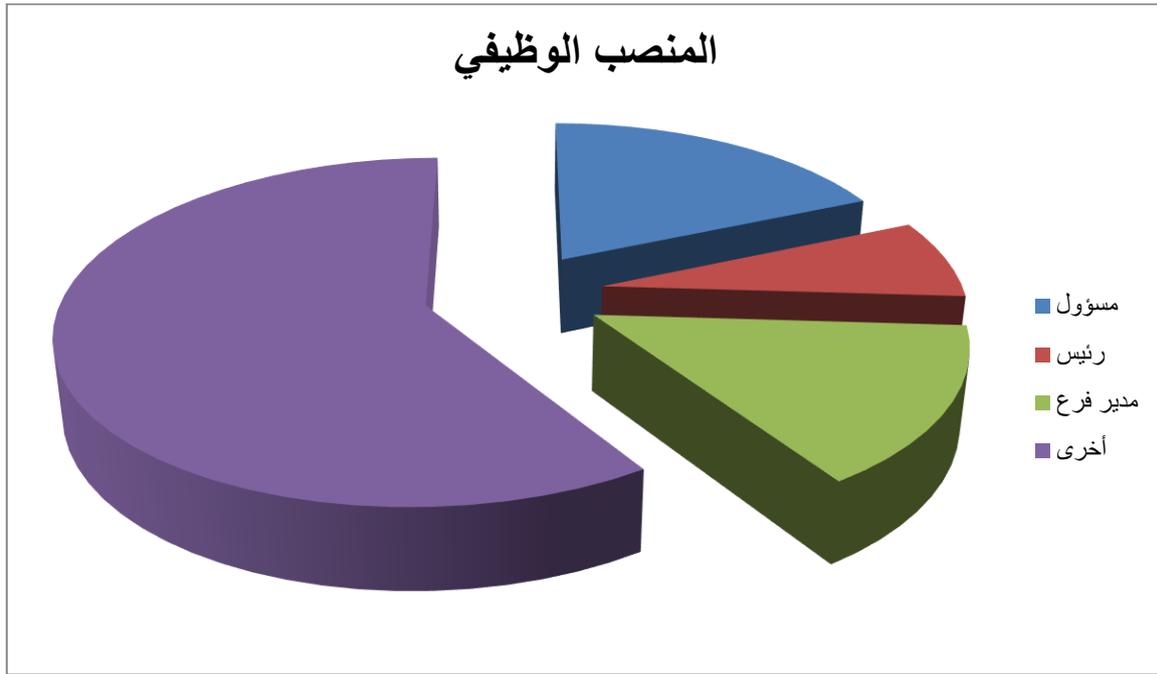


الجدول رقم 04 يمثل المنصب الوظيفي

النسبة	التكرار	
18,51%	05	مسؤول
07,44%	02	رئيس
14,81%	04	مدير فرع
59,25%	16	أخرى
100	27	المجموع

المصدر من إعداد الطلبة

يتضح أن أكثر نسبة في مجتمع الدراسة صنفت في خانة "أخرى" 59,25% والتي تختلف بطبيعة الحال حسب طبيعة العمل في تليها نسبة مسؤول حيث قدرت بـ 18,51% وأخيرا رئيس بنسبة 07,40% وحيث بلغت فردين.

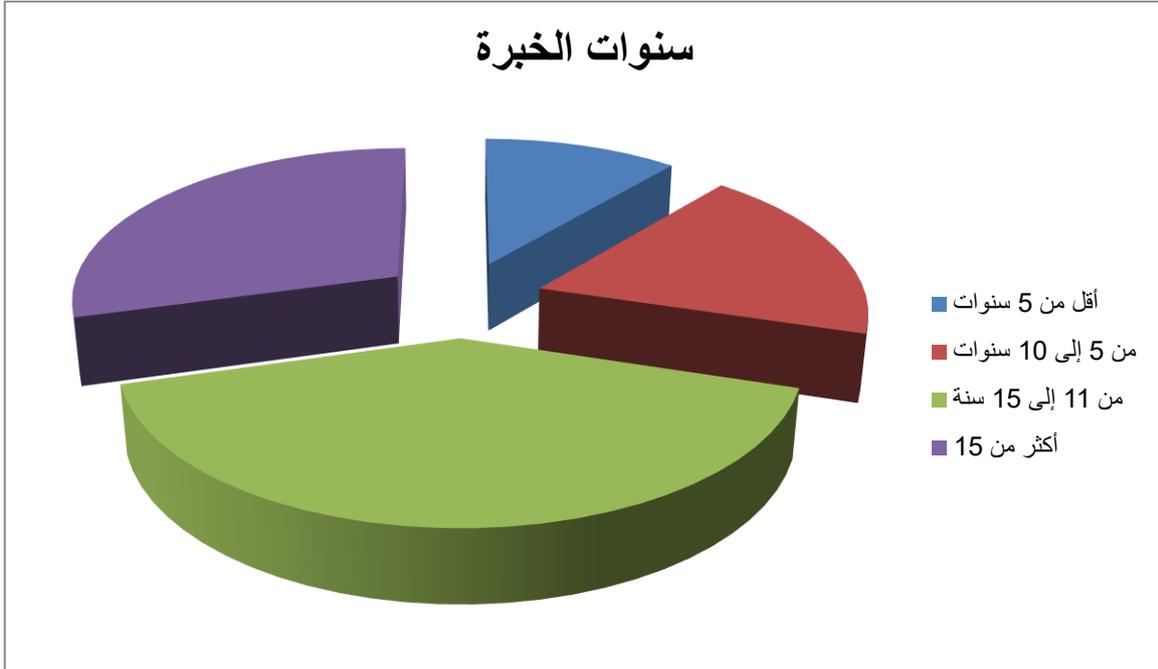


جدول رقم 05 يمثل سنوات الخبرة

النسبة	التكرار	
11,11%	03	أقل من 5 سنوات
18,51%	05	من 5 إلى 10 سنوات
40,74%	11	من 11 إلى 15 سنة
29,26%	08	أكثر من 15
100	27	المجموع

المصدر من إعداد الطلبة

يلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم أن المؤسسة تعتمد على الموظفين من 11 إلى 15 سنة خبرة حيث قدرت نسبتهم 40,74% من إجمالي الدراسة وباقي النسب جاءت كما هو موضح في الجدول أعلاه.

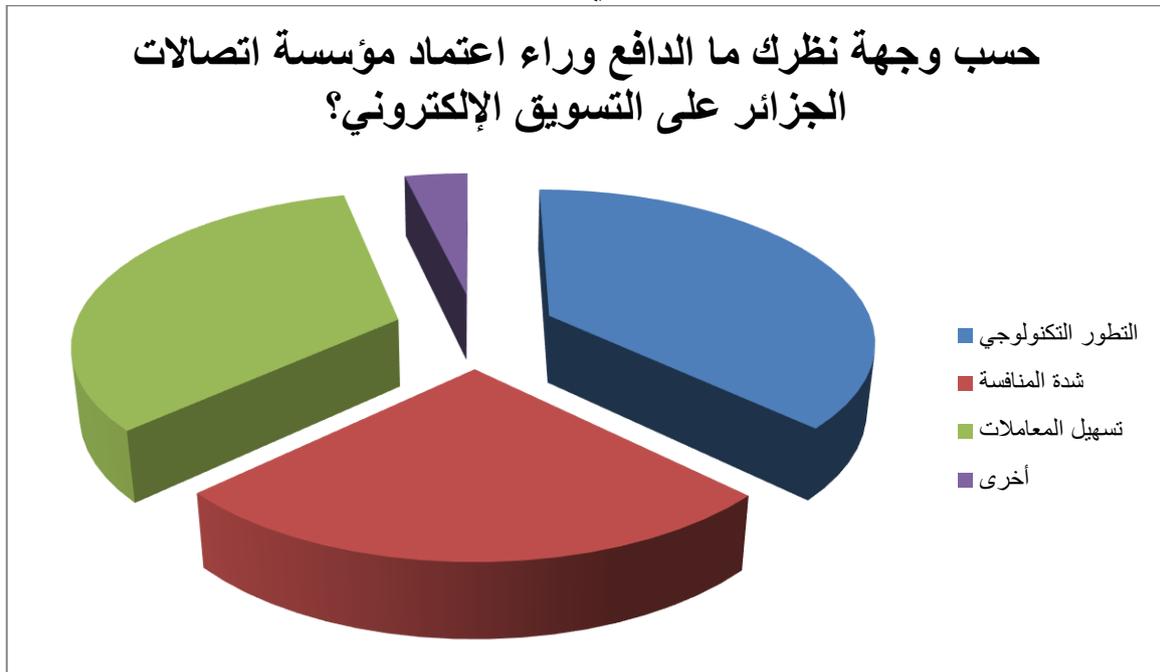


المحور الثاني: متطلبات التحول لتحقيق التسويق الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر:
الجدول 06 حسب وجهة نظرك ما الدافع وراء اعتماد مؤسسة اتصالات الجزائر على التسويق الإلكتروني؟

النسبة	التكرار	
37,3%	10	التطور التكنولوجي
25,92%	07	شدة المنافسة
33,33%	09	تسهيل المعاملات
03,70%	01	أخرى
100	27	المجموع

المصدر من إعداد الطلبة

يتضح من خلال الجدول رقم 06 أن نسبة 37,30% الممثلة لـ 10 مفردات يرون أن الدافع لاعتماد اتصالات الجزائر على التسويق الإلكتروني هو التطور التكنولوجي، في حين أن نسبة 33,33% المتمثلة لـ 09 مفردات يرون أن تسهيل المعاملات عي الدافع وراء الاعتماد عليه ونسبة 25,92% من عينة الدراسة والممثلة بـ 07 مفردات يرون بأن شدة المنافسة هي ما دفعت للاعتماد عليه وباقي النسبة 3,70% الممثلة بمفردة واحدة يرى أن هناك دافع آخر دون ذكره كتفسير لهذه النسب فنرى أن كل من التطور التكنولوجي وشدة المنافسة وتسهيل المعاملات كانت دوافع الاعتماد عليه وساهمت في تطويره.

