



كلية: العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير

الشعبة : العلوم التجارية

الرقم التسلسلي :

قسم : علوم التسيير

2020/.....

تقرير تريض الاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل . م . د)

دفعة : 2020/2019

الشعبة : علوم التسيير

التخصص : إدارة أعمال

بمعنوان :

دور التسويق الإلكتروني في تحسين

تنافسية المؤسسة الاقتصادية

دراسة ميدانية مؤسسة yalidine للبريد السريع - الجزائر العاصمة-

إشراف الأستاذ:

د. حمد شفاء

من إعداد الطلبة:

- مكاحلية صبرينة

- زيادي عادل

لجنة المناقشة

الصفة	الرتبة العلمية	الإسم و اللقب
رئيسا		
مشرفا و مقررا		
عضوا مناقشا		

السنة الجامعية:

2020/2019



الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحقيق تنافسية المؤسسة الاقتصادية ، وذلك من خلال أساليب التسويق الإلكتروني بالأخص الانترنت حيث أصبحت الانترنت الآن واسعة الانتشار ، ونظرا للتطور التقني وزيادة سرعة أصبح من السهل الحصول على أي معلومة تخص منتج أو خدمة من داخل هذه الشبكة العملاقة ، فالتسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الانترنت كوسيلة اتصال سريعة و سهلة و اقل تكلفة في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية ، حيث يساهم في تحسين مستوى الخدمات المقدمة للزبائن وهذا من خلال التعرف بصورة تفاعلية أكبر على حاجاتهم و رغباتهم و التلبية الفورية لطلباتهم ، كما يساهم في تقليص التكاليف الخاصة بطباعة و توزيع الكتالوجات الترويجية و قوائم الأسعار، اختصار منافذ التوزيع و تحسين جودة المبيعات بسبب المنافسة بين المؤسسات العارضة على المواقع المخصصة لها على الانترنت مما يؤدي إلى انخفاض الأسعار ، إتاحة فرص جديدة لانتشار السلع و الخدمات و الوصول إلى الأسواق العالمية كل هذا يخلق قيمة مضافة للزبائن تساهم في كسب رضاهم وولائهم مما يؤدي إلى زيادة المبيعات و الأرباح و بالتالي كسب ميزة تنافسية .

ومن خلال الدراسة الميدانية التي تم إسقاطها على مؤسسة yalidine للبريد السريع – الجزائر العاصمة- من أجل معرفة وضعية التسويق الإلكتروني فيها .
و توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن المؤسسة تستخدم بعض أدوات التسويق الإلكتروني التي لها دور في التأثير على الميزة التنافسية التي تسعى إلى تحقيقها .

الكلمات المفتاحية : التسويق الإلكتروني ، الميزة التنافسية ، الانترنت ، رضا و ولاء الزبون .

Abstract

This study aims to identify the role of e-marketing in achieving the competitiveness of the economic institution, through the strategies and steps of e-marketing, especially when using the internet, where the internet has become widespread and because of the technical development and the increase of browsing speed it is easy to get any information concerning product or service indeed this giant network, the e-marketing is dependent mainly on the internet as a communication quick, easy and less expensive to exercise all marketing activities, contributing to improving the level of services provided to customers and this by identifying interactive greater needs and desires and satisfaction immediate application, also contributes to the reduce costs of printing and distributing catalogs promotional and price lists, prefix distribution outlets and raise the quality of sales due to competition among institutions crossbar on sites allocated to them on the internet, leading to a low price, providing new opportunities for the spread of goods and services and access to global markets all this creates added value for customers contribute to gain satisfaction and loyalty, leading to increased sales and profits and thus gain a competitive advantage.

And through field study, so the study has been dropped on company Yalidine express in order to know the position of the marketing.

The study found a group of the most important results that Yalidine express used some e-marketing tools that have a role in swaying the competitive advantage that seeks to achieve.

Keywords : E-marketing, Competitive advantage, Internet, Satisfaction and Customer Loyalty.

شكر وتقدير

نحمد الله ونشكره على نعمه وحسن عونه ونظلي و نسلم على خاتم الأنبياء و المرسلين

صلوات ربي و سلامه عليه

و إنه ليطيبج لنا أن نتوجه بالشكر إلى من رعانا مشرفا علينا في هذه الرسالة

أستاذتنا الكريمة الدكتورة /حمد شفاء

على حسن قبولها الإشراف على هذا العمل ، و تقديمها النصح و التوجيه طيلة فترة

البحث

فبارك الله فيهما و جزاها خيرا

كل التقدير و الاحترام للجنة المناقشة الذين بتصويباتهم و اقتراحاتهم سيتم عملنا

الشكر و العرفان إلى كل أساتذة كلية جامعة العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية

و علوم التسيير

و في الأخير نتوجه بالشكر إلى كل من ساهم من بعيد أو من قريب في إنجاز هذا

العمل .

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الأشكال
11	طرق ممارسة التسويق الالكتروني	01
31	مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي .	02
49	نموذج القوى التنافسية الخمس لبورتر	03
51	الإستراتيجيات التنافسية	04
54	أبعاد و متغيرات نموذج مجموعة بوسطن	05
56	نموذج التحليل الثنائي SWOT	06
89	الهيكل التنظيمي لمؤسسة yalidine البريد السريع الجزائر العاصمة على مستوى المركزية	07
90	مخطط التنظيم الإقليمي للوحدات الولائية	08
91	الهيكل التنظيمي لمؤسسة yalidine بريد السريع الجزائر العاصمة	09

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
92	عينة و مجتمع الدراسة	01
93	توزيع عبارات أبعاد التسويق الإلكتروني باستخدام الانترنت	02
94	مقياس ليكرت الخماسي	03
97	اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات و صدق الاستبيان	04
98	صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة	05
99	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية و الوظيفية	06
101	توزيع أفراد العينة حسب توفر شبكة الانترنت في المؤسسة	07
101	توزيع أفراد العينة حسب الاستعمالات الرئيسية للانترنت	08
102	توزيع أفراد العينة حسب توفر موقع الإلكتروني للمؤسسة	09
102	توزيع أفراد العينة حسب استخدام الموقع الإلكتروني للمؤسسة	10
103	توزيع أفراد العينة حسب تحديث الموقع الإلكتروني للمؤسسة	11
103	توزيع أفراد العينة حسب تفضيل استخدام التسويق و الأشهار للخدمات و العروض عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة	12
104	اختبار التوزيع الطبيعي كلومجروف -سميرنوف	13
105	إجابات أفراد العينة حول محور التسويق الإلكتروني	14
110	إجابات أفراد العينة حول محور تحسين ميزة تنافسية	15
112	معاملات الانحدار الخطي البسيط للفرضية 01	16
114	معاملات الانحدار الخطي البسيط للفرضية 02	17
116	معاملات الانحدار الخطي البسيط للفرضية 03	18
117	معاملات الانحدار الخطي البسيط للفرضية 04	19
119	معاملات الانحدار الخطي البسيط للفرضية 05	20
121	معاملات الانحدار الخطي البسيط للفرضية 06	21

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	البسمة
	الملخص
	شكر و تقدير
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
	فهرس المحتويات
أ - ح	مقدمة
الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الإلكتروني روني	
01	تمهيد
02	المبحث الأول : أساسيات التسويق الإلكتروني
02	المطلب الأول : ماهية التسويق الإلكتروني

02	أولا : تعريف التسويق
02	ثانيا : تعريف التسويق الإلكتروني E-Marketing
04	المطلب الثاني : أهمية وخصائص التسويق الإلكتروني
04	أولا - أهمية التسويق الإلكتروني
04	ثانيا : خصائص التسويق الإلكتروني
06	ثالثا - فائدة التسويق الإلكتروني في ظل انتشار فيروس كورونا
06	المطلب الثالث : مراحل عملية التسويق الإلكتروني
06	أولا - مرحلة الإعداد preparation phase
06	ثانيا -مرحلة الاتصال communication phase
07	ثالثا - مرحلة التبادل transaction phase
07	رابعا - مرحلة ما بعد البيع after-sales phase
07	المطلب الرابع: وظائف التسويق الإلكتروني ومجالاته

--	--

09	ثانيا - مجالات التسويق الإلكتروني
10	المبحث الثاني : أساليب التسويق الإلكتروني
10	المطلب الأول : طرق التسويق الإلكتروني
11	أولا - إنشاء موقع ويب
14	ثانيا - ممارسة الإعلان و الترويج عبر الانترنت :
15	ثالثا - الخلق أو المشاركة في مجتمعات الويب :
16	رابعا - استخدام البريد الإلكتروني و شبكة الويب
16	المطلب الثاني : مزايا و تحديات التسويق الإلكتروني
16	أولا: مزايا التسويق الإلكتروني
19	ثانيا : تحديات التسويق الإلكتروني
20	المطلب الثالث : أمن التسوق الإلكتروني
20	أولا – واقع التسوق الإلكتروني
21	ثانيا - المخاطر التي تواجه التسوق الإلكتروني
22	المطلب الرابع : متطلبات التسويق الإلكتروني
22	أولا : نظام المعلومات
24	ثانيا : نظام الإمداد
25	ثالثا : نظام الدفع الآمن
26	رابعا : المستلزمات البشرية
28	المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
28	المطلب الأول : ماهية المزيج التسويقي الإلكتروني
29	المطلب الثاني : عناصر المزيج التسويق الإلكتروني التقليدي .

31	أولا : المنتج عبر الانترنت
32	ثانيا : التسعير عبر الانترنت
33	ثالثا : الترويج عبر الانترنت :
34	رابعا :التوزيع الإلكتروني
35	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المستحدثة .
36	أولا : الخصوصية .
36	ثانيا : أمن الأعمال الإلكترونية :
38	ثالثا : تصميم موقع
40	خاتمة الفصل
	الفصل الثاني : تحقيق التنافسية من خلال التسويق الإلكتروني
41	تمهيد
42	المبحث الأول : التنافسية و الميزة التنافسية
42	المطلب الأول : التنافسية (تعريفها ، أنواعها ، القوى التنافسية)
42	أولا : مفهوم التنافسية
43	ثانيا : مستويات التنافسية :
46	ثالثا : العلاقة بين مستويات التنافسية :
46	رابعا : أنواع التنافسية
47	خامسا : القوى التنافسية : (نموذج القوى الخمس لعملية التنافس)
49	المطلب الثاني : أنواع الإستراتيجيات التنافسية
50	أولا : إستراتيجية خفض التكلفة (الهيمنة الشاملة بالتكاليف) La Domination Globale Par Les Coûts
50	ثانيا : إستراتيجية التمييز La Différenciation
50	ثالثا : إستراتيجية التركيز La concentration
51	رابعا : أهداف الإستراتيجيات التنافسية :
52	خامسا : تحليل بيئة المؤسسة :
58	المطلب الثالث : الميزة التنافسية وخصائصها .
58	أولا : ماهية الميزة التنافسية :
60	ثانيا خصائص الميزة التنافسية :
61	المطلب الرابع : مؤشرات قياس الميزة التنافسية

61	أولا - الربحية :
62	ثانيا : تكلفة الصنع :
62	ثالثا : الحصة من السوق :
63	رابعا : مؤشرات التجارة و الحصة من السوق الدولي :
63	رابعا : مؤشرات التجارة و الحصة من السوق الدولي :
63	خامسا : الميزة النسبية الظاهرة
64	المبحث الثاني : تحقيق الميزة التنافسية
64	المطلب الأول : الأسس العامة لبناء الميزة التنافسية و عوامل تعزيزها
64	أولا : الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية لمنظمات الأعمال :
66	ثانيا : عوامل تعزيز المزايا التنافسية لمنظمات الأعمال
68	المطلب الثاني : إستراتيجيات السياسات التسويقية و الميزة التنافسية
68	أولا- إستراتيجية تبني برامج إدارة الجودة الشاملة
77	ثانيا - إستراتيجية القدرة على التحول أو التطور من خلال التعلم و التكيف :
77	ثالثا - إستراتيجية القدرة على الوصول للصفوة من المنظمات العالمية :
77	رابعا - إستراتيجية الحصول على دعم الدولة و مؤسساتها المختلفة
78	المطلب الثالث : مراحل تحقيق الميزة التنافسية و معوقات اكتسابها
78	أولا- مراحل تحقيق الميزة التنافسية :
78	ثانيا - معوقات اكتساب الميزة التنافسية :
80	المبحث الثالث : دور التسويق الإلكتروني في تحقيق المزايا التنافسية
80	المطلب الأول :مزايا و عيوب التسويق الإلكتروني باستخدام الانترنت
80	أولا : مزايا التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت
82	ثانيا : عيوب التسويق الإلكتروني عبر الانترنت
83	المطلب الثاني : المزايا التنافسية التي يحققها استخدام التسويق الإلكتروني للمؤسسات

84	المطلب الثالث : دور التسويق الالكتروني في بناء ولاء الزبون وكسب الميزة التنافسية
85	خاتمة الفصل
	الفصل الثالث :...دراسة ميدانية بمؤسسة yalidine للبريد السريع - الجزائر العاصمة -
86	تمهيد
87	المبحث الأول : تقديم عام حول مؤسسة yalidine للبريد السريع - الجزائر العاصمة -
87	المطلب الأول : تعريف مؤسسة yalidine للبريد السريع - الجزائر العاصمة -
87	أولا : نشأة المؤسسة
87	ثانيا : أهداف مؤسسة yalidine للبريد السريع - الجزائر العاصمة -
88	ثالثا : مهام مؤسسة yalidine للبريد السريع - الجزائر العاصمة -
89	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمؤسسة yalidine للبريد السريع - الجزائر العاصمة -
92	المبحث الثاني : الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
92	المطلب الأول : منهجية الدراسة
92	أولا : تحديد مجتمع وعينة الدراسة
92	ثانيا : أداة الدراسة
94	المطلب الثاني : الأساليب المستخدمة في تحليل البيانات
94	أولا : مقياس الإحصاء الوصفي
95	ثانيا : معامل ألفا كرونباخ
95	ثالثا إختبار كلمجروف
95	رابعا : معامل ارتباط بيرسون
96	المطلب الثالث : صدق أداة البحث وثباتها

96	أولاً : صدق أداة البحث
96	ثانياً: ثبات أداة البحث
99	المبحث الثالث : عرض وتحليل محاور الإستبيان
99	المطلب الأول : عرض وتحليل جزء البيانات
100	المطلب الثاني : عرض وتحليل محاور الإستبيان
124	الخاتمة
	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق



مقدمة

إن تغير الخريطة التنافسية بطريقة فجائية منذ بداية التسعينات ، خاصة مع زيادة حدة المنافسة المحلية و الدولية و التغيرات الرئيسية المرتبطة بحماية البيئة الطبيعية و تحقيق التنمية المستدامة ، إضافة إلى التوقعات المتغيرة و المرتفعة للعملاء و التطور الكبير في تكنولوجيا الإعلام و الاتصال، و النمو السريع الذي يشهده سوق تطبيقات الانترنت ، بالإضافة إلى ما يواجهه العالم من ضغوطات صحية واقتصادية اثر تفشي وباء كورونا **COVID-19** ، حيث فرضت هذه التغيرات تحديات و قيود جديدة على المؤسسات ، فلم تعد المقاربات الإستراتيجية التقليدية تحقق الأهداف المنشودة ، و بات المديرون يبحثون عن مداخل جديدة للاسترشاد بها في ظل هذه البيئة المتغيرة ، كل هذا زاد من اهتمام المؤسسات باستغلال الفرص السوقية المتاحة أمامها ، و الذي حتم عليها إعداد استراتيجيات تسويقية جديدة تتلاءم مع المتغيرات الحديثة .