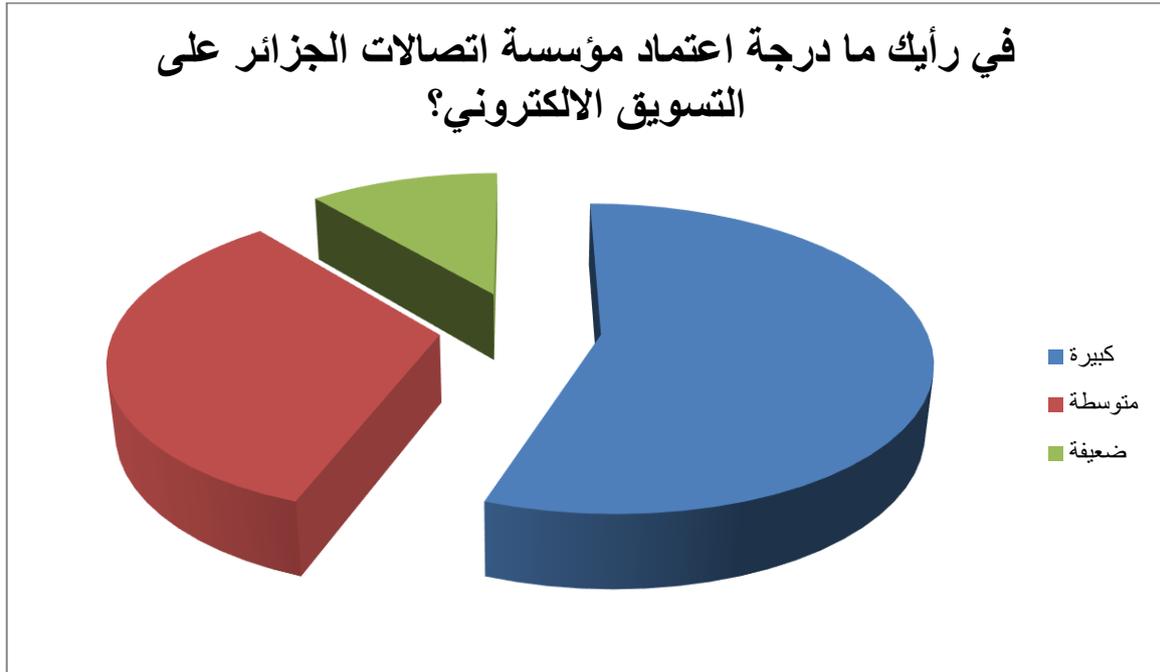


الجدول رقم 07 في رأيك ما درجة اعتماد مؤسسة اتصالات الجزائر على التسويق الإلكتروني؟

النسبة	التكرار	
55,50%	15	كبيرة
33,33%	09	متوسطة
11,11%	3	ضعيفة
100	27	المجموع

المصدر من إعداد الطلبة

من خلال الجدول رقم 07 يتضح لنا أن نسبة 55,50% من عينة الدراسة والممثلة لـ 15 مفردة يرون أن اعتماد مؤسسة اتصالات الجزائر على التسويق الإلكتروني كان بصفة كبيرة أما نسبة 33,33% والممثلة بـ 09 مفردات يرون أن اعتمادها عليه فيرونها متوسطة في حين باقي أفراد العينة أي 03 مفردات بنسبة 11,11% يرونها ضعيفة وكتفسير لهذه النسب يمكننا القول أنه كون التسويق الإلكتروني مفهوم بارز وحديث فدرجة الاعتماد عليه كانت كبيرة.

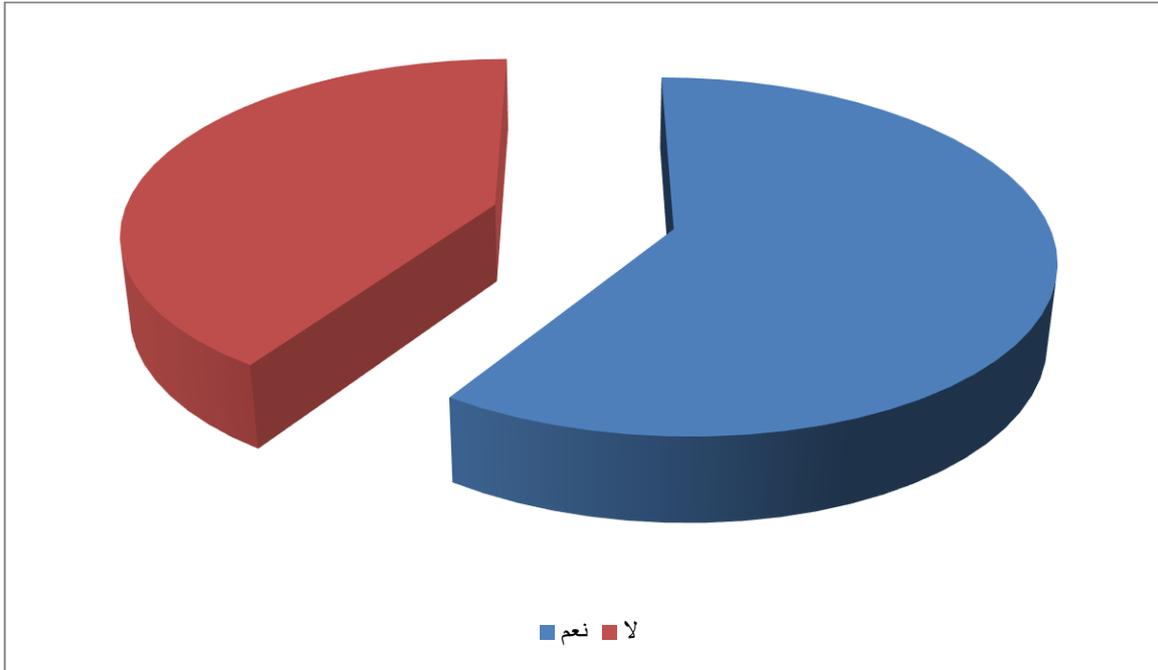


الجدول رقم 08 هل ترى أن التسويق الإلكتروني مكمل للتسويق التقليدي؟

النسبة	التكرار	
59,25%	16	نعم
40,74%	11	لا
100	27	المجموع

المصدر من إعداد الطلبة

من خلال الجدول رقم 08 تتضح لنا أن نسبة 59,25% والتمثلة بـ 16 مفردة من عينة الدراسة يرون أن التسويق الإلكتروني مكمل للتسويق التقليدي ونسبة 40,74% لا يرون ذلك وكتفسير لذلك يمكننا القول أن لا يوجد من ضرر إذا دعم التسويق التقليدي التسويق الإلكتروني بالعكس فهو في مصلحة المؤسسة ككل فهناك معاملات تتطلب التسويق التقليدي ومعاملات تتطلب التسويق الإلكتروني.



الجدول رقم 09 من المكلف بالتسويق في مؤسساتكم؟

النسبة	التكرار	
25,92%	07	مصلحة التسويق
51,85%	14	الإدارة العليا
22,22%	06	أخرى
100	27	المجموع

المصدر من إعداد الطلبة

من خلال الجدول رقم 09. يتضح أن نسبة 51,85% من عينة الدراسة والممثلة بـ 14 مفردة يرون أن المكلف بعملية التسويق هي الإدارة العليا وتليها نسبة 25,92% يرون أن مصلحة التسويق هي المسؤولة عن ذلك وكتفسير لذلك لا يسعنا إلا أن نقول أن عملية التسويق هي مهمة جميع العاملين في المؤسسة.

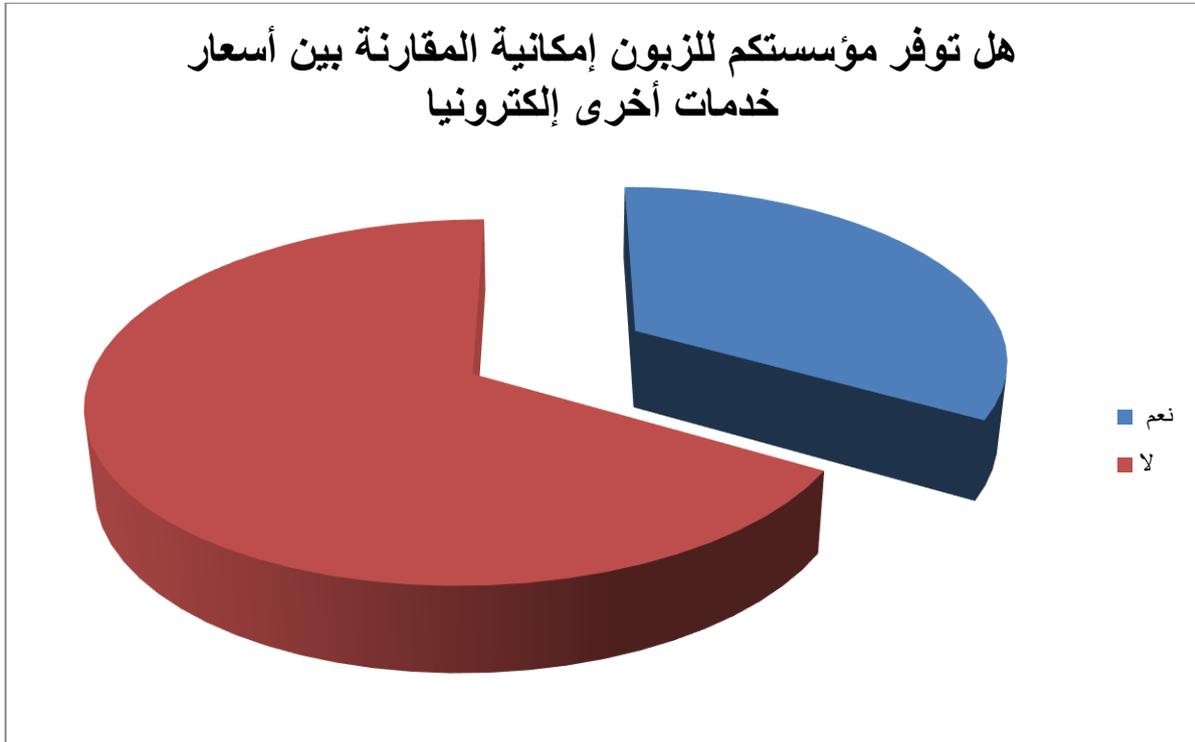


الجدول رقم 10 هل توفر مؤسستكم للزبون إمكانية المقارنة بين أسعار خدمات أخرى إلكترونيا

النسبة	التكرار	
33,33%	09	نعم
66,66%	18	لا
100	27	المجموع

المصدر من إعداد الطلبة

من خلال الجدول رقم 10 يتضح لنا أن نسبة 66,66% من عينة الدراسة والممثلة بـ 18 مفردة يرون أن مؤسسة اتصالات الجزائر لا توفر للزبون إمكانية المقارنة بين أسعار منتجات أخرى أما نسبة 33,33% والممثلة في 09 مفردات يرون العكس وهذا يعود إلى أن اتصالات الجزائر ترفق كل خدمة بسعرها دون نشرها في المحلات التجارية كما هو الحال مع التسويق التقليدي.