ومن هنا بدأ جوهر التسويق الاستراتيجي يلتمس الوسائل و الطرق التي تحقق الميزة التنافسية ،ومن بين هذه الوسائل تبني الطرق الجديدة للتسويق الإلكتروني و اعتباره نطاقا استراتيجيا يحقق ميزة تنافسية للمؤسسات ، كما أنه نظام اتصال تفاعلي ذو طبيعة شخصية دون تدخل للوسطاء ، يضمن استخدام مجموعة من الوسائل الاتصالية ، و التي تحقق استجابة ملموسة و سريعة ذات نتائج قابلة للقياس الكمي بأقل جهد ممكن .

فالمؤسسات التي تسبق في استخدام التسويق الإلكتروني بصورة فعالة ستمتلك زمام الميزة التنافسية الدائمة ، وانعكاسا لأهمية هذه الرؤية الإستراتيجية جاء النمو الكبير في استخدام أساليب التسويق الإلكتروني كأداة فعالة لكسب رضا المستهلك و الحفاظ على ولائه ، إذ شهد نمو التسويق الإلكتروني قفزات كبيرة خلال العقود الماضية حتى أصبح أكثر و سائل التسويق نموا ، وذلك بدخول الانترنت و تطبيقات التجارة الإلكترونية لتحدث ثورة هائلة في مفهوم التسويق الإلكتروني على الحد الذي جعل الكثير من رجال التسويق و المختصين يتنبؤون أنها ستكون الوسيلة المستقبلية الأولى و الأكثر استعمالا من طرف المؤسسات .

أولا -/ إشكالية البحث :

أدى ظهور تكنولوجيا المعلومات بشكل واسع إلى المزيد التنافسية في المؤسسات الاقتصادية من خلال استخدام لما يسمى بالتسويق الإلكتروني في تقديم بأقل تكلفة و أسرع وقت ممكن يمكنها من اكتساب ميزة تنافسية و كذا كسب عملائه ، إن انفتاح السوق الجزائرية على الأسواق العالمية أمر لا مفر منه ، و سيضع هذا الانفتاح المؤسسات في مواجهة غير مسبوقة

مع مؤسسات أكبر حجم ، و أكثر خبرة ، و قدرة على أن تضع أمام العملاء خيارات لا متناهية من الخدمات المالية و مزوديهها ، كما أن مواجهة تحدي المنافسة يفرض على المؤسسات الجزائرية التركيز على زيادة قدرتها بالعمل بالتسويق الإلكتروني كباقي المؤسسات المنافسة الأخرى .

و على هذا و في إطار الواقع المشار إليه يمكن طرح الإشكالية التالية :

- كيف يؤثر التسويق الإلكتروني في دعم تنافسية المؤسسة الاقتصادية ؟

و تندرج تحت هذه الإشكالية التساؤلات التالية :

- 1- ما هي خصوصية المزيج التسويقي الإلكتروني و آليات تطبيقه ؟.
- 2- هل هناك ارتباط بين انتشار الانترنت في المجتمع و التوسع في استعمال أدوات التسويق الإلكتروني في المؤسسات الاقتصادية ؟
- 3- ما هي العلاقة الموجودة بين درجة انتشار استخدام الانترنت و تحسين أداء التسويق الإلكتروني ؟ .
- 4- هل تؤثر المعوقات المرتبطة بتبني التسويق الإلكتروني على اكتساب ميزة تنافسية ؟ .
- 5- ما هي الفوائد أو المزايا التنافسية التي تجنيها المؤسسة جراء استخدامها التسويق الإلكتروني ؟

ثانيا/- فرضيات الدراسة :

من أجل تفسير إشكالية البحث و محاولة الإجابة عن التساؤلات المطروحة يمكن صياغة الفرضيات التالية :

الفرضية الأولى : تتبنى المؤسسات الاقتصادية استخدام التسويق الإلكتروني بشكل كبير ضمن سياستها التسويقية .

الفرضية الثانية : يعد دافع تحقيق الميزة التنافسية من أكثر العوامل تأثيرا على قرارات استخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية .

الفرضية الثالثة : وجود علاقة ارتباط قوية بين درجة انتشار استخدام الانترنت و تحسين أداء التسويق الإلكتروني .

الفرضية الرابعة :التسويق الإلكتروني يساهم في نيل رضا وولاء الزبون و بالتالي كسب ميزة تنافسية .

الفرضية الخامسة : معظم المؤسسات سواء كانت عامة أو خاصة تستعمل الانترنت في ممارسة أنشطتها التسويقية .

ثالثا/- أهمية الدراسة :

تنبع أهمية الدراسة من أهمية الموضوع و المتمثلة في تسليط الضوء على دور التسويق الإلكتروني ، و إبراز أهميته في تحقيق أهداف المؤسسات الاقتصادية من خلال تحقيق ميزة تنافسية تجعلها رائدة في السوق.

رابعا /- أهداف الدراسة :

يتجلى الهدف الرئيسي للدراسة في توعية و تحسيس المؤسسة الاقتصادية بضرورة التبني الفعلي للتسويق الإلكتروني و دفعها للاستفادة من مزاياه لما له من قدرة كبيرة في التأثير على العملاء و تحقيق رضاهم ، و بالتالي ضمان ولائهم .

خامسا /- أسباب و مبررات اختيار الموضوع :

يرجع اختيار هذا الموضوع إلى :

- أسباب ذاتية :

* الشعور بأهمية الموضوع خاصة في ظل المتغيرات و المستجدات و المفاهيم الحديثة و بروز الأهمية الكبرى للتسويق الإلكتروني للقطاع الخدمي و السلعي في النشاط الاقتصادي ؛

* الاهتمام الشخصي بمواضيع النشاطات التسويقية و مجال المبيعات؛

* الاهتمام بمعرفة الشركات ذات الأنشطة الجديدة كخدمة التوصيل ومدى استخدامها للتسويق الإلكتروني .

- أسباب موضوعية :

* الحث على الاهتمام بموضوع التسويق الإلكتروني في مجال التسويق في الجزائر .

* أهمية التطور التكنولوجي و التسوق عبر الانترنت خاصة في ظل الحروب و الأوبئة المنتشرة بالعالم .

* تسليط الضوء على تقنية أضحت من بين التقنيات الأكثر استعمالا في مجال التسويق .

* معرفة أثر التطور السريع في ميدان تصميم المواقع و عرض السلع عبر الانترنت على التسويق بشكل عام ، وتأثير نمو وتطور الانترنت على أعمال المؤسسات المهتمة بالتسويق الإلكتروني لزيادة فاعلية استخدام الانترنت كأداة للتسويق * زيادة اهتمام المستخدمين بالتسويق عبر شبكة الانترنت على المستوى العالمي ، وزيادة الاعتماد عليه كوسيلة لزيادة الفاعلية و تحقيق الريادة في المؤسسات العصرية .

سادسا/- دراسات سابقة : من بين المواضيع التي درست سابقا ما يلي :

- دراسة الخنساء سعادي (2006) بعنوان " التسويق الإلكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي " دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر مذكرة تخرج تتدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، فرع التسويق ، جامعة بن يوسف بن خدة الجزائر .

حيث حاولت تسليط الضوء على الزبون باعتباره رضاه وولائه الثروة الحقيقية التي يجب على المؤسسة كسبها ثم الحفاظ عليها وهذا إلا إذا تبنت مفهوم التوجه نحو الزبون من خلال التسويق الإلكتروني .

- وهبة أمال " دور التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصالات في الإشهار لرفع القدرة التنافسية للمؤسسة الجزائرية"

دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر، مذكرة تخرج تتدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، جامعة وهران ، حيث أبرزت الدور الذي يلعبه استخدام التكنولوجيات الحديثة في مجال التسويق و بالأخص الإشهار في رفع القدرة التنافسية للمؤسسة

- سفيان مسالمة " دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات و تحقيق الميزة التنافسية " ، دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية ، جامعة سطيف ، حيث أبرزت الدور الذي يلعبه استخدام سياسات التسويق المباشر في رفع القدرات التنافسية للمؤسسة .

سابعا /-منهج الدراسة :

- المنهج المستخدم :

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي و منهج دراسة الحالة وهو منهج يهدف إلى شرح أبعاد التسويق الإلكتروني بصفته أداة اتصال ترويجي قوية من جهة ، و باعتباره قناة توزيعية من جهة أخرى ، كما تم الاعتماد على المنهج الوصفي وذلك عن طريق وصف و تشخيص ظاهرة البحث بغرض استيعاب الإطار النظري للدراسة .

- مجتمع البحث :

إن خطوة تحديد مجتمع البحث هي من الخطوات الأساسية لكل دراسة ، فهو يشير إلى جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث أي أنه مجموعة كلية من العناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكل .

حيث يتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة – العاملين في مؤسسة **yalidine** للبريد السريع –الجزائر العاصمة -.

- عينة الدراسة :

إن اختيار العينة الملائمة للبحث من أهم المشكلات التي تواجه أي باحث فيجب أن تحمل العينة كل الخصائص و المميزات التي تمثل المنبع الأصلي تمثيلا صحيحا ، و انطلاقا من موضوع الدراسة قاما الباحثان باختيار **الإطارات في مؤسسة yalidine للبريد السريع – الجزائر العاصمة -**، كأسلوب العينة القصدية أو العمدية التي يعمد إليها الباحث أو يقصد إجراء الدراسة على فئة معينة وقد يكون هذا التعمد لاعتبارات علمية كوجود أدلة و براهين مقبولة و منطقية تؤكد على أن هذه العينة تمثل المجتمع ، ففي هذه الحالة تكون نتائج الدراسة مقبولة .

تمثلت عينة الدراسة في 30 إطار الذين يزاولون النشاط التسويقي و على هذا الأساس وزعت الاستثمارات بطريقة عشوائية على الإطارات في مصلحة التسويق و استرجعت كلها حيث أصبحت صالحة للدراسة و التحليل .

- أدوات جمع البيانات :

تعد مرحلة جمع البيانات من المراحل الأساسية في أداء البحث العلمي الذي يحتاج إلى عناية خاصة من قبل الباحث، حيث تعتمد أي دراسة بغض النظر عن نوعها على أدوات مناسبة (الملاحظة ، الاستبيان ، المقابلة) ليتمكن الباحث من جمع البيانات و المعلومات و لتحقيق أهداف دراسته ، لذلك أعتمد في هذا البحث على أكثر من أداة لدراسة الموضوع ، و اللم بجميع أبعاده و تتمثل في الملاحظة و الاستبيان.

كما تم الاعتماد على بعض الوسائل و المصادر و الأدوات التي ساعدت في إنجاز هذا البحث

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

" SPSS "

- الملاحظة :

يتم استخدام الملاحظة في هذا البحث وهي : ملاحظة الظواهر تلقائيا في ظروفها الطبيعية دون إخضاعها للضبط العلمي ، ويقوم فيها الباحث بالملاحظة دون أن يشارك في نشاط تقوم به الجماعة .

حيث تم في فترة إجراء الدراسة الميدانية بملاحظة عمل المؤسسة ، و التعرف على المعلومات التي لم يدلي بها العمال ، بالإضافة إلى ملاحظة الموقع الإلكتروني للمؤسسة حول كيفية توظيف الإعلانات فينا يخص خدماتها .

- الاستبيان :

تعتبر استمارة الاستبيان الأداة الرئيسية في عملية جمع البيانات ، و لقد تمت صياغتها انطلاقا من مشكلة البحث و الأسئلة التي أثارها لتحقيق أهداف الدراسة ، و قد اعتمد في هذا البحث على استمارة وجهت للعاملين بمؤسسة yalidine للبريد السريع -الجزائر العاصمة -، كونهم على دراية بمهمة التسويق الإلكتروني ، و مدى فعاليته في المؤسسة لاكتساب ميزة تنافسية.

و تم استعمال البرنامج الإحصائي SPSS لتحليل نتائج الاستمارات المقدمة لموظفي المؤسسة وقد تضمنت الاستمارة معلومات شخصية عن الموظف ثم الأسئلة المتعلقة بمتغيرات البحث و هي في قسمين :

القسم الأول : يتكون هذا القسم من العبارات التي تقيس مدى توفر الانترنت لدى المؤسسة وما هي الإستخدامات الرئيسية لها ؟ و ما إذا كان لديها موقع إلكتروني أم لا ؟ وفي حالة نعم هل تفضل المؤسسة التسويق و الإشهار عن خدماتها وعروضها عبر شبكة الانترنت ؟

القسم الثاني : يتكون هذا القسم من العبارات التي تبين المزايا و المنافع التي يحققها استخدام الانترنت في النشاطات التسويقية ، مقسمة على سبعة محاور وهي على النحو التالي : استخدام الانترنت في البحوث التسويقية ، السرعة ، تقليل التكلفة ، السهولة ، الاتصال المباشر ، الصورة الذهنية و رضا الزبون ، تحقيق الميزة التنافسية .

وتم استخدام مقياس ليكرت **LIKERT SCALE** وهو أكثر المقاييس شيوعا حيث يطلب فيه تحديد درجة موافقته أو عدم موافقته على خيارات محددة و هذا المقياس مكون غالبا من خمسة خيارات مندرجة على النحو التالي :

01: غير متوفر تماما 02 : غير متوفر 03 : محايد 04 : متوفر 05 : متوفر تماما .

- متغيرات الدراسة :

- متغيرات الدراسة المستقل : يتمثل في التسويق الإلكتروني .

- متغيرات الدراسة التابع : يتمثل في التنافسية .

ثامنا /- حدود الدراسة :

جاءت حدود هذا البحث متمثلة في :

- الحدود الموضوعية :

تناولت هذه الدراسة متغيري التسويق الإلكتروني و التنافسية في الجانب النظري ، كما تم التطرق إلى استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني كأسلوب لتحسين تنافسية المؤسسة الاقتصادية ، أما في الجانب التطبيقي فقد ركزت الدراسة على محاولة توضيح دور التسويق الإلكتروني في تحسين تنافسية مؤسسة **yalidine** للبريد السريع -الجزائر العاصمة -

- الحدود الزمنية :

طبق هذا البحث في السداسي الثاني من السنة الجامعية 2019-2020.

تاسعا : هيكل الدراسة :

من أجل معالجة هذا الموضوع تم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول تم في الفصل الأول تناول الإطار النظري للتسويق الإلكتروني حيث في المبحث الأول تم التعرف على أساسيات التسويق الإلكتروني و في المبحث الثاني تم التطرق إلى أساليب التسويق الإلكتروني أما في المبحث الثالث فقد تناول عناصر مزيج التسويق الإلكتروني .