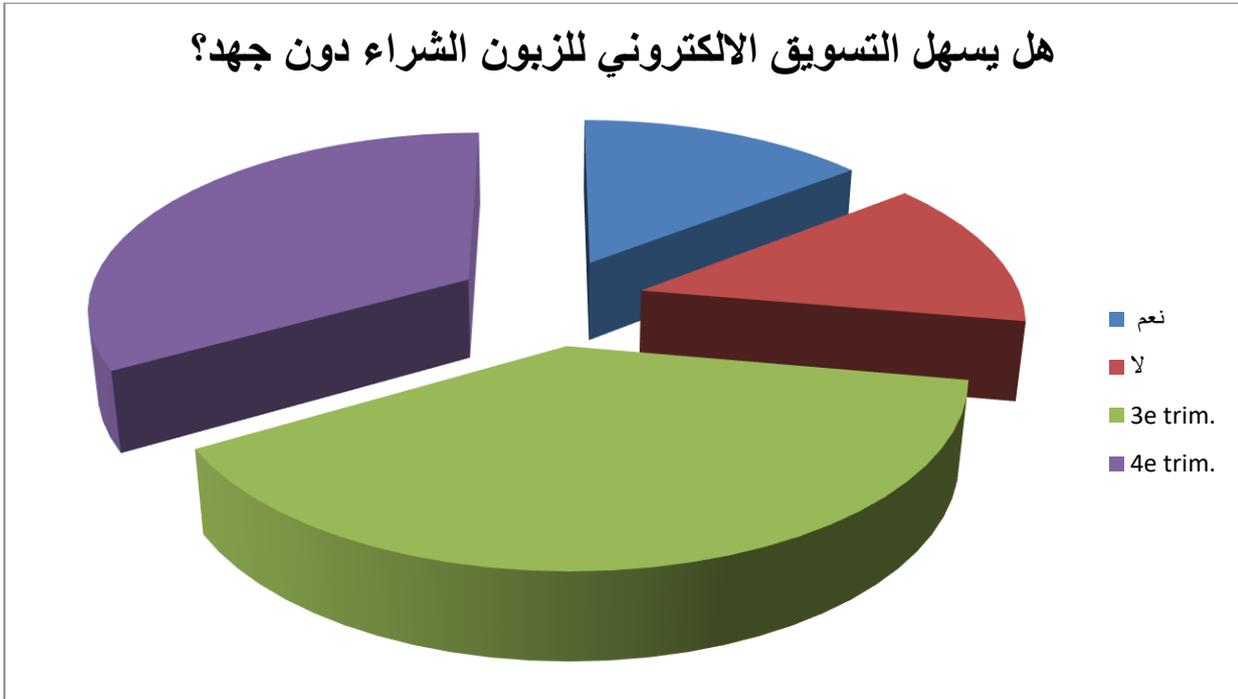


الجدول رقم 11 هل يسهل التسويق الالكتروني للزبون الشراء دون جهد؟

النسبة	التكرار	
51,85%	14	نعم
48,14%	13	لا
100	27	المجموع

المصدر من إعداد الطلبة

من خلال الجدول رقم 11 يتضح أن نسبة 51,85% من عينة الدراسة والممثلة بـ 14 مفردة يرون أن التسويق الالكتروني يسهل عملية الشراء بدون جهد في حين أن نسبة 48,14% والممثلة بـ 13 مفردة يرون العكس وهناك تقارب كبير بين النسب إذ أن الفرق في مفردة واحدة وكتفسير لهذا يمكننا القول أن التسويق الالكتروني يسمح للزبون الحصول على الخدمة متى ما شاء في الزمان والمكان الذي يناسبه.

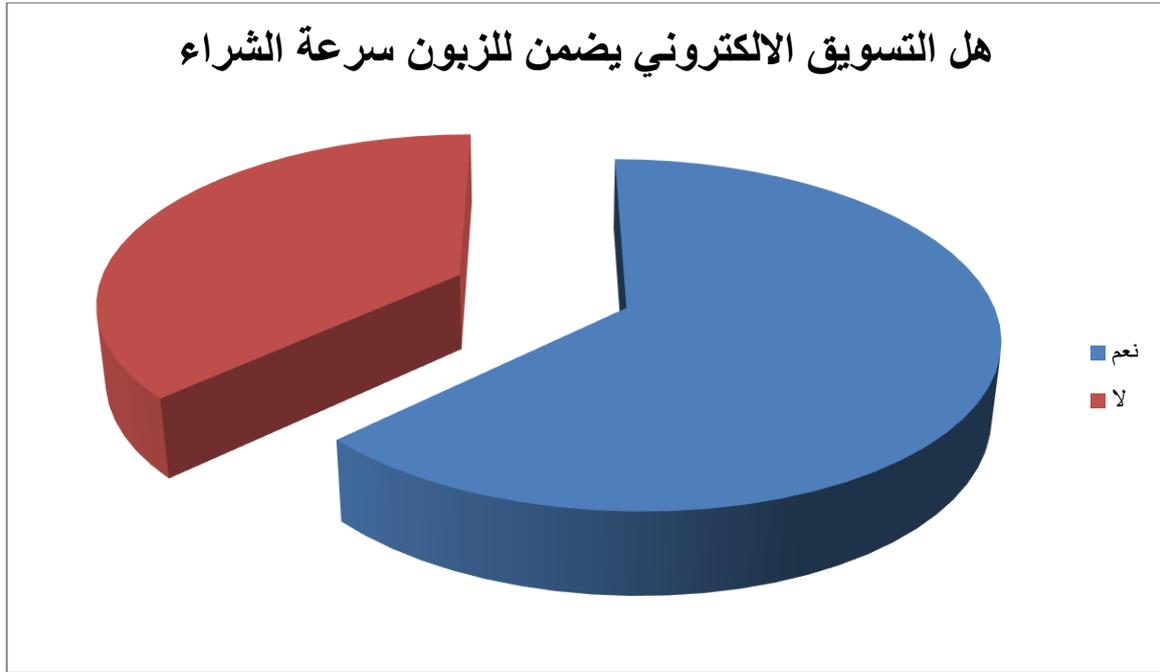


الجدول رقم 12 هل التسويق الإلكتروني يضمن للزبون سرعة الشراء؟

النسبة	التكرار	
62,96%	17	نعم
37,03%	10	لا
100	27	المجموع

المصدر من إعداد الطلبة

من خلال الجدول رقم 12 يتضح لنا أن نسبة 62,96% من عينة الدراسة يرون أنه من الممكن أن يضمن التسويق الإلكتروني للزبون سرعة الشراء لخدمة ما في أقل وقت أما باقي النسبة أي 37,03% الممثلة بـ 10 مفردات فلا يرون ذلك، وكنفسير بهذه النسب يمكننا القول أن هذا يعود إلى الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في الإشباع السريع لاحتياجات والرغبات الزبون التي تجعله يتخذ قرار الشراء بنفس درجة الرغبة لأن اتصالات الجزائر تسعى لتسويق منتجاتها من خلال التعرف على الزبون وحاجاته وكذلك تثير الرغبات لتحريك الغرائز داخله ما يساعد على خلق الرغبة لاقتناء السلعة والخدمة .

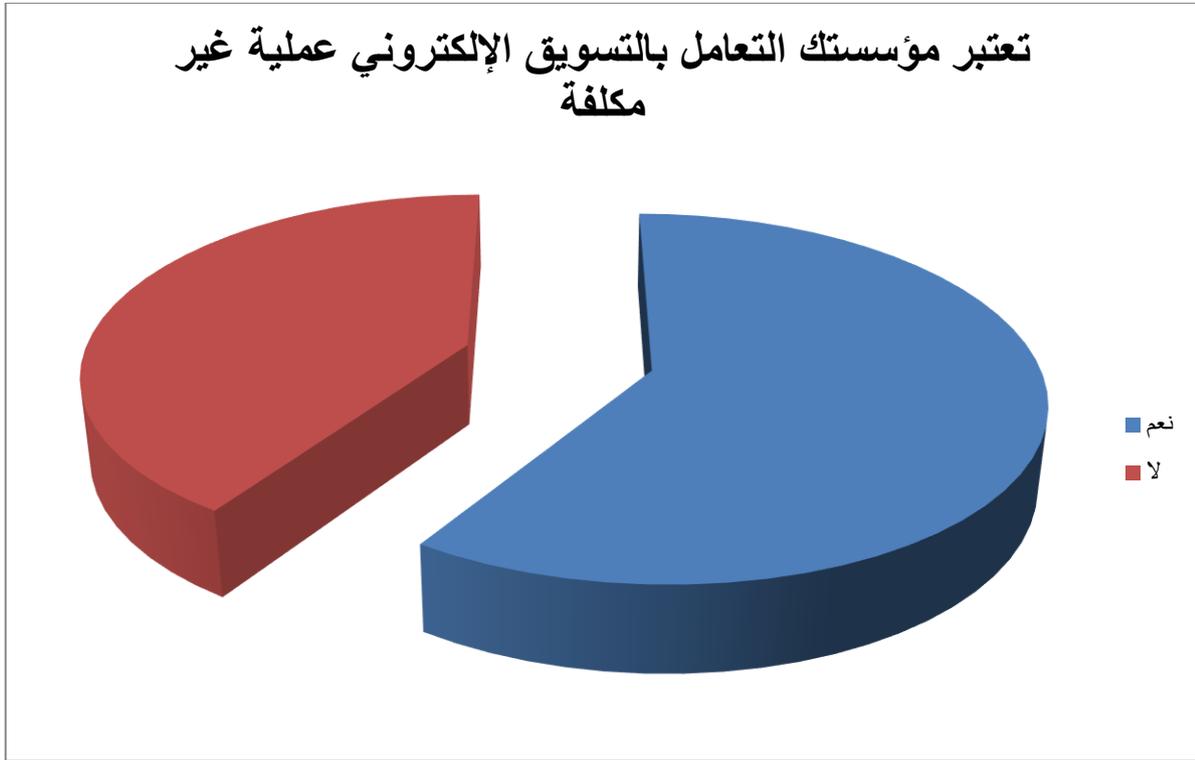


الجدول رقم 13 تعتبر مؤسستك التعامل بالتسويق الإلكتروني عملية غير مكلفة

النسبة	التكرار	
59,25%	16	نعم
40,74%	11	لا
100%	27	المجموع

المصدر من إعداد الطلبة

من خلال الجدول رقم 13 يتضح لنا أن نسبة 59,25% الممثلة بـ 16 مفردة يرون أن التعامل بالتسويق الإلكتروني عملية غير مكلفة وأن التسويق الإلكتروني يضمن الحصول على الخدمات والمنتجات بأقل تكلفة في حين أن نسبة 40,74% الممثل بـ 11 مفردة يرون عكس ذلك وكتفسير لهذه النسب يمكننا القول التسويق الإلكتروني جاء ليقلل التكاليف وليس لزيادتها فه بطبعه يسهل المعاملات لا يقوم بتعقيدها.

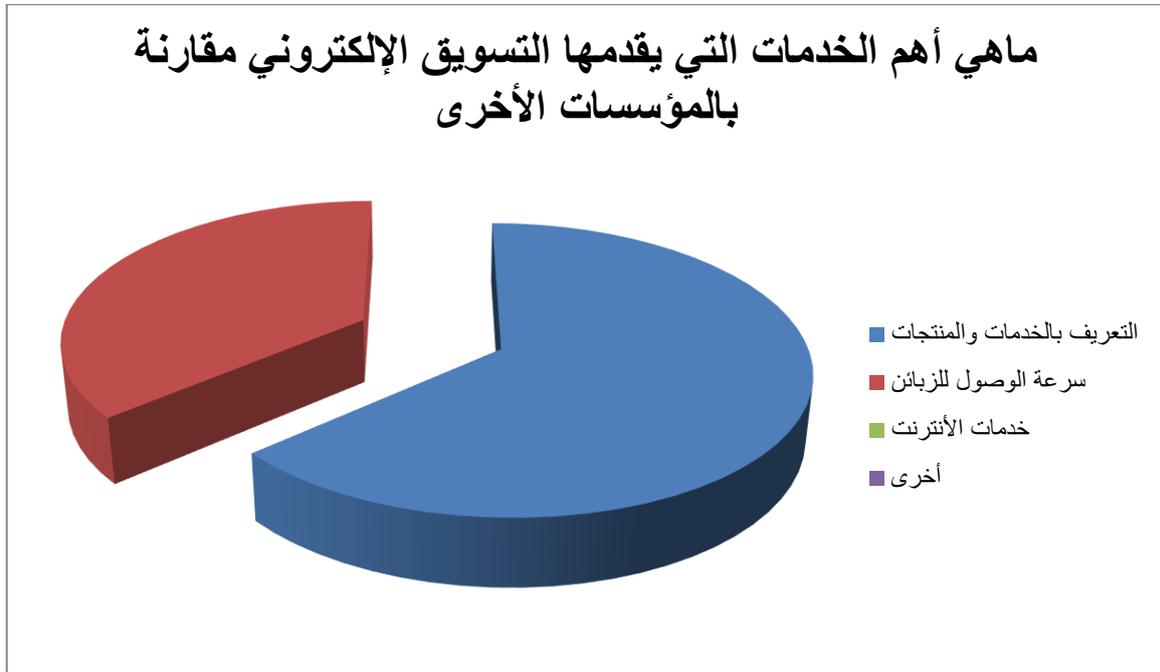


المحور الثالث: أساليب التسويق الإلكتروني التي تعرض القدرة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر
الجدول رقم 14 ماهي أهم الخدمات التي يقدمها التسويق الإلكتروني مقارنة بالمؤسسات الأخرى

النسبة	التكرار	
51,85%	14	التعريف بالخدمات والمنتجات
29,62%	08	سرعة الوصول للزبائن
18,51%	05	خدمات الأنترنت
00%	00	أخرى
100%	27	المجموع

المصدر من إعداد الطلبة

من خلال الجدول رقم 14 يتضح لنا أن نسبة 51,85 % أي 14 مفردة يرون أن أهم الخدمات التي تقدمها التسويق الإلكتروني تتمثل في التعريف بالخدمات والمنتجات وتليها نسبة 29,62% الممثلة بـ 8 مفردات والتي ترى أن سرعة الوصول للزبائن تعتبر أهم الخدمات وباقي النسبة الممثل بـ 5 مفردات بنسبة 18,51% يرون أن خدمات الأنترنت هي الأهم وكتفسير لهذا فإن كافة الخدمات تصب في مصلحة الزبون والمؤسسة وتعود بالمنفعة على كليهما.