أما الفصل الثاني كان بعنوان تحقيق التنافسية من خلال التسويق الإلكتروني ، تم التعرف في المبحث الأول على التنافسية و الميزة التنافسية ، ثم في المبحث الثاني فتعلق بتحقيق الميزة التنافسية ، أما في المبحث الثالث تم التعرض إلى دور التسويق الإلكتروني في خلق المزايا التنافسية .

و أخيرا في الفصل التطبيقي فقد تعلق بدور التسويق الإلكتروني في تحسين تنافسية مؤسسة yalidine للبريد السريع -الجزائر العاصمة -، تم في المبحث الأول تقديم مؤسسة yalidine للبريد السريع -الجزائر العاصمة - و في المبحث الثاني تم تناول أدوات ومنهج الدراسة ، أما المبحث الثالث فخصص لعرض و تحليل إجابات أفراد العينة حول الاستبيان إضافة إلى اختبار الفرضيات و مناقشة النتائج .

و سيتم اختتام هذا البحث بخاتمة عامة يستعرض فيها أهم النتائج المتوصل إليها بالإضافة إلى مجموعة من التوصيات.

عاشرا /- صعوبات البحث :

- انتشار ذهنية انفصال الجانبين النظري و التطبيقي و تقييد حرية البحث بحجة السرية المهنية و صعوبة الوصول على المعلومات.

- انتشار و باء كورونا مما صعب مهمة الانتقال إلى العاصمة مكان تواجد المؤسسة ، بالإضافة إلى صعوبة المعاملة مع الموظفين خوفا من انتقال العدوى .

- ندرة البحوث في هذا الموضوع .



الفصل الأول

تمهيد:

يمر العالم اليوم بثورة هائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات ، وقد أحدثت هذه الثورة تغييرات كبيرة في بيئة الأعمال العالمية ، و أحد إفرزات هذه الثورة كان التسويق الإلكتروني الذي يعتبر سلسلة وظائف تسويقية متخصصة تتم من خلال تقنيات إلكترونية مثل الانترنت و الإكسترنت و الأجهزة النقالية ووسائل الاتصال السلكية و اللاسلكية و غيرها من التقنيات الأخرى .

ومن هنا أصبح مفهوم التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع و الخدمات ، حيث استطاعت العديد من الدول الكبرى توجيه التسويق عبر الانترنت لتوفير الجهد و الوقت و المال ، فباعتماد التسويق الإلكتروني على الانترنت تحسنت وظائف التسويق التقليدية .

وتم تقسيم هذا الفصل النظري إلى ثلاث مباحث كالتالي :

- ✓ المبحث الأول : أساسيات التسويق الإلكتروني
- ✓ المبحث الثاني : أساليب التسويق الإلكتروني
- ✓ المبحث الثالث : عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

المبحث الأول : أساسيات التسويق الإلكتروني

في هذا المبحث يتم التطرق إلى بعض المفاهيم التي تدخل في سياق الموضوع ، وهذا من أجل توضيح أكثر و تبسيط فيما يدور حول موضوع هذه الدراسة ، حيث يتم تقسيمه إلى أربعة مطالب أساسية ، فكل مطلب يستعرض مفاهيم تتعلق بالتسويق الإلكتروني وفاعليته.

المطلب الأول : ماهية التسويق الإلكتروني

أولاً - تعريف التسويق :

قبل التطرق لمفهوم التسويق الإلكتروني علينا أولاً ذكر تعريف للتسويق .

عرفه فيليب كوتلر (Philip Kotler) في سنة 2012 على أنه " علم و فن اكتشاف ، خلق و إيصال قيم من أجل تلبية رغبات سوق محدد عند مستوى ربح ما ، التسويق يحدد الحاجات والرغبات غير المشبعة ، هو يعرف و يقيس و يحدد حجم السوق المستهدف و أيضاً يتنبأ بالأرباح " ¹ .

تعريف آخر قدمه ستانتون (Stanton) ويعرف التسويق على أنه " نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط و تسعير و ترويج السلع و الخدمات للمستهلكين الحاليين و المترقبين " ² .

ثانياً - تعريف التسويق الإلكتروني E-Marketing :

تعددت تعاريف التسويق الإلكتروني بين الباحثين و العلماء لتعدد وسائله و تطورها مع الوقت بشكل متسارع خاصة مع تطور التكنولوجيا و من أهم هذه التعاريف :

*التسويق الإلكتروني " هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات و الاتصال لتفعيل إنتاجية التسويق و عملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية و النشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة و تقديم السلع و الخدمات إلى العملاء " ³

¹ - ROB STOCKES. EMarketing the essential guide to marketing in a digital world. 5th edition united state 2013. p17

² - محمد زرقون ، عرابية الحاج ، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية و انعكاساتها على أخلاقيات الأعمال ، الملتقى الخامس ، التسويق بين النظريات العلمية و الممارسات التطبيقية ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة عمار ثلجي ، الأغواط ، مارس 2014 ص01.

³ - سامح عبد المطلب عامر و سيد قنديل علاء محمد ، التسويق الإلكتروني ، دار الفكر ناشرون و موزعون الأردن ، 2012 ص57.

* التسويق الإلكتروني هو عملية إنشاء و المحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار و المنتجات و الخدمات التي تحقق أهداف الطرفين¹

* يعرفه روب ستوكيس (ROB STOKES) على أنه " إذا كان التسويق التقليدي يقوم بخلق الطلب و الرضا فإن التسويق الإلكتروني يقوم بخلق الطلب و الرضا باستعمال قوة الإنترنت ويلي ذلك الطلب باستعمال طرق جديدة ومبتكرة"²

* عرفه محمد عبده حافظ على أنه " أسلوب تجاري حديث للبحث في الحاجة التي يشعر بها كل من الشركات و التجار و المستهلكين على حد سواء ، بخفض التكاليف و في نفس الوقت تحسين السلع و الخدمات و زيادة سرعة تقديم الخدمة"³

* كما عرفه سمير توفيق صبره " هو استخدام الوسائل الالكترونية في أجزاء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الاتصال المباشرة"⁴

ومنه يمكن الاستخلاص أن التسويق الإلكتروني يشير إلى كافة الأنشطة التسويقية التي تم تنفيذها من خلال شبكة الإنترنت ، وهو إدارة التفاعل بين المنظمة و المستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة ، و البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الإنترنت و عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك ، بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب و المستهلك و عناصر البيئة الداخلية و البيئة الخارجية من جانب آخر

¹ - أحمد عبد الحفيظ مجدل ، مبادئ التسويق الإلكتروني ، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2013 ص 28
² - ROB STOCKES,OP.Cit .p18

³ - محمد عبده حافظ ، التسويق عبر الانترنت، دار الفجر للنشر و التوزيع ، مصر ، 2000 ص13
⁴ - سمير توفيق صبره ، التسويق الإلكتروني ، الطبعة الأولى ، دار الإعصار العلمية للنشر و التوزيع عمان الأردن سنة 2009 ص44

المطلب الثاني : أهمية وخصائص التسويق الإلكتروني

أولا - أهمية التسويق الإلكتروني :

ازداد التسويق الإلكتروني بشكل مذهل منذ بداية التسعينات ، و أن عدد و قيمة الصفقات الإلكترونية ينمو بمعدل أسي ، و نستطيع إدراج أهمية التسويق الإلكتروني في عدة نقاط¹:

- إن اعتماد المؤسسات على الانترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها و خدماتها في مختلف أنحاء العالم و دون انقطاع(طيلة ساعات اليوم و طيلة أيام السنة) مما يوفر للمؤسسة فرص أكبر لعرض منتجاتها و الوصول إلى المزيد من الزبائن و جني الأرباح .

- تخفيض مصاريف المؤسسات : إذ تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب و لا تحتاج المؤسسات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن و لا تبدو هناك حاجة في المؤسسة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات البيع في المؤسسات و يتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع .

- تواصل فعال مع الشركاء و الزبائن إذ يطوي التسويق الإلكتروني المسافات و يعبر الحدود مما يوفر طريقة فاعلة لتبادل المعلومات مع الشركاء و يوفر أيضا فرصة جيدة للمؤسسات للاستفادة من البضائع و الخدمات المقدمة من المؤسسات الأخرى (أي الموردين).

أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم فمئات الملايين من المستخدمين يتصلون بشبكة الانترنت يوميا من جميع أنحاء العالم حيث أصبحت الانترنت وسيلة ترويج و عرض الخدمات و المنتجات فالتواصل مع 80% من مستخدمي الانترنت لا يتم إلا من خلال التسويق الإلكتروني².

ثانيا : خصائص التسويق الإلكتروني :

يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة معينة من الخصائص التي تجعله يميل إلى النجاح و قد ذكرها وحددها كل من برايد و فيريل (pride et ferrell) كالتالي :

¹ -محمد الصيرفي "التسويق الإلكتروني" دار الفكر الجماعي ، الإسكندرية، مصر ، 2007 ، ص ص 92-93
² نيفين حسيا شمت ، " التسويق الدولي و الإلكتروني" ، دار التعليم الجماعي ، مصر ، 2010 ، ص 125.

1- القدرة على المخاطبة Addressability:

التكنولوجيا المتاحة في الإنترنت جعلت من الممكن إعطاء المعلومات لزوار الشبكة عن المنتجات التي يحتاجونها و يرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء ، وهذه العملية المتمثلة بقدرة السوق على تحديد الزبائن قبل قيامهم بعملية الشراء يطلق عليها بالقدرة على المخاطبة أو بالقدرة على التوجه إلى الزبائن المعنيين.¹

2- التفاعلية Interactivity:

و يعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم و رغباتهم مباشرة للمؤسسة ، وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها الشركة ، و ذلك يعني بأن رجال التسويق لهم الفرصة بأن يكونوا أكثر تفاعلا مع الزبائن المحتملين في وقت معين.²

3- الذاكرة Memory:

ويقصد بها هنا هو قدرة الشركة على إيصال البيانات الرئيسية أو المخزونة التي تضم في محتوياتها وجهات نظر الزبائن الشخصية عن حالات الشراء السابقة ، و ليتم استخدام هذه البيانات بما يتفق مع ما يطلبه الزبون في ذلك الأداء التسويقي .

4- الرقابة control:

و هي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها و ما يريدون أن يدلون بها ، بحيث يصرحون فقط بما يريدون دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها .

5- قابلية الوصول Accessibility :

وهي مقدار المعلومات المتاحة على شبكة الانترنت ، و بالتالي فإن القدرة على الحصول على هذه المعلومات يمثل خاصية السهولة في الحصول عليه حيث بإمكان الزبائن الوصول إلى عمق المعلومات عن المنتجات المنافسة التي يحتاجون في الحصول على بيانات تفصيلية عنها قبل اتخاذهم قرار الشراء .

¹ - ربحي مصطفى عليان ، مرجع سابق ص 352

² - ثامر البكري ، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة ، دار البيزوري العلمية للنشر و التوزيع عمان ، الأردن ، 2006 ، ص ص 266 267

6- الرقمية Digitalisation :

وهي القدرة التعبيرية عن المنتج أو على الأقل عن منافعه بمستوى رقمي من المعلومات ، أي بعبارة أخرى القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع في الشبكة على الزبائن لقبول الخصائص المتميزة للمنتج عبر نتائجه الرقمية¹

ثالثا - فائدة التسويق الإلكتروني في ظل انتشار فيروس كورونا :

الميزة الرئيسية للتسويق الإلكتروني ، بالإضافة إلى حقيقة أنه لا يتطلب تواصل وجها لوجه ، هو أنه قابل للقياس ، يمكن للمسوقين بسهولة الحصول على قيمة عائد الإنفاق على الإستثمار ، و الأنشطة التي تجذب أكبر عدد من العملاء المحتملين و بأي تكلفة ، و على افتراض أن العديد من المسوقين سيكون لديهم بعض الوقت الإضافي ، خاصة أولئك الذين سيتعين عليهم العمل من المنزل ، ينصحون باستخدام هذا الوقت لمراجعة إستراتيجية التسويق الخاصة بهم و إعادة صياغة رسائلهم التسويقية².

المطلب الثالث : مراحل عملية التسويق الإلكتروني

يمكن توضيح مراحل التسويق الإلكتروني بالاعتماد على نموذج ARTHUR للتسويق الإلكتروني وهو من أهم نماذج التسويق الإلكتروني فهو يقوم بوصف مراحل التسويق عبر الانترنت بشكل دقيق و التي تساعد في فاعلية التسويق الإلكتروني وهي:³

أولا - مرحلة الإعداد preparation phase : في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات و رغبات المستهلك و الأسواق المستهدفة والجذابة ، و تحديد طبيعة المنافسة ، ومن أجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات و المعلومات اللازمة .

ثانيا -مرحلة الاتصال communication phase : في هذه المرحلة تحقق المنظمة الاتصال مع الزبون للتعريف بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق عبر الانترنت ، وتتكون مرحلة الاتصال من أربعة خطوات :

- مرحلة جذب الانتباه attention

- مرحلة توفير المعلومات اللازمة information

¹ - ربحي مصطفى عليان ، مرجع سابق ، ص355.

² - <http://mahmoudalzeer.com18/03/2020>.

³ - ربحي مصطفى عليان ، أسس التسويق المعاصر ، الطبعة الأولى دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2009، ص 344.

- مرحلة إثارة الرغبة *désir*

- مرحلة ردة الفعل والتصرف *action*

ثالثا - **مرحلة التبادل *transaction phase*** : هي مرحلة القبول و الاتفاق ما بين الشركة أو البائع و المستهلك ، أي يكون قد تلقى العرض بالقبول و من ثم يصدر المشتري قراره بالشراء إلكترونيا من خلال استخدام الدفع بأسلوب البطاقات الائتمانية عبر الانترنت ، و التي تكفل الأمان و الحفاظ على السرية و المصادقية .

رابعا - **مرحلة ما بعد البيع *after-sales phase*** : ينبغي ألا تكتفي المنظمة بعملية البيع ، بل من الضروري المحافظة على علاقات فاعلة مع المشتري ، لابد من الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن .

المطلب الرابع : وظائف التسويق الإلكتروني ومجالاته

بسبب الانتشار السريع لقطاع التسويق الإلكتروني في العالم الذي أدى إلى بروز آلاف المنظمات المتخصصة في التسويق الإلكتروني و أصبح هناك الملايين من الرسائل الإلكترونية التي تتجول يوميا على شبكة الانترنت كل هذا لجذب الزبائن نحو مواقع نشاط المنظمات ، لذا فلا بد من التطرق إلى وظائف التسويق الإلكتروني التي تحقق التنسيق و التكامل مع بقية وظائف المنظمة و معرفة مجالات تطبيق التسويق الإلكتروني بالنظر في المنتجات والأسواق و الإستراتيجيات المتبعة له.