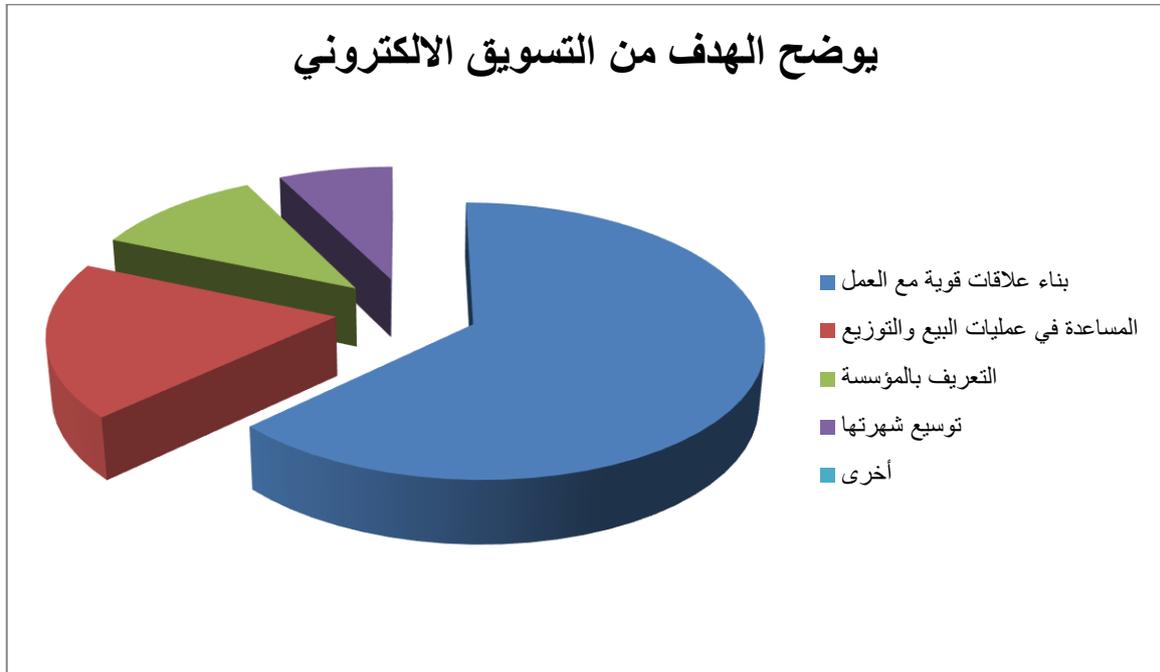


الجدول رقم 15 يوضح الهدف من التسويق الإلكتروني

النسبة	التكرار	
62,96%	17	بناء علاقات قوية مع الزبائن
18,51%	05	المساعدة في عمليات البيع والتوزيع
11,11%	03	التعريف بالمؤسسة
07,40%	02	توسيع شهرتها
00%	00	أخرى
100%	27	المجموع

المصدر من إعداد الطلبة

من خلال الجدول رقم 15 يتضح أن نسبة 62,96% الممثلة بـ 17 مفردة يرون أن الهدف من التسويق الإلكتروني هو بناء علاقات قوية مع الزبائن أما نسبة 18,51% الممثل بـ 5 مفردات فيرون أن الهدف هو المساعدة في عمليات البيع والتوزيع وهو ما توافق مع دراسة marchand sarah في أقل أي 11,11% الممثلة بـ 03 مفردات أجابت عينة الدراسة أن الهدف من التسويق الإلكتروني هو التعريف بالمؤسسة أما باقي النسبة أي 07,40% الممثلة بمفردتين يرون أن الهدف من المؤسسة توسيع شهرتها وكتفسير لهذا يمكننا القول أن تنوع الأهداف داخل المؤسسة يترك المجال مفتوحا ليعتمد ويختار ما يلائمه.



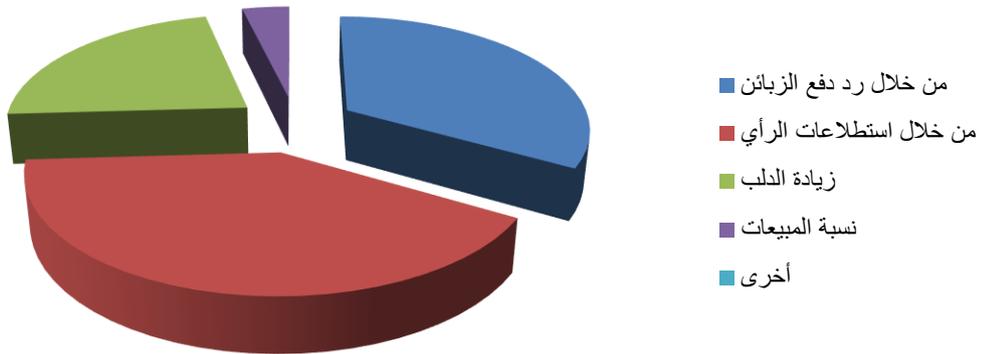
الجدول رقم 16: ما هي الطرق التي تستخدمها مؤسسة اتصالات الجزائر لمعرفة فعالية التسويق الإلكتروني؟

النسبة	التكرار	
33,33%	09	من خلال رد دفع الزبائن
40,74%	11	من خلال استطلاعات الرأي
22,22%	06	زيادة الدلب
03,70%	01	نسبة المبيعات
00%	00	أخرى
100%	27	المجموع

المصدر من إعداد الطلبة

من خلال الجدول رقم 16 يتضح لنا أنه وبنسبة 40,74% الممثلة بـ 11 مفردة أجابت عينة الدراسة أن الطرق التي تستخدمها اتصالات الجزائر تكون من خلال استطلاعات الرأي ثم تليها بنسبة 33,33% والممثلة لـ 09 مفردات التي ترى أنه من خلال رد فعل الزبائن هي أكثر طريقة فعالة ونسبة 22,22% الممثلة لـ 6 مفردات ترى أن فعالية التسويق الإلكتروني وتبقى نسبة 03,70% الممثلة بمفردة واحدة ترى أن نسبة المبيعات هي السبب الأرجح وكتفسير لهذه النسب المتفاوتة يمكننا القول أن التسويق الإلكتروني أحد أهم الوسائل للحفاظ على التواصل مع الزبائن وكسب ثقتهم وتوفير المزيد من الحرية في تسعير المنتجات والخدمات يساهم في رفع المبيعات بالتالي يغطي للمؤسسة وزنها فمؤسسة اتصالات الجزائر تقوم كثيرا باستطلاعات الرأي وسبر الآراء عبر مختلف وسائل الإعلام.

ما هي الطرق التي تستخدمها مؤسسة اتصالات الجزائر لمعرفة فعالية التسويق الإلكتروني؟

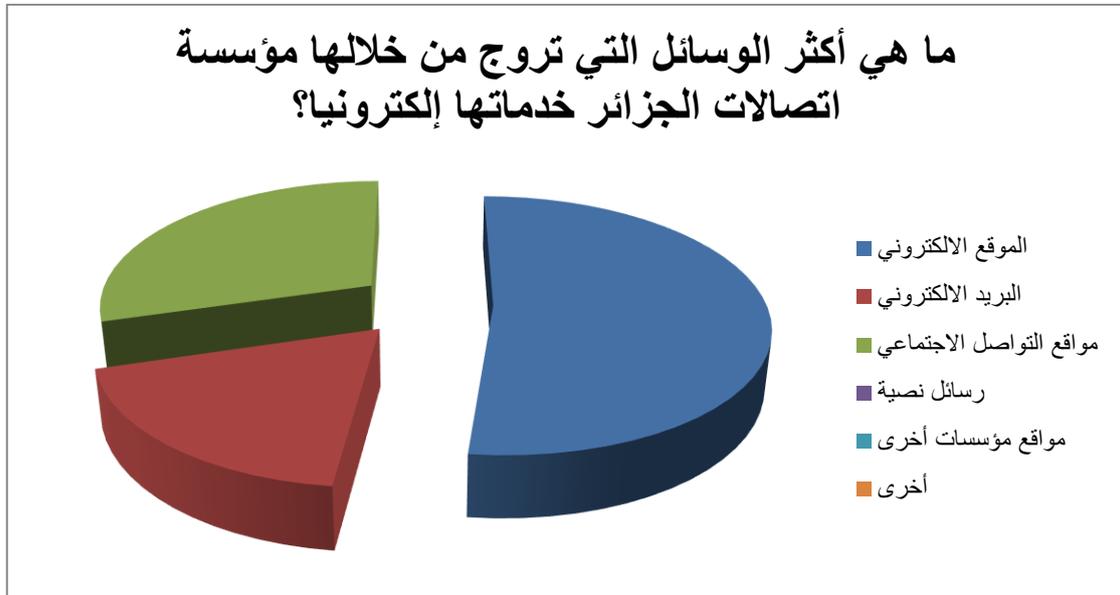


الجدول رقم 17: ما هي أكثر الوسائل التي تروج من خلالها مؤسسة اتصالات الجزائر خدماتها إلكترونياً؟

النسبة	التكرار	
51,85%	14	الموقع الإلكتروني
18,51%	05	البريد الإلكتروني
29,62%	08	مواقع التواصل الاجتماعي
00%	00	رسائل نصية
00%	00	مواقع مؤسسات أخرى
00%	00	أخرى
100	27	المجموع

المصدر من إعداد الطلبة

من خلا الجدول رقم 17. يتضح لنا أن نسبة 51,85% من عينة الدراسة الممثلة لـ 14 مفردة يرون أن الموقع الإلكتروني من أهم الوسائل التي تروج من خلالها اتصالات الجزائر خدماتها إلكترونياً أما نسبة 29,62% الممثل لـ 08 مفردات يرون أن اتصالات الجزائر تروج لخدماتها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وباقي النسب أي 18,51% الممثلة لـ 5 مفردات يرون أنها تروج لخدماتها من خلال البريد الإلكتروني وكتفسير للمعطيات المبينة في الجدول أعلاه يمكننا القول أن تنوع الوسائل التي تروج من خلالها اتصالات الجزائر لخدماتها تشمل جميع المهتمين بالخدمة في هذه المؤسسة.