أولا- وظائف التسويق الإلكتروني :

تحولت الوظائف التسويقية التقليدية إلى مفهوم جديد و باتت تأخذ شكلا أكثر فاعلية مع التكنولوجيا الرقمية إلا أنها بدأت من هنا تظهر وظائف جديدة خاصة بالتسويق الإلكتروني مثل مواقع الويب أو شركة متخصصة لهذا الغرض حيث يضم التسويق الإلكتروني وظائف عديدة و متنوعة لها مهام مختلفة من بينها ما يلي:¹

1-الاتصال : هي تبادل المعلومات من خلال التعريف بالمنتجات و الخدمات إلكترونيا عن طريق شبكة الانترنت بشرح خصائصها و مزايا استعمالها إلى الزبائن عن طريق بناء علاقات مع الزبائن من خلال الوسائل التالية :

¹ - خالد فزاز، تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة المينائية لولاية سكيكدة EPS، مذكرة الماستر في العلوم التجارية ، بحث غير منشور ، جامعة بسكرة '2013-2014 ص10

-**البريد الإلكتروني** : يتم من خلاله عرض الخدمة و المنتج عن طريق رسائل الإيميل للجمهور ، وتقديم حلول و استشارات في تصميم الرسائل و محتواها ، و طريقة تقديمها و إرسالها إلى الزبائن المحتملين عبر شبكة الانترنت ، كما تعرض حلولاً للتحليل و الإحصاء بخصوص نتائج الحملة الدعائية بالبريد الإلكتروني .

-**اليوز نت (use network)** : عبارة عن نظام مناقشة على الانترنت حيث يقوم المستخدمون بقراءة الرسائل العامة و نشرها أي هي عقد مناقشات بين مجموعة من المستخدمين حول موضوع معين .

-**الخطابة : chatting** يستخدم للتأثير على الزبائن بالاعتماد على استخدام وسائل الإعلام المتاحة التي تساعد في نقل المعلومات حول منتج أو خدمة إلى فئة معينة أو إلى عدد كبير من العملاء .

2-البيع : كما أن عليهم أيضاً إدراك دلالات البيع و التسويق على الانترنت ، خاصة أن الشبكة منتشرة عالمياً و يمكن الوصول إليها على مدار الساعة ، فعلى العامل بالتسويق الإلكتروني أن يكون جاهزاً للرد على أي استفسار من أي فرد على مستوى العالم و ذلك من خلال :

- **تسويق الخدمات و المنتجات عبر الشبكة** : وذلك بالتسويق للسلعة أو الخدمة أو العلامة التجارية للمنظمة أو الشركة عبر شبكة الانترنت حيث تشمل جميع الأنشطة و الأعمال التي تتم عبر شبكة الانترنت في جميع أنحاء العالم بهدف جذب زبائن جدد من جميع أنحاء العالم مع الاحتفاظ بالزبائن الحاليين .

3- توفير المحتوى : وهو مواقع الويب التي تورد أنواع مختلفة للمعلومات عبر شبكة الانترنت كما تقوم بتزويد المواقع بالنصوص و الرسومات و المقالات و التطورات الجديدة حتى يكون محتوى الموقع أكثر جاذبية و مفيد لقرائه و زواره و ذلك بتزويد المستخدمين بالمعلومات ذات الصلة بالمنتج الفعلي .

4-توفير وظيفة شبكية: أي توفير الخدمات التي سوف تقدمها الشبكة - تسهيل الوصول إلى المحتوى ، وذلك باعتماده معطيات عن المنتج أو الخدمة تكون مفصلة بما يوفر للزبون المعرفة الشاملة بالمعطيات الخاصة بالمعروض على الموقع .

- إجراء نوع من المعالجة المحاسبية أو التبادل لحساب الزبون .

- توفير خدمات الدعم و الإسناد للبائعين و المشترين عبر الإنترنت .

ثانيا : مجالات التسويق الإلكتروني : تتعدد المجالات التي تعد من اهتمامات التسويق الإلكتروني و هذا بالنظر إلى طبيعة المنتجات و السوق المستهدف و الإستراتيجية المتبعة ، والتي من أهمها ما يلي :

الإعلان : فمن المجالات الرئيسية للتسويق الإلكتروني القيام بالإعلان عن المنظمة (تاريخها ، خبراتها ، عدد العاملين بها ، رأس المال ، عدد سنوات الخبرة ، الجنسية) ، و كذلك عن منتجاتها (عدد منتجات المنظمة و ميزاتها و مواصفاته الخاصة)¹.

البيع : تتمكن المؤسسة من خلال اعتماد التسويق الإلكتروني من إعداد كشوف بأسماء الزبائن المتوقعين و البيانات الديمغرافية المتعلقة بهم ، إرسال العروض البيعية للزبائن ، مناقشة الزبائن و مواجهة اعتراضاتهم ، تلقي الأوامر الشرائية منهم ومتابعة ذلك².

خدمات ما بعد البيع : تتجلى أهم النشاطات التي تقوم بها المنظمة من خلال التسويق الإلكتروني فيما يخص خدمات ما بعد البيع في استقبال طلبات و شكاوى الزبائن و معالجتها ، متابعة إدارة خدمة ما بعد البيع في إزالة شكاوى الزبائن ، الإعلان عن مراكز خدمة ما بعد البيع ووسائل الاتصال بها على شبكة الإنترنت ، توجيه الزبائن على الطريقة المثلى لاستخدام المنتج³.

التوزيع : يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم قنوات التسويق المباشر ، وفي الوقت الراهن فهو يعد قناة توزيعية لتلقي مختلف المنتجات المقدمة خاصة في ظل تطور أنظمة الحماية و الأمن الإلكتروني .

تقديم منتجات جديدة : يمكن من خلال التسويق الإلكتروني جمع البيانات عن المنظمات المنافسة و الأفراد ، ومن الدراسات و البحوث و الإحصائيات ، إرسال قوائم الأسئلة من خلال الانترنت و الحصول على الإجابات عليها لتنظيم المقابلات المتعمقة و المقابلات الجماعية ، تكوين قاعدة للبيانات و المعلومات بما يمكن من إعداد نظم متكاملة

¹ سامح عبد المطلب عامر ، علاء محمد سيد قنديل، مرجع سابق ص 67.
² شيروف فضيلة ، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر ، رسالة ماجستير غير منشورة كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة قسنطينة ، 2009-2010، ص70
³ - عامر سماح عبد المطلب ، علاء محمد سيد قنديل، مرجع سابق ص 67.

للمعلومات التسويقية ، مناقشة عروض و تقارير البحوث من خلال شبكة الانترنت مع الزبائن و تلقي مقترحاتهم و تعليقاتهم قبل إعدادها في شكلها النهائي¹.

القيام بالمعاملات المصرفية: ساهم التسويق الإلكتروني للارتقاء بالخدمات البنكية ، حيث كانت مساهمته بشكل خاص في²:

- إرسال و استقبال طلبات الزبائن.
- تسوية المعاملات و التحويلات ما بين البنوك .
- معرفة التغيرات السريعة واليومية التي تطرأ في السوق المالي و النقدي و سوق الصرف .
- الإعلان عن مختلف الخدمات الجديدة .

المبحث الثاني : أساليب التسويق الإلكتروني

مع إنتشار التكنولوجيا بشكل مذهل و تقدم الأجهزة الحديثة و تعدد إستخدامها ، انتشر على إثر ذلك التسويق الإلكتروني و الذي أصبح واحدا من أهم عمليات الترويج و الإعلان للسلع و المنتجات المستخدمة و يعمل التسويق الإلكتروني على إثارة الفضول لدى العملاء لتجربة تلك المنتجات و ذلك بفضل تنوع أساليب التسويق الإلكتروني و تنوع طرق العرض و تنوع طرق محتوى التقديم الذي يعمل على جذب اهتمام المتابعين على مواقع الإنترنت

المطلب الأول : طرق التسويق الإلكتروني

يشمل التسويق الإلكتروني مجموعة من الطرق التي يمكن استخدامها للنجاح في الترويج لأي سلعة أو خدمة مع ضرورة الانتباه إلى النقاط التالية :³

* يمكن اعتماد بعض أو جل هذه الطرق في عملية التسويق للمنتج.

* الميزانية المحددة لعملية التسويق و المبالغ المالية المرصودة للبدء في العملات الدعائية للمنتج، إذ أن بعض هذه الطرق غير مجانية .

¹ - شيروف فضيلة مرجع سابق ، ص ص80-81

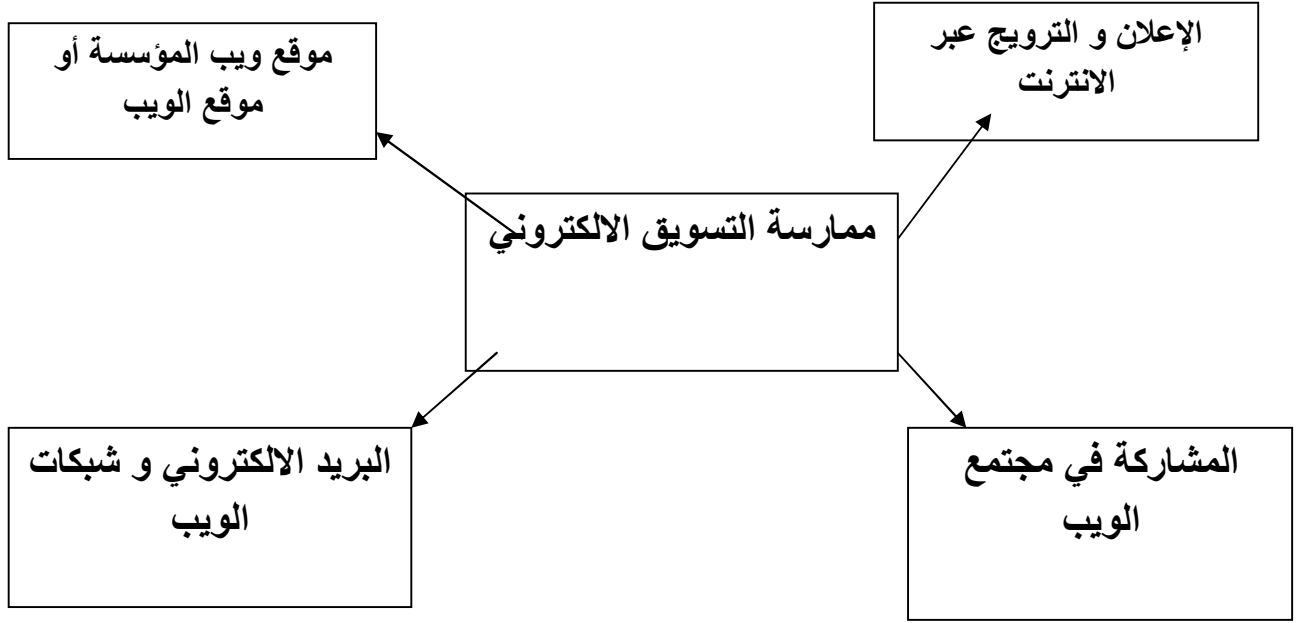
² - د.سامح عبد المطلب عامر ، ، علاء محمد سيد قنديل، مرجع سابق ص ص 69-70

³ محمد عبد العظيم أبو النجا ، مرجع سابق ، ص 352

* الخبرات الشخصية للمسوق نفسه في التعامل مع الآليات و البرمجيات المختلفة للعملية التسويقية .

و يمكن ممارسة التسويق الإلكتروني بأحد الطرق الموضحة في الشكل التالي :

الشكل رقم 01 : طرق ممارسة التسويق الإلكتروني



المصدر : محمد عبد العظيم أبو النجا ، مرجع سابق ، ص 352

أولاً : إنشاء موقع ويب :

يمكن القول بأن الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الإلكتروني بالنسبة لمعظم الشركات تتمثل في خلق و تكوين موقع ويب خاص بها على شبكة الانترنت ، وبعيدا عن السعي إلى مجرد إنشاء موقع الويب ، يكون على رجال التسويق أن يقوموا بتصميم مواقع جذابة ، والعمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز المستهلكين لزيارة الموقع و البقاء داخله فترات طويلة ، و العودة إليه مرات أخرى كثيرة .¹

¹ -محمد عبد العظيم أبو النجا ، مرجع سابق ص ص 187 188.

1- أنواع مواقع الويب :

تختلف مواقع الويب اختلافا كبيرا حسب الغرض من إنشائها ، أو حسب ما تحتويه من مكونات ، وهناك نوعان رئيسيان يمكن أن يكون عليهما موقع الويب و هما :¹

* موقع ويب الشركة :

يتم تصميم هذه المواقع لاستكمال بناء شهرة المحل لدى المستهلكين أكثر من تكوينها بغرض بيع منتجات الشركة بشكل مباشر ، فعلى سبيل المثال ، إذا وجدت موقع ويب يخص شركة معينة لإنتاج الأيس كريم ، فهذا لا يعني أنك ستقوم بشراء الأيس كريم من على الموقع الإلكتروني ، و لكنك تستطيع أن تحصل منه على معرفة تفصيلية عن هذه الشركة و منتجاتها ، و مواقع البيع الفعلية لها من خلال استخدام موقع الخاص بها ، تركز على كم كبير و متنوع ، و يعني هذا أن مواقع الويب الخاصة بالشركات المعلومات التي يمكنها أن تجيب على تساؤلات و استفسارات المستهلكين ، و تسهم في بناء علاقات قريبة و قوية معهم ، و توليد وإثارة الرغبة لديهم للتعامل مع الشركة صاحبة الموقع ، وبصفة عامة تقدم هذه المواقع بعض المعلومات المتعلقة بتاريخ الشركة و رسالتها و فلسفة الأعمال الخاصة بها ، و المنتجات و الخدمات التي تطرحها للأسواق كما تنطوي هذه المعلومات أيضا على تعريف زوار الموقع بالأحداث و المناسبات الجارية للشركة و بالأشخاص العاملين بها و بأدائها المالي ، و بفرص التوظيف المتاحة لديها و التي يمكن أن توفرها داخل سوق العمل ، كما تقدم معظم مواقع الويب الخاصة بالشركات بعض مواد التسلية و الترفيه بغرض جذب و الاحتفاظ بزوارها ... و أخيرا فقد يقوم الموقع أيضا بإعطاء فرصة للمستهلكين بطرح أسئلة أو التعقيب و التعليق على أي موضوعات تخص معاملاتهم مع الشركة قبل أن يقوموا بمغادرة الموقع .

*موقع الويب التسويقي :

يقوم البعض الآخر من الشركات بإنشاء موقع ويب للتسويق ، و تسعى مثل هذه المواقع إلى التفاعل مع المستهلكين بالطريقة التي تدفعهم وتحركهم إلى الشراء المباشر ، أو إلى تحقيق أي أهداف و نتائج تسويقية أخرى تروجها الشركة صاحبة الموقع ، و قد تحتوي هذه المواقع على بعض الآليات التسويقية مثل الكتالوجات ، و حوافز التسوق و الأنشطة الترويجية ، و تنشيط المبيعات مثل المكافآت و الهدايا .

¹ نفس المرجع السابق

2- تصميم مواقع ويب جذابة :

إن إنشاء و خلق موقع ويب لا يمثل إلا مجرد خطوة واحدة فقط ، ولكن لكي تحرك الناس لزيارة هذا الموقع فإن هذا يمثل خطوة أخرى هامة ، فلا بد أن يتوافر لموقع الويب القيمة والإثارة الكافية التي تدفع المستهلكين لزيارته ، وقضاء وقت كبير داخل هو كذلك الرجوع إليه مرة أخرى ويفرض هذا على الشركات أن تعمل على تحديث مواقعها الإلكترونية بصورة مستمرة حتى يتسنى لها مجارات الأحداث الجارية ، وفي نفس الوقت لجعلها تبدو أكثر جاذبية وإثارة ، و يمكن القول أن عملية التحديث هذه تتطلب من المسوقين إنفاق الكثير من الوقت و المال ، وتزداد أهمية إنفاق هذا المال بصفة خاصة إذا رغب هؤلاء المسوقين الإلكترونيين أن يقضوا على التشويش والفوضى التي تظهر نتيجة كثرة الإعلانات و المواد الترويجية الموجودة على الانترنت ، و بالإضافة إلى ذلك يلاحظ قيام العديد من المسوقين الإلكترونيين بالإنفاق بكثافة على الإعلانات و الأنشطة التسويقية بغرض جذب الزوار إلى مواقعهم الإلكترونية ، حيث تتم بشكل تقليدي و ليس عبر الانترنت و يعني هذا استخدام الإعلان التقليدي للترويج عن المواقع الإلكترونية للشركة ، و يؤكد على هذا الاتجاه أحد خبراء التسويق الذي يرى بأن الواقع يفرض على الشركة أحيانا في حالة عدم القدرة على بناء صورة ذهنية و مكانة جيدة للعلامة الخاصة بها عبر الانترنت أن تعتمد على تفعيل ذلك بالشكل التقليدي خارج الانترنت لتتمكن من الترويج عنها بعد ذلك عبر موقعها الإلكتروني.¹

3- التصميم الفعال لمواقع الويب :

يمكن القول بأن التحدي الرئيسي الذي يواجه عملية تصميم موقع ويب يتمثل في أن يكون هذا الموقع جذابا من الوهلة الأولى له ، و أن يكون شيقا و ممتعا بالشكل الذي يشجع على إعادة زيارته مرات أخرى عديدة ، و يلاحظ أن الأنماط الأولى الساكنة لمواقع الويب تعمل بطريقة مؤثرة تنطوي على المعلومة و الصوت والحركة ، ويشير أحد الخبراء إلى ضرورة قيام المسوقين الإلكترونيين بمراعاة سبع أنواع من العناصر للتصميم الفعال لمواقع الويب ، حيث تهدف هذه العناصر بصورة أساسية إلى جذب الزوار الجدد و تشجيعهم على تكرار الزيارة للموقع المزمع تصميمه بشكل فعال .²

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا ، مرجع سابق ص 188
² محمد عبد العظيم أبو النجا ، مرجع سابق ص 188

و تتمثل هذه العناصر في :¹

- ✓ السياق أو المتن : التصميم و التخطيط الداخلي للموقع .
- ✓ المكونات أو المحتويات : الموضوعات ، الصور ، الصوت ، الفيديو وغيرها من العناصر التي تمثل مكونات المحتويات موقع الويب .
- ✓ المجتمع : الطرق التي يوفرها الموقع لتسهيل الاتصالات التي تتم من مستخدم إلى آخر داخل المجتمعات أو الجماعات التي يتم تكوينها عبر الانترنت .
- ✓ التفصيل الجماهيري للموقع : قدرة الموقع على أن يقوم بتفسير نفسه على مستخدمين مختلفين أو السماح للمستخدمين بجعل الموقع موقعا شخويا لهم ولاحتياجاتهم و تفضيلا لهم .
- ✓ الاتصال : الآليات التي تمكن من تحقيق الاتصال من الموقع إلى المستخدم ، أو من المستخدم إلى الموقع ، أو تحقيق اتصال مزدوج الاتجاه بينهما .
- ✓ التواصل : الدرجة التي تربط بين الموقع و غيره من المواقع الأخرى .
- ✓ التجارة : القدرات المتوفرة للموقع ، والتي تمكن من تنفيذ الصفقات التجارية .

ثانيا : ممارسة الإعلان و الترويج عبر الانترنت :

يمكن لرجال التسويق الإلكتروني استخدام الإعلان عبر الانترنت لبناء صورة ذهنية جيدة عن علاماتهم عن الشبكة أو لجذب الزوار لمواقع الويب الخاصة بهم وقوة الإعلان عبر الانترنت تنشأ من ارتباط ظهور الإعلان مع حاجة المستهلك للسلعة التي يرغب بها.²

1. أشكال الإعلان و الترويج الإلكتروني :

تطور استخدام الإعلانات عبر الانترنت نتيجة تزايد أعداد ونوعيات المستخدمين الموجودين على الشبكة و تتضمن هذه الإعلانات أشكالا مختلفة مثل :³

- ✓ الإعلانات المتحركة عبر الشاشة : و التي تظهر في شكل شريط نقل الأخبار .
- ✓ الإعلانات ناظحات السحاب : و هو نمط إعلاني طويل و موجود على جانب صفحة الويب بأعلىها بأنه يمثل المجلد أو الجانب الجدي لصفحة الويب .

¹ - محمد صبريفي ، التسويق الإلكتروني ، دار الفكر الجماعي ، الإسكندرية ، مصر 2000، ص 77

² - شطبية زينب ، دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية "دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر " مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق ، جامعة مستغانم ص77.

³ -محمد عبد العظيم أبو النجا ، مرجع سابق ، ص 05.

- ✓ **المستطيلات :** و هي إعلانات تأخذ شكل صناديق أو علب لها أحجام أكبر بكثير من النمط الموجود على هيئة شرائط نقل الأخبار .
- ✓ **إعلانات الرعاية لموضوع أو برامج معينة :** وهي من الأشكال الجديدة للترويج عبر الانترنت و التي تقوم فيها الشركة برعاية بعض الموضوعات أو القضايا الخاصة ،
- ✓ التي يتم عرضها من خلال برامج معينة ، مثل الرعاية التي تقوم بها بعض الشركات لنشرات الأخبار أو للبرامج المتخصصة في النواحي المالية أو الرياضية الموجودة على مختلف الأشكال المتعلقة بالرعاية على مواقع ويب معينة يتم استهدافها وتحديدها بدقة ، و ذلك حتى يمكن تقديم معلومات أو الخدمات المناسبة للجمهور
- ✓ **المواقع الإلكترونية الجزئية :** يمكن للمسوقين أن يعملوا عبر الانترنت من خلال مواقع إلكترونية جزئية ، و هي عبارة عن مناطق محددة أو أجزاء معينة على موقع ويب معين أو خاصة بشركة معينة ، ولكن يتم إدارتها و الإنفاق عليها بواسطة شركة أخرى .
- ✓ **برامج التحالفات :** و هي عبارة عن قيام الشركة بتنمية تحالفات مع شركات أخرى على الانترنت بغرض أن يقوم كل منهم بالإعلان عن الآخر على موقعه .
- ✓ **التسويق الفيروسي :** وهو عبارة عن النسخة التسويقية الإلكترونية لتحقيق اتصالات من خلال الكلمة المنطوقة عن طريق الفم ، وينطوي التسويق الفيروسي على الرسائل الخاصة بأحداث تسويقية معينة و التي يتم تداولها بين المستهلكين عبر البريد الإلكتروني ، أو التي تنتقل كأي فيروس بالعدوى أو بشكل معد من خلال قيام المستهلكين بتمرير أخبار عنها إلى أصدقائهم عبر الانترنت ، ونتيجة قيام المستهلكين بتمرير و تناقل الرسائل أو المواد الترويجية بين بعضهم البعض ، فإن هذا النوع من التسويق الفيروسي يمكن أن يكون أداة ترويجية غير مكلفة على الإطلاق ، كما أن المعلومات عندما تأتي من صديق فإن مستقبلها يكون أكثر حماسا و استعدادا لفحصها و قراءتها ، و هذا يعني زيادة درجة مصداقية الرسائل التي يتم تناقلها بتلك الصورة.

ثالثا : الخلق أو المشاركة في مجتمعات الويب :

أدى تزايد شعبية المنتديات و جماعات الأخبار التي تعمل عبر الانترنت إلى قيام بعض الشركات بالدعاية التجارية لمواقع الويب و يطلق عليها مجتمعات الويب و تسمح مثل هذه المواقع لأعضائها أن يتعايشوا معا على الانترنت و يتبادلون وجهات النظر فيما يتعلق بقضايا ذات اهتمامات عامة ، و بالتالي يمكن اعتبار مثل هذه المواقع بمثابة نوادي اجتماعية يمكن

لكل فرد فيها أن يتفاعل مع الآخر ، ويعرف عناوين البريد الإلكتروني لهؤلاء الآخرين الذين يشاركوه عضوية هذا المكان .¹

رابعاً : استخدام البريد الإلكتروني و شبكة الويب :

يمثل البريد الإلكتروني واحد من أهم أدوات التسويق الإلكتروني ، وتجدر الإشارة هنا بأن التنافس بصورة فعالة داخل بيئة البريد الإلكتروني ، سوف تجعل المسوقين يقومون بتصميم رسائل إلكترونية تتصف بالثراء من حيث الحركة ، و التفاعلية ومراعاة للنواحي الشخصية لمستقبلها ، ومن ثم تخرج في النهاية في شكل رسائل صوتية ومرئية مؤثرة بشكل فعال على الجمهور الذي تستهدفه ، ويمكن القول بأن البريد الإلكتروني قد أصبح أحد الدعائم و الركائز التي يعتمد عليها المسوقون في كل من المعاملات التي تتم من المنظمة إلى المستهلك و كذلك التي تتم من منظمة إلى منظمة .²

- من أهم الطرق المعتمدة في التسويق الإلكتروني :³

- ✓ التسويق الإلكتروني عن طريق محرك البحث .
- ✓ التسويق من خلال الإعلانات .
- ✓ التسويق باستخدام الرسائل الإلكترونية .
- ✓ التسويق من خلال البرامج الفرعية أو الوكيل .
- ✓ التسويق باستخدام الدعاية التفاعلية .
- ✓ التسويق من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية .

المطلب الثاني : مزايا و تحديات التسويق الإلكتروني

يوفر التسويق الإلكتروني العديد من المزايا و لكنه يفرض العديد من التحديات وتتمثل هذه المزايا و التحديات فيما يلي :

أولاً- مزايا التسويق الإلكتروني :

تمثل أهم المزايا التي يحدثها تطبيق التسويق الإلكتروني عندما تتضمن خطة التسويق تحقيق تكامل بين موقع الشركة على شبكة الانترنت و باقي الأدوات التسويقية الأخرى فيما يلي :¹

¹ - محمد عبد العظيم أبو النجا ، مرجع سابق ، ص 575.

² نفس المرجع السابق ص 575.

³ نفس المرجع السابق ص 576..

- توسع قاعدة العملاء نتيجة الدخول اللحظي والدائم، فالموقع مفتوح دائما ويمكن الدخول إليه قبل العميل الدولي أيضا .

- تخفيض التكاليف و المساعدة في تحقيق المرونة لميزانية التسويق .

- الإنسانية في العلاقة بين البائع و المشتري من خلال قنوات الإتصال البسيطة و التفاعل المباشر فيما يحقق علاقة قوية بينهما .

- تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات العميل .

- تقليل وقت إتمام المعاملات ، إذ أن جميع مراحل التسويق يمكن أن تتم بواسطة الخدمة المباشرة على أجهزة الحاسب الآلي و شبكة الانترنت .

- توفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية و التعرف على منتجاتها و الوصول إلى العملاء في أي مكان دون التقييد بحدود جغرافية .

- زيادة القدرة على جميع معلومات تفصيلية عن العملاء و على الاستقصاء و التقييم الإلكتروني مما يساعد في تحليل السوق وتحسينها و تطويرها .

- المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات و الخدمات بسرعة مع تحديث المعلومات بسرعة وبتكلفة إضافية محدودة ، مما يمكن المؤسسات من أن تكافئ أفضل عملائها من خلال مدهم بمعلومات عن الأسعار و عروض خاصة للمنتجات و الخدمات .

- القدرة على تحديد العميل المستهدف و تقديم خدمات ذات قيمة مضافة له بمستوى تكلفة لا تقارن بالنسبة لحملة التسويق التقليدي .

- يمكن المؤسسة من تقديم مستوى أعلى من الخدمة مثل التصنيع حسب الطلب بأعداد كبيرة و تقديم خصومات فردية بحسب نمط الشراء السابق للعميل و تفصيلاته .

- تستطيع المؤسسات من خلال جمع و إدارة وتحليل و توزيع المعلومات حول العملاء أن تفهم احتياجاتهم و أن تحدد الفرص المتاحة أمامها بشكل أفضل و تطور على ضوء ذلك و تعزز علاقاتها مع العملاء و تحسن خدماتهم و ربحية المنتجات و الخدمات و تقدم عروض جديدة قيمة.

¹ -الطائي يوسف حجيم سليمان ، العبادي هاشم فوزي ، التسويق الإلكتروني ، الطبعة الأولى ، الوراق للنشر ، الأردن ، ص 184-186

وهناك مزايا أخرى تختلف بحسب القطاعات و الجهات الموجه لها التسويق الإلكتروني ومنها مايلي ¹:

1- مزايا موجهة لقطاعات الأفراد والعملاء :

- إتاحة المساحات السوقية بلا توقف و توفير المعلومات طول ساعة اليوم .
- تحسين جودة القرارات الشرائية لدى شرائح المستهلكين و العملاء وذلك نتيجة لما توفره التجارة الإلكترونية المنتشرة و اختيار أفضلها بما يتناسب و قدرتها على إشباع حاجات و رغبات المستهلكين ، وفق السعر و الجودة المطلوبة .
- فرض وظيفة لقطاعات الأفراد ، كما يساهم في تنمية المهارات البشرية و اكتساب القدرات المعروفة للعمل الإلكتروني
- تقليل وقت الانتظار للمشتريين للحصول على المعلومات -الكتالوجات- لتحديد مواصفات المنتج.

2- مزايا موجهة للمنظمات و المؤسسات :

- تحسين القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال ، ودعم إمكانياتها لخلق الميزة التنافسية تساعدها في إحراز مكانة إستراتيجية .
- سهولة إجراء الصفقات و التعاملات باستخدام تقنيات التجارة الإلكترونية و تبادل المعلومات بشكل سهل وسريع .
- تحقيق استفادة كبيرة للمشروعات الصغيرة و المتوسطة الحجم من خلال إتاحة الظهور و التواجد في السوق الإلكترونية .

3- مزايا موجهة للحكومة ومراكز اتخاذ القرار :

- دعم صلاحية الميزان التجاري للدول وتنمية الصادرات من خلال القدرة على النفاذ للأسواق العالمية بطريقة سهلة .

¹ -زهو محمد رمضان ، بحوث التسويق و الإعلان من منظور عولمة التصرفات و الإلكترونية البيانات ، 2006 ، ص128-130.

- قدرة الحكومة على تقديم خدماتها التعليمية و الصحية الإتصالية ، الترخيص و الوثائق... وغيرها بشكل أسهل و اقل جهدا ووقتا لمواطنيها
- دعم صناعة المعلومات التكنولوجية مما يساهم في فتح الأسواق الإلكترونية الجديدة ، وخفض حدة البطالة التي تعاني منها الدولة .