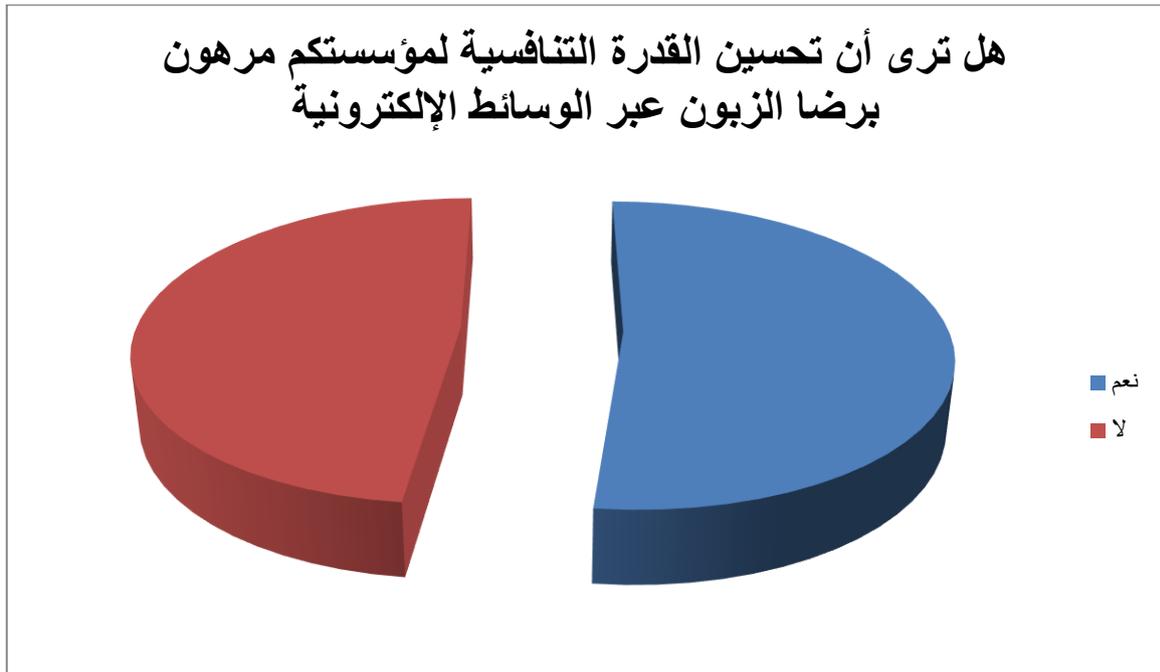


الجدول رقم 18 هل ترى أن تحسين القدرة التنافسية لمؤسستكم مرهون برضا الزبون عبر الوسائط الإلكترونية

النسبة	التكرار	
51,85%	14	نعم
48,14%	13	لا
100%	27	المجموع

المصدر من إعداد الطلبة

من خلال معطيات الجدول رقم 18 تتضح أن هناك تقارب بين النسب إذ أن أكبر فئة تقول بأن تحسين القدرة التنافسية مرهونة برضا الزبون بنسبة 51,85% أي تكرار 14 مفردة والفارق بين النسب في مفردة واحدة إذ أن 48,14% الممثلة بـ 13 ترى العكس وكتفسير لهذا فإن القدرة التنافسية مرهونة برضا الزبون فهو المحرك الأساسي لها وكلما كان الزبون راض عن خدمات المؤسسة كلما لاقى خدماتها وسلعها رواجاً أكبر وبالتالي تكتسح مكانة في السوق عبر الوسائط الإلكترونية المختلفة مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها.

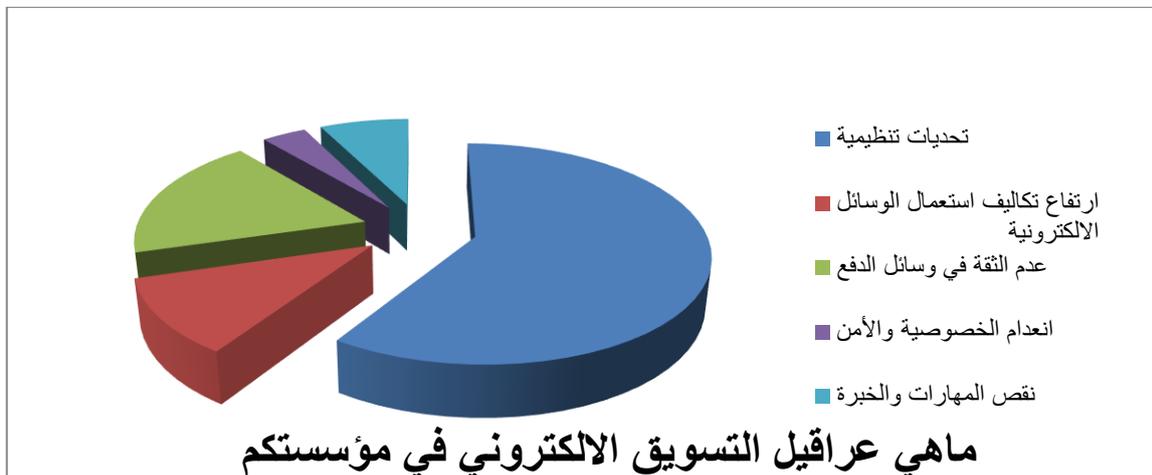


المحور الرابع: تحديات التسويق الإلكتروني التي تواجهها مؤسسة اتصالات الجزائر.
جدول رقم 19 ماهي عراقيل التسويق الإلكتروني في مؤسستكم

النسبة	التكرار	
59,25%	16	تحديات تنظيمية
11,11%	03	ارتفاع تكاليف استعمال الوسائل الإلكترونية
18,51%	05	عدم الثقة في وسائل الدفع
03,70%	01	انعدام الخصوصية والأمن
7,40%	02	نقص المهارات والخبرة
100%	27	المجموع

المصدر من إعداد الطلبة

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن النسبة الاحصائية الأعلى لإجابات المبحوثين كانت أن أبرز عراقيل التسويق الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر كانت لتحديات تنظيمية وذلك بنسبة 59,25% الممثلة لـ 16 مفردة من مجموع عينة البحث وهذا راجع لأن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى تغييرات جوهرية في البيئة التحتية للهيكل التنظيمي فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها، أما النسبة الثانية والمقدرة بـ 18,51% الممثلة لـ 5 مفردات أن عراقيل التسويق تتمثل في عدم الثقة في وسائل الدفع لأن عملية تحويل النقود في صلب المعاملات التجارية عبر الانترنت من أكثر الصعوبات التي تواجه التسويق الإلكتروني لذا أصبح هناك اتجاه استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل الدفع الإلكتروني، في حين أن نسبة 11,11% الممثلة لـ 03 مفردات ترى أن ارتفاع تكاليف استعمال الوسائل الإلكترونية وهذا راجع إلى أنه إنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية على الانترنت يحتاج تصميم يجذب اهتمام وانتباه الزبائن ويثير اهتمامهم في حين أن نسبة 7,40% أي مفردتين ترى أن نقص المهارات والخبرة هي عائق التسويق الإلكتروني وباقي النسبة 3,70% أي مفردة واحدة تقول أن انعدام الخصوصية والأمن هي بدورها عائق وبطبيعة الحال كل هذه الاحتمالات تعتبر عوائق لتطبيق التسويق الإلكتروني بجدارة.

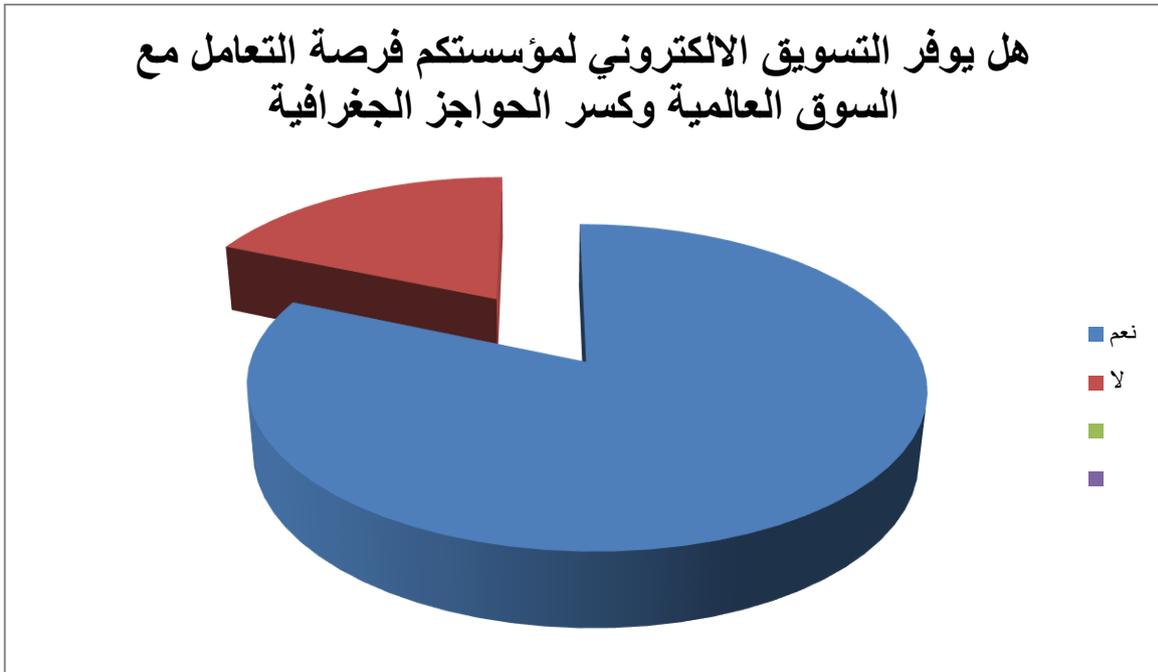


جدول رقم 20: هل يوفر التسويق الإلكتروني لمؤسستكم فرصة التعامل مع السوق العالمية وكسر الحواجز الجغرافية

النسبة	التكرار	
81,48%	22	نعم
18,51%	05	لا
100%	27	المجموع

المصدر من إعداد الطلبة

من خلال الجدول أعلاه رقم 20 يتضح أن النسبة الأعلى والمقدرة بـ 81,48% الممثلة لـ 22 مفردة ترى أن التسويق الإلكتروني يفتح المجال للتعامل مع السوق العالمية وكسر الحواجز الجغرافية أما باقي النسبة المتمثلة في 18,51% الممثلة لـ 5 مفردة يرون العكس



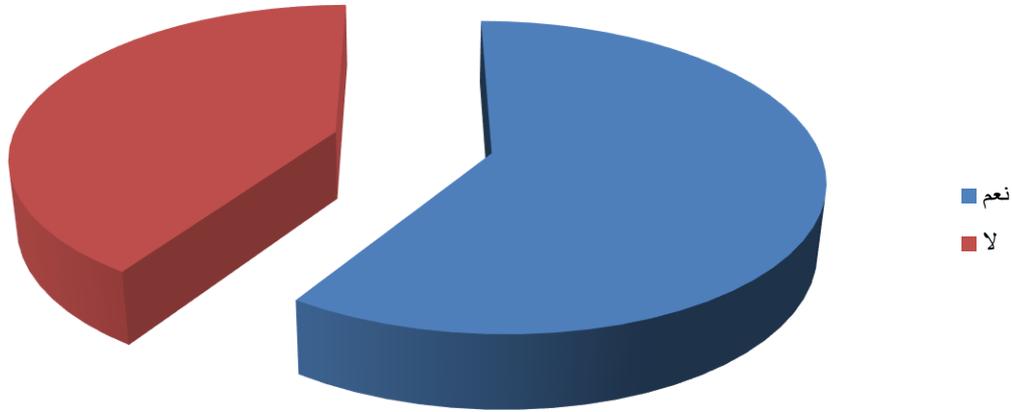
جدول رقم 21: يوضح هل البرامج التسويقية لاتصالات الجزائر ساهمت في تطوير القدرة التنافسية من خلا الرسائل النصية؟

النسبة	التكرار	
59,25%	16	نعم
40,74%	11	لا
100	27	المجموع

المصدر من إعداد الطلبة

من خلال الجدول رقم 21 يتضح أن نسبة 59,25% الممثلة لـ 16 مفردة يرون أن البرامج التسويقية لاتصالات الجزائر ساهمت في تطوير القدرة التنافسية من خلال الرسائل النصية، أما باقي النسبة المتمثلة في 40,74% الممثلة بـ 11 مفردة وهذا الإحساس يولد لديه مشاعر إيجابية اتجاه مؤسسة اتصالات الجزائر، فهي تستعمل هذه الأساليب لكسب رضاه، باعتباره عوامل تحفيزية إيجابية.