ثانيا : تحديات التسويق الإلكتروني :

- تشير الكتابات و الدراسات المختلفة إلى أن التسويق الإلكتروني يواجه العديد من العقبات و التحديات التي تؤثر عليه ، و قد تقلل من فعالية استخدامه ، و لذلك يجب التغلب على هذه العقبات من أهم هذه التحديات :¹
- التحدي الخاص باللغات الأجنبية ، حيث يجب أن يعلم المسوق معاني الكلمات المستخدمة في إسم المنتج أو الإعلانات أو العلامات.
- التحدي الخاص بالفروق لثقافية بين الإهتمامات فهناك الكثير من الأمور المسلّم بها في الاهتمامات الغربية ولا يصلح تطبيقها في الدول العربية .
- التحدي الخاص بطرق الدفع ، و مشاكل استخدام بطاقة الائتمان خاصة التحايل و القرصنة .
- التحدي الخاص بالمزيج السلعي المناسب لكل سوق من الأسواق ، فقد يلائم المزيج السلعي السوق المحلي ولا يلائم السوق الأجنبي .
- التحديات الخاصة بالاختيارات اللازمة للموقع الإلكتروني قبل استخدامه "المحتوى، الألوان ..."
- التحدي الخاص بالتغلب على معوقات الاتصال مثل استخدام الصور و الكلام و درجة نقاء الصوت /مستوى الضوضاء
- التحدي الخاص بالحصول على معلومات أكثر عن المستهلك الفعلي والمحتمل ، حيث يجب على المسوق أن يعطي المستهلك الإحساس بأمان و السرية عندما يطلب منه أكبر كم ممكن من المعلومات عن نفسه .

¹ - الصحن محمد فريد ، طه أحمد طارق ، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية 2007ص433-434

وهناك تحديات خاصة بالدول النامية و تتمثل في :

- ✓ غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة .
- ✓ عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات .
- ✓ ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني .
- ✓ عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية .
- ✓ عدم انتشار الانترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية .
- ✓ بطؤ شبكة الانترنت و صعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية
- ✓ عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني التي تعد أكثر أشكال السداد ارتباطا بالتسويق الإلكتروني ، مما ولد ضرورة الاتجاه نحو العملاء مثل برنامج "secure et coolues"

المطلب الثالث : أمن التسوق الإلكتروني.

أولا – واقع التسوق الإلكتروني

انتقل التسوق من مفهوم الذهاب إلى أحد الأسواق والبحث عن المستلزمات في عصرنا الحالي إلى مفهوم جديد لم يستبعد نظريات التسويق التقليدية إنما طورتها و أصبحت تواكب التكنولوجيا الرقمية بمفهوم " التسوق الإلكتروني " .

صاحب ظهور عملية التسوق الإلكتروني عدد كبير من الهجوم ضده إما باستخدام نقاط ضعف أساسية في التسوق الإلكتروني أو باستخدام الثغرات الأمنية في المواقع بشكل عام .

يعتمد نظام أمن المعلومات في التقنية و البرامج بشكل التي من ضمنها التسوق الإلكتروني إلى ثلاثة مفاهيم :

الأول : ضمان سرية معلومات التسوق و المعلومات الحساسة والخاصة.

الثاني : ضمان سلامة المعلومات من التعديل من قبل الغير مصرح لهم .

الثالث : توفير المعلومات للمتسوقين حسب احتياجاتهم بحيث لا يتضرر نظام الأمن في التسوق الإلكتروني

ثانيا - المخاطر التي تواجه التسوق الإلكتروني :

قد يكون التعقيد وكثرة الطلبات في عملية التسوق الإلكتروني أدى إلى برمجة الموقع بطريقة معقدة وبسبب الانتقال السريع إلى عالم التسوق الإلكتروني و إلزام المبرمج في إنهائه بوقت قصير قد يغفل المبرمج عن ثغرات أمنية كثيرة نذكر منها :¹

مهاجمة خادم التسوق الإلكتروني :

- **مزور الحقن :** قد يمكن للمهاجم الدخول إلى النظام دون الحاجة لعملية تسجيل الدخول و يتمكن من الإطلاع على قاعدة البيانات بما فيها من معلومات سرية أو التلاعب فيها
- **التلاعب بالأسعار :** تظهر هذه الثغرة الأمنية في التسوق الإلكتروني فقط وهي أن يقوم المهاجم بإظهار سعر مختلف للمتسوق وذلك عن طريق برنامج يقوم بتعديل السعر من متصفح المستخدم إلى خادم الموقع نفسه .
- **تعدي حجم الذاكرة المخصصة :** وقد يتمكن المهاجم من الدخول إلى النظام باستخدام ثغرات أمنية في تخصيص التخزين في الذاكرة ، يعمل على برمجتها المهاجم نفسه .

مهاجمة المتسوق :

- **خداع المتسوق :** وهي أسهل طرق المهاجمة فيقوم المهاجم بالبحث عن كيفية استرجاع الرمز السري في هذا الموقع و يستخدم هذه المعلومات في خداع المتسوق ، ففي هذه الحالة يعتمد التسوق الإلكتروني الأمن على مدا صعوبة الرمز السري و مدا حفظ المتسوق للمعلومات التي تسهل على المهاجم عملية الإختراق كما يجب تنبيه المتسوقين عن حالات الخداع التي من الممكن أن المتسوق أن يقع فيها .
- **إستخدام تقنيات المواقع في التصيد وخداع المتسوق :** قد يبرمج المهاجم برنامج ينقل المتسوق من صفحة التسوق الإلكترونية إلى صفحة أخرى برمجها

¹ - تاريخ التصفح <http://www.deleloulou.com2020/04/10>

يطلب فيها من المتسوق إدخال اسم المستخدم و الرمز السري ليحفظها عنده و يستخدمها في الدخول إلى نظام التسوق الإلكتروني باسم المتسوق .

- **الثغرات الأمنية في حاسوب المتسوق :** قد يتمكن المهاجم من مراقبة الشبكة و سرقت المعلومات بين المتسوق و الموقع .

المطلب الرابع : متطلبات التسويق الإلكتروني

حتى تهئ المؤسسة الاقتصادية البنية التحتية الأساسية لاعتماد التسويق الإلكتروني لابد لها من توفر المتطلبات الضرورية لذلك

أولا : نظام المعلومات :

يعتبر نظام المعلومات من أهم المستلزمات إذ لا يمكن لأي مؤسسة الشروع في تقديم خدمات التجارة الإلكترونية عبر موقعها على لانتترنت بشكل فعال إلا إذا كانت تملك نظام معلومات مصمم بطريقة جيدة و يمكن تعريف نظام المعلومات على أنه : " مجموعة من الإجراءات التي تقوم بها بجمع و استرجاع و تشغيل و تخزين المعلومات لتدعيم اتخاذ القرارات و التنسيق و الرقابة ، و يمكن لنظم المعلومات أن تساعد المديرين و العاملين في تحليل المشاكل و تطوير المنتجات و البيئة المحيطة " ¹.

إن نظم المعلومات ممكن أن تكون مبنية على الحاسب الآلي أو يدوية حيث أن نظم المعلومات اليدوية تعتمد أساسا على استخدام القلم و الورق وتكنولوجيا بسيطة ، لكن النوع الذي يهتم هنا هو نظم المعلومات المبنية على استعمال الحواسيب الآلية ، حيث تعتمد هذه الأخيرة على استعمال الحاسوب الآلي سواء بالنسبة للناحية الآلية hardware او البرامج software وذلك لتوزيع و تشغيل المعلومات .

و يجب الملاحظة أنه بالرغم من أن نظم المعلومات المبنية على الحاسب الآلي تستعمل تكنولوجيا الحاسب فهناك فرق واضح ، في برامج الحاسب الآلي تعتبر الأساس الفني و الأدوات اللازمة لنظم المعلومات الحديثة فبرامج الحاسب الآلي تعتبر مجموعة من تعليمات التشغيل التي توجه و تراقب تشغيل الحاسب و معرفة كيفية تشغيل الحاسب الآلي و التعرف على كيفية استخدام برامج الحاسب المتاحة تعتبر نقطة هامة في تقديم حلول للمشاكل التنظيمية التي تواجه المنظمة .

¹ بهاء شاهين، العولمة و التجارة الإلكترونية " رؤية إسلامية " ، الطبعة الأولى ، الفروق الحديثة للطباعة و النشر ، القاهرة ، 2008، ص145.

و تمر عملية إعداد نظام المعلومات داخل المؤسسة بأربع مراحل أساسية :

1- **مرحلة التصميم** : يمكن تصميم نظم المعلومات إلى مرحلتين :

الأولى : هي التصميم المنطقي أو المفاهيمي حيث يتم تحديد مكونات النظام و العلاقات التي تربط تلك المكونات و كيفية ظهور النظام للمستخدم النهائي .

و الثانية : فهي التصميم المادي حيث تتم ترجمة نواتج المرحلة الأولى إلى تصميم فني للنظام يتضمن محددات للبرامج و الحاسبات و مكوناتها و الاتصال عن بعد و سرية و أمن النظام و يجب أن يحتوي أي تصميم على المكونات التالية :

- **المدخلات** : و هي البيانات التي يتم تغذية نظام المعلومات بمهل لكي يتم تشغيلها.
- **العمليات** : و هي تحويل المدخلات إلى مخرجات .
- **المخرجات** : و هي تمثل نواتج النظام و التي قد تكون في شكل تقارير و ملفات و سائط .
- **قواعد البيانات** : و هي الوسائل المتقدمة في تخزين البيانات و المعلومات داخل النظام
- **الإجراءات** : و هي الأنشطة المستخدمة التي يتيحها النظام .
- **الرقابة** : و هي العمليات و الإجراءات للتأكد من أن نظم المعلومات تؤدي ما هو مطلوب منها .

2- **البرمجة** : في هذه المرحلة يتم تحديد البرامج التي سوف تحقق التصميم الذي تم التوصل إليه ثم يقوم المبرمجون بكتابة البرامج أي تحويل التصميم إلى البرامج و بصفة عامة فإن البرمجة تتضمن مايلي

- وصف مختصر لوظيفة و عمل البرنامج .
- لغة البرمجة المستخدمة .
- توصيف المدخلات و المخرجات .
- جدولة العمليات .
- وصف العمليات بالتفصيل .

- الحدود والقيود .
 - 3- التركيب : يمثل التركيب الخطوة الأخيرة في دورة حياة تطوير نظام المعلومات حيث يتم وضع النظام موضع التطبيق و اختباره و التحول من النظام القديم إلى النظام الجديد ، و الغرض من اختبار النظام هو التأكد من أن نواتج النظام هي النواتج الصحيحة و المطلوبة ، و يتضمن الإختبار الأنشطة الثلاثة التالية :
 - اختبار أجزاء النظام : و ذلك باختبار كل برنامج داخل النظام بصورة منفصلة للتأكد من خلوه من الأخطاء .
 - اختبار النظام : حيث يتم اختبار الوظائف التي يؤديها النظام و التأكد من أجزاء النظام تعمل مع بعضها البعض كما هو مخطط له .
 - اختبار القول : و هي الخطوة الأخيرة في الإختبارات ؟، حيث يتم التصريح بالتحول إلى النظام الجديد حيث يقوم المستخدمون بتقييم النظام و مراجعة الإدارة له .
 - 4- المراجعة اللاحقة : تتضمن هذه المرحلة استمرار عمل النظام بعد تنفيذه و يتحقق أعلى معدل أرا د له و تنخفض تكلفته و تحديد ما إذا كان النظام يقبل الأهداف التي تصمم من أجلها و تتم المراجعة على النحو التالي :
 - مقارنة الأداء الفعلي بالأداء الوارد في مقترح النظام .
 - مقارنة التكاليف الفعلية بالتكاليف المقدرة .
 - مراجعة التشغيل و إجراءات الأمن و الرقابة .
 - إحصائيات التشغيل مثل معدلات الأخطاء و درجة تكرارها .
- بعد أن يتم تركيب نظام المعلومات في المؤسسة و التأكد من أنه يعمل بطريقة صحيحة عليها أن تغذية بالمعلومات المفصلة حول كل الأنشطة التي تقوم بها لكي يتم فيما بعد ربطه بقاعدة بيانات الموقع .

ثانيا : نظام الإمداد : يعتبر الإمداد عصب التسويق الإلكتروني الذي يعمل ضمن العناصر الأخرى على المحافظة على مزايا الأعمال عبر الانترنت من توفير للوقت و تخفيض للتكاليف و تعزيز للفعالية فيعمل نظام الإمداد على توصيل المنتجات إلى المواقع المناسبة بحسب

الحاجة و بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب و بأقل تكلفة ، فالإمداد عبارة عن سلسلة من الأنشطة المترابطة تبدأ بمعالجة للطلبات و تنتهي بمعالجة الشكاوى ، كما تختلف عبارة الإمداد حسب السلع من حيث التسليم فهناك تسليم مباشر فيما يخص السلع غير المادية و الخدمات عن طريق الإنزال أو بطريقة غير مباشرة عن طريق نقاط البيع الموازية عبر مختلف المناطق ، كما يجب أن يكون مزودا بمعلومات تخص الجانب الضريبي ، سعر الصرف إلخ ، وتكمن أهم الأنشطة على مستوى الإمداد فيما يلي¹ :

-استقبال الطلبات .

- معالجة الطلبات .

- متابعة و تحديث المخزونات .

- تحديد الوثائق الإدارية التي تخص التسليم (الفاتورة ، وصل الاستلام).

حتى تتحقق مكانة و فعالية نظام الإمداد يجب على المؤسسة الربط الجيد بين الموقع و نظام الإمداد و إتمام كل العمليات على أحسن وجه ، إضافة إلى تقديم سلع بديلة عند نفاذ المنتج الرئيسي و الاحتفاظ بمعلومات عن الزبائن .

ثالثا : نظام الدفع الآمن

تعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملة للتسويق الإلكتروني سواء كانت من الزبون إلى التاجر أو من التاجر إلى المؤسسة المالية ، الدفع هو المرحلة الأخيرة في عملية التسوق فلا يمكن خسارة صفقة تجارية بعد أن عاين الزبون مواصفات المعروضات و قارنها بالسلع المنافسة ثم واصل إلى مرحلة الدفع لأي سبب من الأسباب .

إن تسهيل عملية الدفع إلى أقصى حد ممكن بإعطاء بدائل الدفع الممكنة لإتمام عملية التسوق شيء ضروري فحضر أداة واحدة للدفع يجعل موقعك عاجزا نسبيا عن تلبية حاجات الزبائن . أما فيما يخص أمن المعلومات فيجب أن يكون موقعك قادرا على بناء مستوى من ثقة العملاء ، ويمكن تقسيم العملاء إلى فئات حسب أهمية العميل ، كما أن اعتماد المؤسسة أنظمة فعالة يعطيها ميزة عن باقي المؤسسات من حيث سرية المعلومات المقدمة من طرف الزبائن كما تعمل المؤسسة على تطوير أنظمة الدفع لديها وفقا للتطورات على مستوى

¹ - د.محمد أحمد أبو قاسم ، التسويق عبر الإنترنت ، دار الأمين ، القاهرة 2000.صص 41-45.