يوضح هل البرامج التسويقية لاتصالات الجزائر ساهمت في تطوير القدرة التنافسية من خلا الرسائل النصية؟

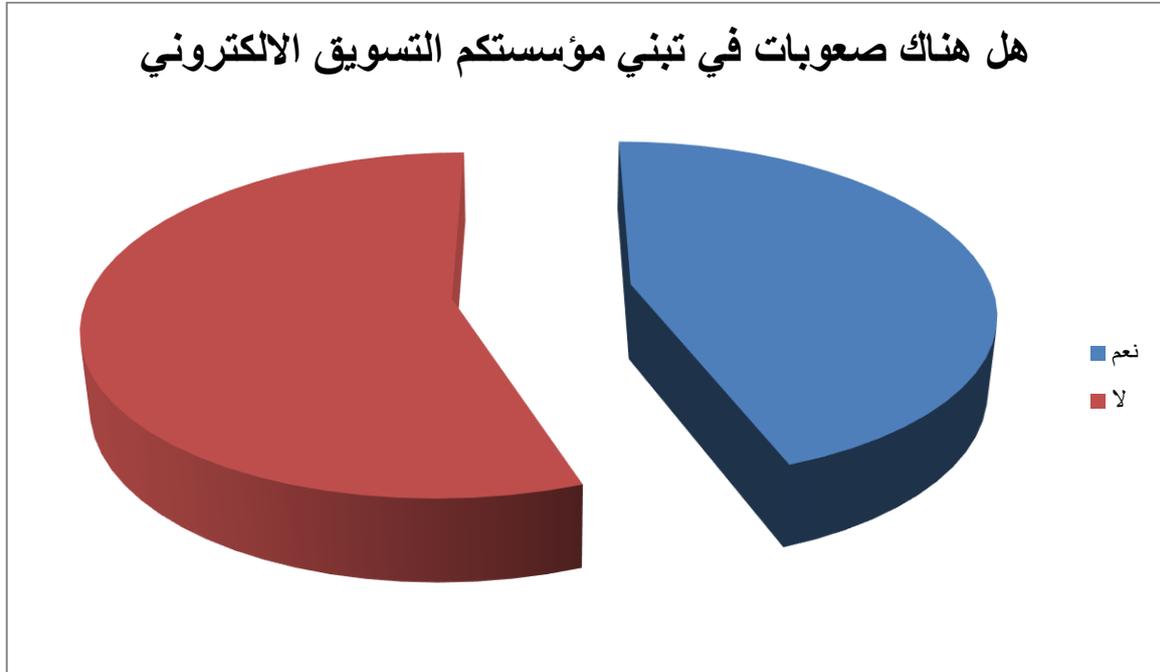


الجدول رقم 22: هل هناك صعوبات في تبني مؤسستكم التسويق الإلكتروني

النسبة	التكرار	
44,44%	12	نعم
55,55%	15	لا
100%	27	المجموع

المصدر من إعداد الطلبة

من خلال الجدول رقم 22. تبين أن 55,55% الممثلة لـ 15 مفردة من العمال يرون أنه لا يوجد أي صعوبات في تبني مؤسستهم للتسويق الإلكتروني وهذا ما يدل على أن هذا الأخير بطبيعته يسهل معاملاتها في حين أن باقي النسبة المقدرة بـ 44,44% الممثلة لـ 12 مفردة ترى العكس.

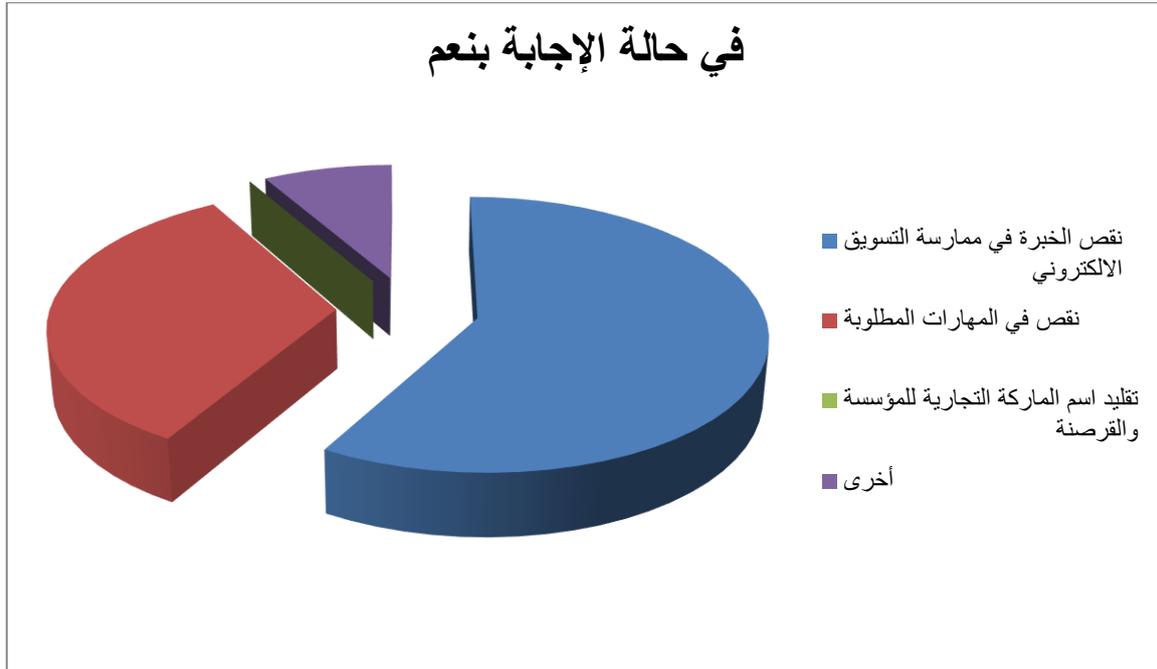


الجدول رقم 23: في حالة الإجابة بنعم:

النسبة	التكرار	
58.33	07	نقص الخبرة في ممارسة التسويق الالكتروني
33,33	04	نقص في المهارات المطلوبة
00	00	تقليد اسم الماركة التجارية للمؤسسة والقرصنة
8,33	01	أخرى
100	12	المجموع

المصدر من إعداد الطلبة

من خلال الجدول رقم 23 تبين الشواهد الرقمية الممثلة في الجدول بنسبة الموظفين الذين أجابوا بنعم والمقدرة. 58,33% الممثلة لـ 7 مفردات وهذا راجع إلى نقص الخبرة في ممارسة التسويق الإلكتروني، وهذا يعود إلى أن هذه الأخيرة لازالت في طور البحث وتطوير الذات في جانب لعلمي والعملية لأن التسويق الإلكتروني يحتاج إلى خبرة عالية ونضج فكري، أما بالنسبة الباقية المقدرة بـ 33,33 والتي تقول أن هذا راجع إلى نقص في المهارات المطلوبة لدى العاملية وهذا راجع إلى نقص الدورات التدريبية.



الجدول رقم 24: جدول مكرر هل هناك صعوبات تواجهكم في مؤسستكم المستقبلية للتسويق الإلكتروني حسب مؤشر الخبرة؟

هل هناك صعوبات تواجهكم في مؤسستكم المستقبلية للتسويق الإلكتروني حسب مؤشر الخبرة؟								
أكثر من 15 سنة		من 11 إلى 15 سنة		من 5 إلى 10 سنوات		أقل من 5 سنوات		
00%	00	%18,18	02	%20	01	%66,66	02	نعم
%100	08	81,81	09	%80	04	%33,33	01	لا
%100	08	%100	11	%100	05	%100	03	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة

نلاحظ من خلال الجدول رقم 24 أن مؤسسة اتصالات الجزائر لا تواجه صعوبة حسب مؤشر الخبرة إذ أنه كلما زادت الخبرة قل احتمال مواجهة صعوبة في الاعتماد على التسويق الإلكتروني.

الجدول رقم 25 يوضح اقتراحات العينة لتحسين خدمة التسويق الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر:

ومن خلال ما تقدم به أفراد مجتمع الدراسة فإن أبر الاقتراحات تمثلت في:

زيادة الكوادر البشرية المؤهلة في مصلحة التسويق.
توظيف الوسائل التكنولوجية الحديثة من أجل الاستعادة المثلى من التسويق الإلكتروني

النتائج:

توصلت دراستنا إلى حملة من النتائج التي يمكن إنجازها فيما يلي:

- 1) الدافع وراء التسويق الإلكتروني كان تسهيل المعاملات.
- 2) التسويق الإلكتروني مفهوم بارز وحديث ودرجة الاعتماد عليه كانت كبيرة جدا فهو مكمل للتسويق التقليدي.
- 3) عملية التسويق هي مهمة جميع العاملين في المؤسسة وليست حكرا على مصلحة واحدة.
- 4) أن التسويق الإلكتروني ساهم في زيادة سرعة و قلة التكاليف واختصار الجهد في مؤسسة اتصالات الجزائر.
- 5) الهدف من التسويق الإلكتروني هو بناء علاقات قوية مع الزبائن.
- 6) التسويق يوفر العديد من الخدمات ابرزها التعريف بالخدمات وخدمات الانترنت.
- 7) استطلاعات الرأي من اهم الطرق التي تعتمدها اتصالات الجزائر لمعرفة فعالية التسويق الإلكتروني.
- 8) الموقع الإلكتروني من اكثر الوسائل التي تعتمدها اتصالات الجزائر لمعرفة فعالية التسويق.
- 9) أن زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة يتطلب بناء علاقة قوية مع الزبون وكسب رضاه. باعتباره المستهدف الاول والرئيسي للعملية التسويقية.
- 10) ابرز التحديات التي تواجهها اتصالات الجزائر كانت تنظيمية.
- 11) مؤسسة اتصالات الجزائر ساهمت في خلق صلة وطيدة مع الزبون من خلال الرسائل النصية التي ساهمت بدورها في تطوير قدرتها التنافسية.
- 12) من أبرز اقتراحات العينة حول تحسين الخدمة كانت زيادة الكوادر البشرية المؤهلة في مصلحة التسويق والعمل على توظيف الوسائل التكنولوجية الحديثة من أجل الاستفادة المثلى من التسويق الإلكتروني .
- 13) كلما زادت سنوات الخبرة كلما قل احتمال مواجهة صعوبة في الاعتماد على التسويق الإلكتروني.

التوصيات:

من خلال الدراسة تم الوصول الى حملة من التوصيات و الاقتراحات.