المؤسسات المالية (من وسائل للدفع و غير ذلك) ، كما تعمل على إنشاء عقود مع بنوك العملاء من أجل الإطلاع على صحة المعلومات الخاصة بالعميل بحيث يكون مرتبطين مباشرة مع قاعدة بيانات بنك العميل هذا ما يسهل من عملية التأكد من رقم الحساب البنكي للعميل ، ومن توفر الرصيد الكافي لإجراء عملية ، ومن توفر الرصيد الكافي لإجراء عملية الدفع في الآجال المتفق عليها و يعطي هذه العملية الإلكترونية سرية و شفافة أكبر.¹

رابعاً : المستلزمات البشرية :

لكي تشرع المؤسسة في تطبيق التسويق الإلكتروني وبعد أن تكون قد جهزت كل الوسائل المادية و التقنية لذلك يجب عليها توفير قاعدة بشرية مؤهلة لبدأ العمل بصفة فعلية و ذلك بإدخال وظائف جديدة لم تكن موجودة من قبل و يمكن تلخيصها فيما يلي²:

• استشاريو و خبراء الانترنت :

إعداد إستراتيجية التسويق عبر الإنترنت ، عرض جيد لمنتجات المؤسسة عبر الموقع ، الاتصال بموزع خدمة الوصول إلى الانترنت ... ليست أمور سهلة لذا لا بد من توافر كفاءات مناسبة و نادرة لا يمكن إيجادها

إلا عند خبراء و استشاري الانترنت ، حيث أنهم إضافة إلى ما تقدم من وظائف يقومون بإعطاء النصائح و التوجيهات إلى مسؤولي المؤسسة فيما يخص الجانب التقني من عملية تهيئة البنية التحتية للتسويق الإلكتروني .

• رئيس المشروع :

و هو الشخص الذي يقوم بالإشراف على فريق العمل و الذي يتكون عادة من : الرسامين ، الخطاطين ، المبرمجين و الموسيقيين ، مهندسي الشبكات و يجب أن يكون هذا الشخص قادراً على فهم متطلبات

الزبائن و كذا القيود الداخلية من أجل الحصول على الحلول المناسبة التي تعترض فريق العمل بالمشروع و يمكنه الاستعانة في أداء عملية في الانترنت عن طريق إنشاء موقع انترنت خاص بالمؤسسة و لا يمكن لأي

¹ د.محمد أحمد أبو قاسم ، التسويق عبر الانترنت ، مرجع سابق 2000 صص 42-46
² - www.ecommerce.com تاريخ الاطلاع: ؟

طرف خارجي الدخول إليه إلا بحصوله على كلمة السر و هذا ما يدعى الإكسترانت أو في هذا الموقع نجد : رزنامة المشروع ، برنامج الأحداث و المعلومة المطلوبة ، روابط للاتصال بنقاط العمل

• مشرف الويب :

و هو الذي يعطي الحياة للموقع من الناحية الشكلية ومن حيث المحتوى ، حيث يمكن إعتبره الوسيط بين فريق التصميم من جهة و بين زوار الموقع من جهة أخرى و ذلك لإجراء التعديلات اللازمة لتلبية الطلبات و اقتراحات الزبائن وزوار الموقع بشكل عام ، حيث يكفي أن تكون لديهم معارف ببعض لغات البرمجة مثل (HTML) مع بعض المعارف في شبكات المعلومات و إدارة الموزعات .

• محرك النقاش :

من أجل إدارة النقاش بين مختلف عناصر فريق العمل يجب توفرهم على مساحة للنقاش في شبكتهم الداخلية أو انترنت المؤسسة و للقيام بهذه المهمة يجب أن يمتلك الشخص الذي توكل إليه خبرة متوسطة في استعمال أدوات الإعلام الآلي من أجل إضافة مواضيع جديدة للنقاش عند الحاجة إرسالاً لرسائل و الملفات المرفقة ، مراقبة جودة و استمرار الاتصال بين الأطراف .

• مترصد الانترنت :

هو الذي يبحث عن المعلومات حول المنافسين و التكنولوجيا الجديدة ، المترصدون يمتلكون مصدراً لمعلومات غير محدود وهو الانترنت قادراً على استعمال أدوات البحث عبر الانترنت قادراً على استعمال أدوات البحث عبر الانترنت و الشبكة المعلوماتية و ذلك من خلال محركات البحث ، مجموعة الأخبار و التحاور و هناك ثلاثة أنواع من الترصد :

- الترصد التنافسي : ما تفعل المؤسسات المنافسة على الانترنت .
- الترصد التكنولوجي : وذلك للإطلاع على مختلف الاختراعات التكنولوجية .
- الترصد الاجتماعي : و ذلك بالإطلاع على الميول الجديدة للزبائن و التغيير في أدواق المستهلكين .

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

هناك نماذج عديدة تتحدث عن المزيج التسويقي الإلكتروني لكن أشهرها وأكثرها تطبيقاً و تطابقاً مع مواصفات التسويق الإلكتروني هو نموذج قدمه الباحثان McIntyre & Kalyanam .

قد تم هذا الاهتمام في هذا المزيج إلى التطورات الجديدة في علم وفن التسويق و التي تركز كلها على الاهتمام بالعميل أولاً و آخرها و تنمية العلاقة معه ، و محاولة تخصيص المنتج سواء كان سلعة أو خدمة لتلبية الحاجات و الرغبات الشخصية لضمان ولاءه و الاحتفاظ به إلى أقصى فترة ممكنة.

المطلب الأول : ماهية المزيج التسويقي الإلكتروني

يتمحور المزيج التسويقي حول مجموعة من السياسات المتعلقة بالمنتج ، السعر التوزيع ، و الترويج و التي تهدف إلى تكييف الخطة التجارية للشركة مع احتياجات المستهلكين كما تحدد الاختيارات التي يجب القيام بها بالنسبة لكل واحدة من هذه المتغيرات الأربعة.¹

و المزيج التسويقي كما عرفه البعض عبارة عن مجموعة من الاختيارات التي توضح عرض الشركة للسوق المستهدف ، فهو الخطة التي تحدد العرض الذي سيقدم للزبائن (المنتج/الخدمة) وكيف سيتم تسعيرها ، ترويجها ، وتوزيعها.²

و عرفه البعض بأنه مجموعة من الأنشطة أو السياسات المنسجمة و المتعلقة بالمنتج السعر التوزيع ، الترويج ، هذه الأنشطة التجارية تسمى عادة بـ"4p" نسبة إلى أصلها الأنغلو سكوني : product,price,place,promotion.³

و عليه يتكون المزيج التسويقي لأي إستراتيجية تسويقية من مجموعة عناصر تعد بمثابة المتغيرات التي تتحكم فيها إدارة الشركة ، فكل شركة تعتمد مزيجاً تسويقياً معيناً لتنفيذ خطتها التسويقية.¹

¹ - Joëlle Bonenfant; jean Iacroy , le marketing MIX resources pour les enseignants et les formateurs en Français des affaires , chamber commerce et d industries de Paris ,direction des relation internationales de l enseignement , centre de langue ,P1

² - محمد عبد الرحمن أبو مندول ، واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبائن (دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة) ، دراسة مقدمة في إطار استكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال ، الجامعة الإسلامية ، كلية التجارة قسم إدارة الأعمال ، غزة ، 2008 ، ص 15.

³ -Joëlle Bonenfant; jean Iacroy,Ibid,P1

هذه العناصر تظهر في شكلين ، الشكل الأول هو العناصر التقليدية للتسويق بشكله التقليدي (المنتج/الخدمة، السعر ، التوزيع ، الترويج) وهي أساسية لأي إستراتيجية تسويقية .

أما الشكل الثاني فهو يشمل عناصر مضافة ، حيث أن المزيج التسويقي طور بإضافة ثلاثة عناصر جديدة (العمليات ، العنصر البشري ، التسهيلات المادية وهناك من يضيف الجودة و الإنتاجية) نتيجة لتغير قواعد المنافسة و القاعدة التقليدية الأساسية للميزة التنافسية .

المطلب الثاني : عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني التقليدي .

لا يوجد اتفاق محدد و تقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء و الباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية ، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة مع اختلافات في الممارسة و التطبيق .

ومن جانب آخر ' فإن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة ، ويتكون مزيج تجارة التجزئة من العناصر الآتية:²

- خدمات الزبون .

- الموقع الإلكتروني .

- الترويج.

- السعر .

- التصنيف .

- تصميم المتجر .

وقد قدم الباحثان (Kalyanam et Mcintyre) تقسيما واضحا و شاملا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ، وقد أطلقا على هذا التصنيف تسمية 24، P2C2S ، وهذه العناصر هي :

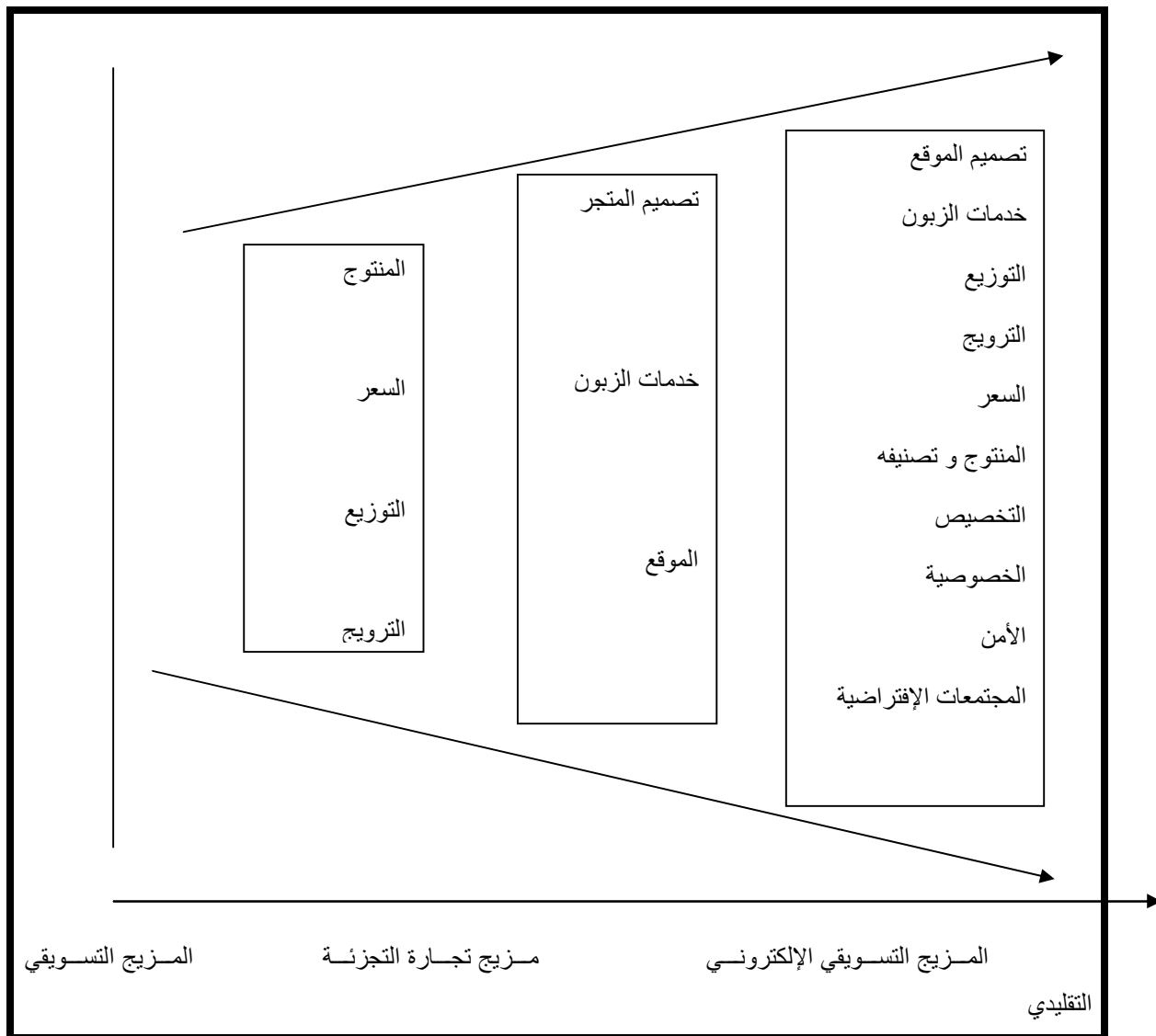
- تصميم موقع الويب

¹ -د.سامح عبد المطلب عامر ،د.محمد سيد قنديل ، مرجع سابق ص116
² - يوسف أحمد أبو فارة ' التسويق الإلكتروني ، " عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت " ، جامعة القدس -أبو ديس ، الطبعة الثانية 2007 ص 140-142.

- الأمن
- المنتج وتصنيفه .
- الترويج.
- المجتمعات الافتراضية .
- التوزيع/المكان .
- خدمات الزبون.
- السعر .الخصوصية .
- التخصيص .

و الشكل التالي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي (من المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني).

الشكل (02) : مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي .



المصدر :ديوسف أحمد أبو فارة ، التسويق الإلكتروني ، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت ، جامعة القدس أبو ديس ، الطبعة الثانية 2007 ،ص 142

أولا : المنتج عبر الأنترنت

المنتج هو عبارة عن مجموعة من الأرباح و الفوائد التي تلبي احتياجات المؤسسات أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة ، من الممكن أن يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو شيء آخر¹. فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليديا أو على شبكة الانترنت .

¹ د. محمد طاهر نصير ، التسويق الإلكتروني ، دار حامد للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2005 ،ص281.

و أهم هذه الخصائص و الصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجب طرحه عبر الانترنت ما يلي :

- إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم و في أي وقت .
- توفر نظم التسليم و الدفع لمنظمات الأعمال الإلكترونية و سرعتها .
- مستوى توفر البيانات و المعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج
- توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه
- ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع و تقصير مدة تصميم و تطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك و رغباته و أدواقه بصورة سريعة على شبكة الانترنت . كما يتعين على المسوقين اتخاذ خمس قرارات عامة للمنتج لتلبية احتياجات الزبون (صفات مميزة ، ماركات تجارية ، خدمات دعم ، تمييز) تنطبق على منتجات الانترنت .

ثانيا : التسعير عبر الانترنت .

تعتبر عملية التسعير عملية ديناميكية و مرنة و غير ثابتة تتغير يوميا و أحيانا في اليوم الواحد ، و تتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا و الفوائد التي تتحقق للمشتري بعد عملية الشراء و حجم مبيعات المنتج¹. وهناك العديد من الطرق للتسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة ، و التسعير على أساس قدرات العملاء و المنافسة ، وهناك سياسات تسعيرية أخرى ، و " إذا كان التسويق الإلكتروني يعطي فرصة للمستهلكين و العملاء في

التعرف على أسعار المنتجات ، فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم و المنتجات المنافسة"²

يستخدم في إستراتيجية التسعير الإلكتروني العملة الرقمية حيث يسمح للعملاء من خلال هذه الإستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد بمبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة.

¹ - د. يوسف أحمد أبو فارة ، مرجع سبق ذكره ، ص 193.