- تعزيز الاهتمام والتركيز على الزبائن وتمكينهم من استخدام الطرق الإلكترونية في اقتناء الخدمات.

- الاهتمام بالعنصر البشري من خلال التأهيل و التدريب المكثف والمستمر وذلك من خلال دورات تدريبية للموظفين وتوعيتهم بأهمية التوسع في مجال التسويق الإلكتروني.
- تحسين الخدمات المقدمة وتطويرها أكثر.

خاتمة

خاتمة

شهدت السنوات الأخيرة الكثير من التطورات التكنولوجية المتلاحقة والتي كانت من شأنها إيجاد صيغة جديدة للأعمال والممارسات واعطائها طابع جديد.

مع ظهور الأنترنت تحولت الأسواق من حيز جغرافي محدود المعالم إلى فضاءات واسعة عالمية في العالم الافتراضي حيث بإمكان كل فرد أينما كان وفي أي وقت كأن الدخول لهذه الأسواق والتعرف على منتجاتها وخدماتها.

وهنا ظهر ما يعرف اليوم بالتسويق الإلكتروني، حيث أصبح هذا الأخير ورقة التميز الراجعة للعديد من المؤسسات المنتجة على غرارها اتصالات الجزائر، التي من خلال التسويق الإلكتروني استطاعت أن تحقق مجموعة من الأهداف نذكر منها الهدف الرئيسي وهو تحسين صورتها لدى الزبون أيضا تحسين قدراتها التنافسية مع المؤسسات ذات الطابع الخدماتي الربحي وكسب قيمة في السوق والوصول الى أعلى قيمة من الانتاجية وخلق فرص تسويقية جديدة تدفع بها الى الصدارة وتضمن اسبقيتها واستمراريتها على باقي المؤسسات. ومن خلال هذه الدراسة توصلنا الى ان التسويق الالكتروني ساهم في تسهيل المعاملات وكسب سمعة في السوق.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

الكتب باللغة العربية:

1. أحمد أمجدل، مبادئ التسويق الالكتروني، كنوز المعرفة، المملكة العربية السعودية.
2. اسماعيل علي سعد، المعجم التقليدي لعلم الاجتماعي، مجد للنشر والتوزيع، بيروت، 2007.
3. إلياس الخضر الياباني، النظرية الاجتماعية، جذورها التاريخية وروادها، الجماعة المفتوحة، لبنان، 2002.
4. إيلين إليوت دي سايز، المفاهيم التسويقية، ترجمة عبد الوهاب محمد أب الخليل، جامعة الملك سعود. الرياض.
5. إيمان عبد الفتاح النصور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، ط1، دار صفاء للنشر، عمان، 2014.
6. بشير علاق، التسويق الالكتروني، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
7. بطرس حلاق، مبادئ التسويق، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
8. جم سترن، خدمة الزبائن على الإنترنت، ترجمة باسل الحاج قدور، على أبو عمشة، الرياض، مكتبة العبيكان، 2003.
9. جوزيف بوتيكو، إدارة الإنتاجية، مرشد عملي، مكتب العمل الدولي جنيف (1998).
10. جيهان عبد المنعم، العلاقة بين المشتري والمورد، مدخل للتسويق بالعلاقات، القاهرة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006.
11. حسن عماد مكاوي ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
12. رائف توفيق، ناجي معلا، مبادئ التسويق، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2008.
13. رضوان بلخيري، جابري سارة، إستراتيجيات الإتصال والعلاقات العامة، دولة الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، ط1، 1441، 2020.
14. زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة، ط2، عمان، 2009.
15. سامح عبد المطلب عامر، دكتور علاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، عمان، دار الفكر، ط1، 1443/2021.
16. سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، دار الفكر، ط1، عمان، 2012.

17. سامح عبد المطلب عامرة، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، عمان، دار الفكر، ط1، 2012/1433.
18. ستيوارت ماك كي، أفضل الممارسات في التجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت، تعريب على أبو عمشه وندى غنيم، الرياض، مكتبة العبيكان، 2003.
19. سمرة توفيق صيرة، التسويق الإلكتروني، دار الإصدار للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010.
20. عبد العاطي نجم، الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2004.
21. عبد العزيز بن حيثور، الإدارة الإستراتيجية، إدارة جديدة في عالم متغير، دار المسيرة للنشر، ط2، الأردن، .
22. عبد الله محمد عبد الرحمان، سوسولوجيا الإعلام والاتصال، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2006.
23. علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، دار البازوري.
24. عمار الحداد، التجارة الإلكترونية، دار الفاروق للنشر والتوزيع عمان، الأردن، ط1، 2004.
25. عمار بوحوش، محمد الثبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر 1999.
26. عمر عبد العظيم، التسويق الإلكتروني، ط2، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
27. غادة عبد الوهاب اليماني، التسويق المعاصر وفن الاتصال الجماهير، دار المعرفة الجامعية، 2015.
28. فاطمة عوض، ميرفت على خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة الإشعاع الفنية، مصر، 2002.
29. فرج الكامل، بحوث الإعلام والرأي العام، تصميمها إجرائها تحليلها، دار النشر للجامعات، القاهرة/ 2001.
30. فريال مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر، سوريا، 2008.
31. فليب سادلر، مترجمة علاء أحمد صلاح، الإدارة الاستراتيجية، مجموعة النيل العربية للنشر، ط1، القاهرة، 2008.
32. مبروك العدلي، التسويق الإلكتروني، ط1، دار أمجد، الأردن، 2015، ص 52.
33. مجدي محمد عبد الله، التسويق الإلكتروني الفعال، ماهي للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2014.
34. محمد الطاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد، عمان، 2005.
35. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العيادي، التسويق الإلكتروني، عمان، دار الوراق للنشر، ط1، 2009، .

36. محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، صنعاء، درا الكتب، ط3، 2019.
37. محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، وديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 1979.
38. محمد عبد العظيم، التسويق الإلكتروني، الاسكندرية، الدار الجامعية، 2008.
39. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، عمان، دار المسيرة، ط1، 2012/1433، ص 21.
40. مصطفى محمود أبوبكر، الموارد البشرية (مدخل لتحقيق الميزة التنافسية)، الدار الجماعية، الإسكندرية، 2004.
41. مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية، دار مؤسسة رسلان، دمشق، 2009.
42. معين خليل عمر، معجم علم الاجتماع المعاصر، دار الشرق، عمان، الأردن، 2006.
43. ميرلين ستون، نيل وودكوك، ليز ماكتينجر، التسويق من خلال علاقتك بالعملاء، ترجمة دار الفاروق، القاهرة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2006.
44. نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الاسكندرية للكتاب، مصر، 1998.
45. نيفولا تيمما شيف، ترجمة محمود عودة وآخرون، مراجعة محمد عاطف .. نظرية علم الاجتماع طبيعتها وتطورها، دار المعرفة الجامعية، مصر ، 1999، ص 321.
46. ياسر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري، عمان 2006.
47. يوسف حجيم الطائي وآخرون، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، عمان.
48. محمد القاسم القيرواني، مبادئ التسويق الحديث، دار وائل للنشر، ط2، الأردن، 2001.

دراسات ومذكرات تخرج:

49. أحمد بورباله، دور اليقظة التكنولوجية في تحسين تنافسية المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، باتنة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص التسيير الاستراتيجي للمنظمات، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014.
50. جمال عبيد محمد العازمي، دور حوكمة الشركات في رفع القدرة التنافسية للشركات الكويتية، رسالة ماجستير منشورة، كلية الأعمال الشرق الأوسط، 2012.
51. سارة حليمي، التجديد التكنولوجي كمدخل لدعم القدرة التنافسية وتأهيل المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مجمع صيدال، ماجستير، تحليل قطاعي، كلية علوم اقتصادية وتجارية وتسيير، جامعة تبسة، 2009.
52. سارة حليمي، التجديد التكنولوجي كمدخل لدعم القدرة التنافسية وتأهيل المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في تحليل قطاعي، مدرسة الدكتوراه، جامعة أم البواقي، 2010.

53. سلطان محمد ناصر القاسمي، مستوى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام الجيد دراسة مسحية على المؤسسات العلمية في سلطة عما، رسالة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الوسط، 2016.
54. عبد الحكيم عبد الله النور، الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي، أطروحة لنيل درجة ماجستير الدكتوراه في الاقتصادية والتخطيط، منشورة، كلية الاقتصاد ، 2009.
55. عمار بوشناق، الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية مصادر تنميتها وتطويرها، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002.
56. عمار بوشناق، الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية مصادر تنميتها وتطويرها، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002.
57. لزه العابد، إشكالية تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، رسالة دكتوراه . تخصص إدارة الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2013.
58. ماتيو حيدر، منهجية البحث، ترجمة ملكة أبيضين دليل باحث المبتدئ في موضوعات البحث ورسائل اماجستير والدكتوراه، ص 100.
59. ناصري سامية، توابتية نرجس، مساهمة التجديد التكنولوجي في دعم القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة (شركة اسمنت)، ماستر تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2018.

المجلات العلمية:

60. مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 20، الجزائر، 2009.
61. محمد مصطفى حسين، تقييم جودة المواقع الالكترونية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 3، العدد 15، 2010.
62. محمد عدنان وديع، القدرة التنافسية وقياسها، سلسلة جسر التنمية، السنة الثانية، العدد الرابع والعشرون، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، ديسمبر 2003 ..

المقالات العلمية:

63. موساوي زهية، خالد خديجة، نظرية الموارد والتجديد في التحليل الإستراتيجي للمنظمات، الكفاءات كعامل لتحقيق الأداء المتميز، المؤتمر العلمي الدولي، الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، 9/8 مارس 2005.

المواقع الإلكترونية:

64. بناءا على الموقع الالكتروني www.algerietelecom.dz
65. تعريف ومعنى القدرة في معجم المعاني www.almaany.com /
66. سمير عزت، أبرز مواقع التواصل الاجتماعي www.rmmhfaxe.com/company/facebook

المراجع الأجنبية

67. Michel porter, choix strategique et concurrence, trad par philipe de la vergasse, paris, economica.
68. Thomas firts, the competitive advantage period and the industry advantage period assesting the sustambility and detemimant of superior, economica 12d 2008.
69. Philip Kotler et autre, Marketing managment, 19eme édition, pearsoneducation, 2006.
70. Luc Boyer , Didier Burgaud, Le Marketing avancé, Paris, édition d'Organisation, 2000 , p 119.
71. D. Michel, R. Salle, J-P. Valla, marketing industriel, stratégie et mise en œuvre, Paris, édition Economica, 2000.
72. <http://www.alaide.com/dico.php?q=CRM>, consulté le 02/02/2022.
73. Luc Boyer, Didier Burgaud, op cit.
74. VEILLE MAGAZINE, N°63 , AVRIL 2003., en ligne :
75. Jean-louismuchielli, la compétitivité : définitions, indicateurs et déterminants, dans : [www. Team.univ-paris1 .fr/teamperso/mucchiel/compétitivité.pdf](http://www.Team.univ-paris1.fr/teamperso/mucchiel/compétitivité.pdf), consulté 14/02/2022
76. ...**sarahmarchand.markitingdigital,leparent pauvrepaupre des PME ,mesureet enjeux d'une disciplinenégligée,mémoire de professionnalisation master 2,,communication et média universitétoulousejean jaurés2016/2017**

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال تنظيمي

إستبيان موجه للموظفين حول موضوع

التسويق الإلكتروني ودوره في تحسين القدرة التنافسية

مؤسسة إتصالات الجزائر

الأخ الكريم الأخت الكريمة

تحية طيبة وبعد:

في إطار إعداد مذكرة لنيل شهادة ماستر في الاتصال التنظيمي تحت عنوان 'التسويق الإلكتروني ودوره في تحسين القدرة التنافسية' دراسة ميدانية مؤسسة اتصالات الجزائر نضع بين أيديكم نسخة من الاستبيان الذي يتضمن مجموعة من الأسئلة يرجى منكم التكرم بقراءتها واختيار الإجابات التي ... مع أرائكم علما أن الإجابات ستوظف لأغراض البحث لا أكثر وربما تساهم في تطوير البحث العلمي، مع خالص الشكر والتقدير.

إشراف الأستاذة:

أميرة نوب

من إعداد الطلبة:

حماديّة عفاف

نموشي أيمن

قائمة الملاحق

اختر الإجابة الملائمة من فضلك بوضع علامة (X) في المكان المناسب

المعلومات الشخصية:

(١) النوع:

ذكر أنثى

(٢) الفئة العمرية:

أقل من ٣٠ سنة ٣٠-٤٠ ٤١-٥٠ أكثر من ٥٠

(٣) المؤهل العلمي

ثانوي ليسانس تقني سامي شهادة دراسات عليا

(٤) المنصب الوظيفي:

مسؤول رئيس مدير فرع أخرى

(٥) سنوات الخبرة

أقل من ٥ سنوات من ٥ إلى ١٠ سنوات من ١١ إلى ١٥ سنة أكثر من ١٥ سنة

المحور الأول: متطلبات التحول لتحقيق التسويق الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر

٦) حسب وجهة نظرك ما الدافع وراء اعتماد مؤسستك على التسويق الإلكتروني؟

سدة المنافسة

التطور التكنولوجي

أخرى

تسهيل المعاملات

٧) ما درجة اعتماد مؤسستك على التسويق الإلكتروني

ضعيفة

متوسطة

كبيرة

٨) هل ترى أن التسويق الإلكتروني مكمل للتسويق التقليدي؟

لا

نعم

٩) من المكلف بالتسويق في مؤسستكم؟

أخرى

الإدارة العليا

مصلحة التسويق

١٠) هل توفر مؤسستكم للزبون إمكانية المقارنة بين أسعار خدمات أخرى إلكترونيا؟

لا

نعم

١١) هل يسهل التسويق الإلكتروني للزبون عملية الشراء دون جهد؟

لا

نعم

١٢) هل يتضمن التسويق الإلكتروني للزبون سرعة الشراء؟

لا

نعم

١٣) هل تعتبر مؤسستك التعامل بالتسويق الإلكتروني عملية غير مكلفة؟

لا

نعم

قائمة الملاحق

المحور الثاني: أساليب التسويق الإلكتروني التي تعزز القدرة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر؟

١٤) ما هي أهم الخدمات التي يقدمها التسويق الإلكتروني مقارنة بالمؤسسات الأخرى العاملة بنفس التخصص

التعريف بالخدمات والمنتجات

سرعة الوصول للزبائن

خدمات الأنترنت

أخرى

١٥) هل الهدف من التسويق الإلكتروني هو

بناء علاقات قوية مع الزبائن

المساعدة في عمليات البيع والتوزيع

التعريف بالمؤسسة

توسيع شهرتها

أخرى

١٦) ما هي الطرق التي تستخدمها مؤسساتكم لمعرفة فعالية التسويق الإلكتروني؟

من خلال رد فعل الزبائن

من خلال استطلاعات الرأي

زيادة الطلب

نسبة المبيعات

أخرى

١٧) ما هي أكثر الوسائل التي تروج من خلالها مؤسساتكم خدماتها؟

الموقع الإلكتروني

البريد الإلكتروني

مواقع التواصل الاجتماعي

الرسائل النصية

مواقع مؤسسات أخرى

أخرى

١٨) هل ترى أن تحسن القدرة التنافسية لمؤسساتكم مرهونة برضا الزبون عبر الوسائط الإلكترونية

نعم

لا

وضح ذلك حسب رأيك

.....
.....

المحور الثالث: تحديات التسويق الإلكتروني التي تواجهها مؤسسة اتصالات الجزائر

١٩) ما هي عراقيل التسويق الإلكتروني في مؤسستكم؟

تحديات تنظيمية

ارتفاع التكاليف استعمال الوسائل الإلكترونية

عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني

انعدام الخصوصية والأمن

نقص المهارات والخبرة في

ممارسة التسويق الإلكتروني

أخرى

٢٠) هل يوفر التسويق الإلكتروني لمؤسستكم فرصة التعامل مع السوق العالمية وكسر الحواجز الجغرافية؟

نعم

لا

٢١) هل البرامج التسويقية لاتصالات الجزائر ساهمت في تطوير القدرة التنافسية من خلال الرسائل القصيرة؟

نعم

لا

٢٢) هل هناك صعوبات تواجهكم في مؤسستكم المستقبلية للتسويق الإلكتروني؟

نعم

لا

في حالة الإجابة بنعم هل يرجع ذلك إلى

نقص الخبرة في ممارسة التسويق الإلكتروني

نقص في المهارات المطلوبة لدى العاملين

تقليد اسم العاركة التجارية للمؤسسة والقرصنة

أخرى

٢٣) ماهي اقتراحاتك لتحسين خدمة التسويق الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر؟

.....
.....

قائمة الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العربي التبسي تبسة



كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال
الرقم : ل.ع.ا.ا. 2022 / 11

من السيد // رئيس قسم الإعلام والاتصال

إلى السيد // مدير مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة

الموضوع // طلب الموافقة على إجراء بحث ميداني

بعد التحية والاحترام؛

بغرض إجراء بحث ميداني متعلق بمذكرة التخرج لطلبة الماستر تخصص اتصال تنظيمي:

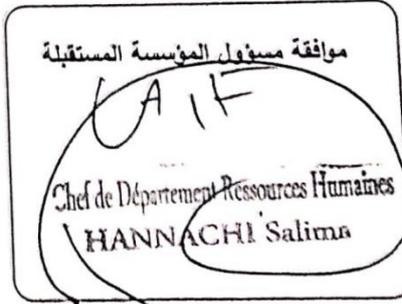
نرجو من سيادتكم الموافقة على إجراء بحث ميداني للطلبة الآتية أسماؤهم

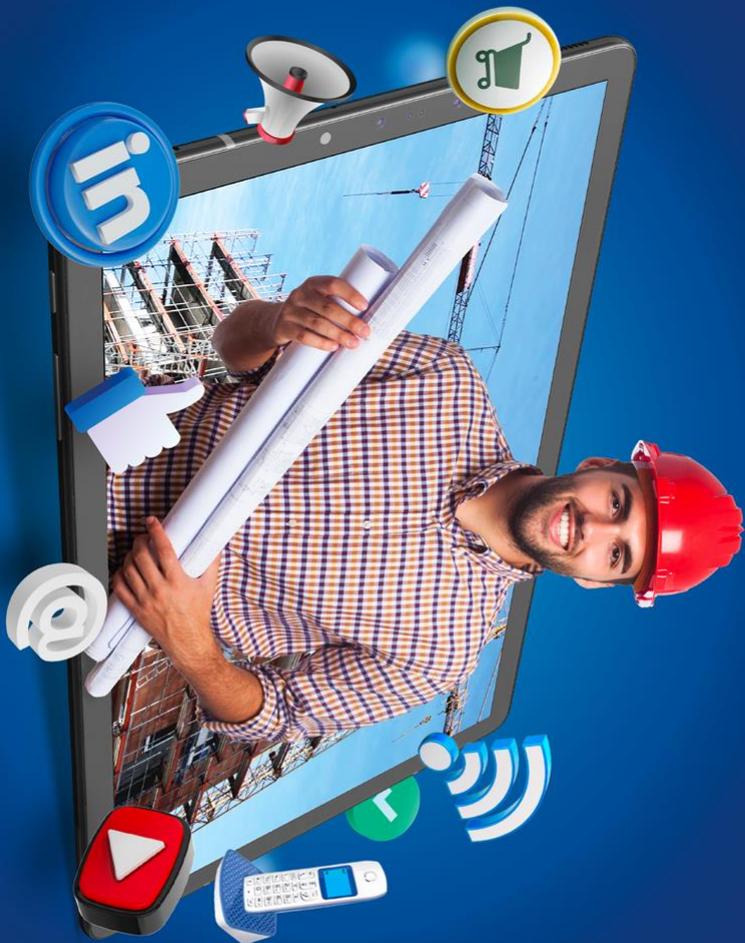
نوشي أيمن

وحمادية عفاف

ضمن مؤسستكم.

نشكر لكم تعاونكم وتقبلوا منا فائق التقدير والاحترام





M∞

Restez **connectés**
professionnels

RECHARGEZ VIA **PAIEMENT**
ELECTRONIQUE ET BENEFICIEZ
DE BONUS EXCEPTIONNELS





PACKS

INTERNET POUR LES
ENTREPRISES

Idoom Adsl & Idoom Fibre

QUALITE
SECURITE
FIABILITE

PACK BUSINESS 10 Mbps

10Mbps Internet en illimité

Pack hébergement **Basic** offert (1^{ère} année)

Upload **3Mbps**
(clients FTTH uniquement)

Une réduction de **10%** sur la conception de sites Web

80 Go connexion back up en 4G/LTE

10 000 DA

PACK BUSINESS 20 Mbps

20Mbps Internet en illimité

Pack hébergement **Standard** offert (1^{ère} année)

Upload **5Mbps**
(clients FTTH uniquement)

Une réduction de **30%** sur la conception de sites Web

150 Go connexion back up en 4G/LTE

22 000 DA

PACK BUSINESS 100 Mbps

100Mbps Internet en illimité

Pack hébergement **Essentiel** offert (2 années)

Upload **20Mbps**
(clients FTTH uniquement)

Une réduction de **60%** sur la conception de sites Web

400 Go connexion back up en 4G/LTE

65 000 DA



المخلص

تبعاً للتطورات الهائلة التي شهدتها العالم و التي طالت كافة الميادين سعت كافة المؤسسات لمواكبته اوالدخول إلى مجال التكنولوجيا مما سمح لها تحقيق أهدافها المرسومة وتحسين قدرتها التنافسية وتهدف دراستنا إلى تبيان دور التسويق الإلكتروني في تحسين القدرة التنافسية في المؤسسة حيث تم إجراء هذه الدراسة في مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة من خلال توزيع استمارة على عينة مكونة من 27 فرد و وصلنا من خلالها إنالاعتماد على التسويق الإلكتروني كان بدافع تسهيل المعاملات وزيادة سرعتها وقلّة تكاليفها و أيضا كسب سمعة في السوق.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، القدرة التنافسية .

Résumé :

À la suite des économes évolutions que le monde a connues, et qui ont touché tous les domaines, toutes les institutions ont cherché à suivre et à entre dans le monde de la technologie, ce qui leur a permis d'atteindre les objectifs fixés et d'améliorer leur compétitivité.

La présente étude vise à montrer le rôle du e-marketing dans l'amélioration de la compétitivité d'Algérie Télécom Tébessa au moyen d'un questionnaire sur un échantillon de 27 sondés.

Notre étude a abouti à un ensemble de résultats, dont le plus important est que le recours à l'e-marketing est dû à la facilitation des transactions, l'augmentation de leur rapidité et de leur faible coût, en plus d'acquérir une réputation sur le marché.

Mots-clés : e-marketing, compétitivité .