² - د. محمد الصيرفي ، التسويق الإلكتروني ، دار الفكر الجامعي ، 30 شارع سويتز - الإسكندرية 2008 ص 28.

ثالثا : الترويج عبر الانترنت :

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت منها:¹

- الإعلانات المتحركة عبر الشاشة : و التي تظهر في شكل شريط نقل الأخبار (BANNER ADS AND TICKERS).
- إعلان ناطحة السحاب : وهو نمط إعلاني طويل وموجود على جانب صفحة الويب بأعلىها كأنه يمثل المجلد أو الجانب الجليدي صفحة الويب .
- المستطيلات (Button ads) : وهي إعلانات تأخذ شكل صناديق أو علب لها أحجام أكبر بكثير من النمط الموجود على هيئة شرائط نقل الأخبار .
- إعلانات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة (Sponsorships) : وهي من الأشكال الجديدة للترويج عبر الانترنت ، و التي تقوم فيها الشركة برعاية بعض الموضوعات الخاصة التي يتم عرضها من خلال برامج معينة .مثل الرعاية التي تقوم بها بعض الشركات لنشرات الأخبار أو للبرامج المتخصصة في النواحي المالية أو الرياضية الموجودة على مختلف مواقع الويب .
- المواقع الإلكترونية الجزئية : يمكن للمسوقين أن يعملوا عبر الانترنت من خلال مواقع إلكترونية جزئية وهي عبارة عن مناطق أو أجزاء معينة على موقع ويب خاص بشركة معينة ، و لكن يتم إدارتها و الإنفاق عليها بواسطة شركة أخرى .
- برامج التحالفات : وهي عبارة عن قيام الشركة بتنمية تحالفات مع شركات أخرى على الإنترنت بغرض أن يقوم كل منهم بالإعلان عن الآخر على موقعه .
- التسويق الفيروسي : وهو عبارة عن النسخة التسويقية الإلكترونية لتحقيق اتصالات من خلال الكلمة المنطوقة عن طريق الفم ، و ينطوي على الرسائل أو المواد الترويجية الخاصة بأحداث تسويقية معينة و التي يتم تداولها بين المستهلكين عبر البريد الإلكتروني و التي تنتقل كأى فيروس بالعدوى ، ونتيجة لهذا يمكن أن يكون هذا التسويق أداة ترويجية غير مكلفة على الإطلاق.

¹ د- محمد عبد العظيم أبو النجا ، التسويق المتقدم ، الدار الجامعية ، الاسكندرية، مصر، 2008، ص360-365

• المشاركة في مجتمعات الويب : أدى تزايد شعبية المنتديات و جماعات الأخبار التي تعمل عبر الانترنت إلى قيام بعض الشركات بالدعاية التجارية لمواقع الويب يطلق عليها مجتمعات الويب ،التي يمكن اعتبارها بمثابة نوادي اجتماعية يمكن لكل فرد فيها أن يتفاعل مع الآخر ، و يعرف عناوين البريد الإلكتروني لهؤلاء الآخرين الذين يشاركوه عضوية المكان .

• استخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب : يمثل البريد الإلكتروني واحد من أهم أدوات التسويق الإلكتروني ، ويعتبر أحد الدعائم و الركائز التي يعتمد عليها المسوقون في كل المعاملات التي تتم من المنظمة إلى المستهلك B2C، وكذلك المعاملات التي تتم من منظمة إلى منظمة B2B .

كما يمكن للشركات أيضا أن تعتمد على الخدمات التي تقدمها شبكات الويب ، فتقوم هذه الشركات بإجراء تحميل أوتوماتيكي للمعلومات التي يتم تفصيلها حسب اهتمامات المستقبلين لها ، كما تقدم هذه الشبكات قنوات جذابة لتوصيل الإعلانات الإلكترونية أو أي معلومات أخرى يراد توصيلها إلى المستهلكين .

رابعا: التوزيع الإلكتروني¹:

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار و محتوى إستراتيجية الأعمال الإلكترونية و تعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الإستراتيجية .

ففي ميدان الأعمال الإلكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع و الشراء عبر شبكة الانترنت ، و هنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة و طبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة .

• توزيع السلع : يتم توزيع السلع من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي .

• توزيع الخدمات : إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملا ، و هنا يجري توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها :

¹يوسف أحمد أبو فارة ، مرجع سبق ذكره ، ص294-341.

- توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر الذي يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الإلكترونية
- توزيع الخدمة بأسلوب التحميل و يكون بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة .
- التوزيع المختلط وهو الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية و الجزء الآخر في العالم الواقعي مثلا : كراء غرفة في فندق تكون إلكترونية لكن المبيت يكون في الواقع .
- التوزيع من خلال البريد الإلكتروني يستخدم بصورة فاعلة في التوزيع لأن لأن الكثير من الخدمات التي تباع على الانترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني ، كخدمات بيع الملفات أو إرسال إشعار إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم و شحنها ، إشعار للزبائن بوصول مدفوعاتهم المالية للمنظمةإلخ .

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المستحدثة .

إن التغيير الحاصل في فلسفة التسويق و المتمثل في الانتقال من التركيز على المنتج و كفاءة التوزيع و الإنتاج إلى التركيز على المستهلك بحد ذاته و السعي إلى تلبية حاجاته ، أدى إلى تغيير الإستراتيجية التسويقية و من ثم تغيير عناصر المزيج التسويقي .

هذه العناصر الجديدة التي مرت بالتجارة الإلكترونية لتصل إلى المزيج التسويقي الإلكتروني الجديدة و تتمثل هذه العناصر فيما يلي :

أولا : الخصوصية .

الخصوصية هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية ، و من الطبيعي أن يشتمل كل موقع ويب على بيان متعلق بالخصوصية ، و هذه البيانات توضح كيفية التي سيتم من خلالها تجميع المعلومات و ما إذا كان سيتم نقل عن هذه المعلومات لأطراف أخرى أم لا ¹

الخصوصية تعبر عن حق الأفراد و الجماعات و المؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات و المعلومات التي تخصهم ، و أهم هذه القضايا :²

¹ -د.عماد الحداد ، التجارة الإلكترونية ، دار الفاروق للنشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، 2004 ، ص53

² - د.يوسف أحمد أبو فارة ، مرجع سبق ذكره ، ص341.

- تحديد نوع و كمية البيانات و المعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني و الأطراف الأخرى .
 - تحديد توقيت و كيفية استخدام البيانات و المعلومات التي تخص الأفراد و الجماعات و المؤسسات من جانب المتجر الإلكتروني و المتاجر الإلكترونية و مواقع الويب الأخرى .
- و ضمن سياسة الخصوصية ينبغي التأكيد على أن البيانات الشخصية التي يقدمها الزبون سوف تعامل بسرية و أن استخدامها يجري في إطار ما أعلنه سياسة الخصوصية و يوافق عليه الزبون .

وهناك مجموعة من العناصر المهمة اللازمة لتحقيق الخصوصية ، و من هذه العناصر:¹

- ينبغي أن يكفل المتجر الإلكتروني الذي يجمع البيانات و المعلومات بأن هذه البيانات و المعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح و موافقة الزبون .
- ضرورة أن يفحص المتجر الإلكتروني عن الكيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات و المعلومات الشخصية ، وهذا الإفصاح ينبغي أن يكون في صورة ملاحظة واضحة ضمن سياسة الخصوصية ، و ان يجري إدراجها قبل المباشرة في جمع البيانات و المعلومات.
- تمكين الزبون من الوصول إلى البيانات التي تخصه و التأكد من مدى دقتها و مستوى كمالها.
- وضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص استخدام البيانات و المعلومات التي يجري جمعها من هذا الزبون .

لم يعد الزبون فقط هو الذي يهتم بمسألة الخصوصية ، بل أن الهيئات الحكومية و جماعات الدفاع عن حقوق الإنسان تهتم بتحقيق الخصوصية و كيفية استخدام البيانات و المعلومات الشخصية التي تحصل عليها مواقع الويب و المتاجر الإلكترونية من الزبائن .

ثانيا : أمن الأعمال الإلكترونية :

يعد أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع و المشتري من القضايا المهمة جدا و الضرورية لنجاح هذه التجارة ، خصوصا عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل أو بقضايا

¹ - نفس المرجع السابق، ص345

مالية ، إذ بسبب عمليات الاختراق و التخريب التي يمارسها لصوص الانترنت ، أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية وقد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن الأعمال بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب ¹.

لذلك اهتم المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت بمسألة أمن و سرية البيانات ، وقد لجأت إلى أساليب متعددة لتحقيق الأمن و السرية مثل ²:

• جدران النار : وهي توليفة من التجهيزات و البرمجيات التي تسمح بالدخول للجهات المأذون لها ، حيث تقام نقطة تفتيش افتراضية ، وقد تكون وظيفتها في بعض الحالات غربلة البريد الإلكتروني فقط ، و في حالات أخرى تكون معقدة لدرجة فصلها عن الشبكة المحلية مع وصلة خارجية فقط .

إن صنع جدران النار هو عملية معقدة و تحتاج إلى مراقبة دائمة ، تتعهد الشركات الكبيرة ولا تحتاج معظم الشركات إلى هذا المستوى الفائق من الأمن الذي تقدمه جدران النار .

• فريق طوارئ الحاسوب CERT : لهذا الفريق دور هام في أمن الانترنت ، و يقدم هذا الفريق دعماً فنياً على مدار الساعة للرد على الحوادث الأمنية و المعلومات و قوائم الحوار و الوثائق و التدريب ، يرسل الفريق استشارته إلى [announce.security.com](http://www.cert.org) و من خلال قوائم البريد و عنوان صفحتهم

<http://www.cert.org>:

• كلمات السر (Passwords) : إحدى أبسط الحميات التي يمكن وضعها هي التكتم على كلمة السر ، و كلمات سر الأنظمة .

• حماية الملفات : تغيير الملفات بسهولة بالغة دون ترك الكثير من الآثار أو الدلائل ، ولهذا من المهم قضاء وقت غير كاف لتعلم الطرق و الأساليب المعتمدة في حماية الملفات و الأدلة و الأنظمة .

• البريد الإلكتروني الآمن : هناك وسائل متاحة لضمان أمن البريد الإلكتروني ، و الأكثر شيوعاً هو برمجية S/MIME وهذا يعني أن البريد الإلكتروني و الملفات المرفقة يمكن نقلها بأمان على الانترنت و لا يمكن فتحها أو قراءتها أثناء العبور.

¹ - د.يوسف أحمد أبو فارة ، مرجع سبق ذكره ، ص363

² - د.طلال عبود ، التسويق عبر الانترنت ، دار الرضا للنشر و التوزيع ، دمشق ، سوريا ص105-107.

- التشفير : هو ترميز المعلومات بحيث يصعب اختراقها أو الوصول إليها ، هناك حالياً وسائل تشفير متاحة تدعى " التشفير القوي " ويحتاج حاسوب متطور إلى أكثر من 100 سنة لكسرها ، وكمثال عن أنظمة التشفير المتاحة عبر الانترنت نظام Kerberos وهو نظام معقد يمكن استخدامه للتعرف على المستخدمين و الأنظمة المسموح لها استعمال الملفات و الأنظمة.

ثالثاً : تصميم موقع

يمكن القول بأن الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الإلكتروني بالنسبة لمعظم الشركات تتمثل في خلق و تكوين موقع ويب خاص على شبكة الانترنت ، يكون على رجال التسويق أن يقوموا بتصميم موقع جذاب ، و العمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز المستهلكين لزيارة الموقع والبقاء داخله فترات طويلة ، و العودة إليه مرات و مرات أخرى كثيرة¹.

حيث يجب على الشركات أن تعمل تحديث مواقعها الإلكترونية بصورة مستمرة حتى يتسنى لها مجاراة الأحداث الجارية ، و في نفس الوقت لجعلها تبدو أكثر جاذبية و إثارة ، وهذه الأخيرة تتطلب من المسوقين إنفاق الكثير من الوقت و المال حسب رغبتهم في القضاء على التشويش و الفوضى التي تظهر نتيجة كثرة الإعلانات و المواد الترويجية الموجودة على

الانترنت ، مع العلم أن عملية جذب الزوار لموقع التسويق الإلكتروني ستختلف باختلاف نوع وطبيعة المنتجات المراد تسويقها .

يشير الخبراء إلى ضرورة قيام المسوقين الإلكترونيين بمراعاة سبع وأنواع من العناصر أطلق عليها عناصر التصميم الفعال لمواقع الويب ، و تتمثل هذه العناصر في :

- السياق أو المتن : التصميم و التخطيط الداخلي للموقع.
- المكونات أو المحتويات : الموضوعات ، الصور ، الصوت و الفيديو و غيرها من العناصر التي تمثل مكونات و محتويات موقع الويب .
- المجتمع : الطرق التي يوفرها الموقع لتسهيل الاتصالات التي تتم من مستخدم إلى مستخدم آخر داخل المجتمعات أو الجماعات التي يتم تكوينها عبر الانترنت .

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا ، السوق المتقدم ، مرجع سابق ص352

- التفصيل الجماهيري للموقع : قدرة الموقع على أن يقوم بتفصيل نفسه على مستخدمين مختلفين أو السماح للمستخدمين ، بجعل الموقع موقعا شخصيا لهم و لاحتياجاتهم و تفضيلا لهم .
 - الاتصال : الآليات التي تمكن من تحقيق الاتصال من الموقع إلى المستخدم ، أو من المستخدم إلى الموقع ، أو تحقيق اتصال مزدوج الاتجاه بينهما .
 - التواصل : الدرجة التي تربط بين الموقع و غيره من المواقع الأخرى .
 - التجارة : القدرات المتوافرة للموقع، و التي تمكن من تنفيذ الصفقات التجارية .
- بالإضافة لذلك ، فإن الواقع يفرض على المسوق أحيانا في حالة عدم قدرته على بناء صورة ذهنية و مكانة جيدة للعلامة الخاصة به عبر الانترنت أن يعتمد على تفعيلها بالشكل التقليدي خارج الانترنت ليتمكن من الترويج عنها بعد ذلك عبر موقعه الإلكتروني .

خاتمة الفصل:

يمكن القول بأن سعي المؤسسات للنمو و النجاح بقوة أو حتى البقاء و الاستمرار في ظل العصر الرقمي الجديد و العوائق كوباء كورونا يلقوا أعباء كبير على رجال التسويق بأن يقوموا بإعادة التفكير في استراتيجياتهم التي يضطلعون للقيام بها ، وأن يسعوا إلى إجراء التعديلات اللازمة عليها بالشكل الذي يجعلها تتوافق مع تلك التغيرات البيئية الجديدة و المستحدثة من أجل تسجيل تنافسية عالية بين المؤسسات .

وما يمكن الوصول إليه من خلال هذا الفصل أن الوقت الحالي يشهد إعادة هندسة عملية التسويق و التوجه المتزايد للتسويق الإلكتروني الذي يوفر مزايا متعددة للشركات و يساهم في تحقيق مزيد من الرفاهية و المتعة للزبائن في البحث عن احتياجاتهم وإشباعهم ، حيث أن طرق التسويق الإلكتروني تتميز بالتكلفة المنخفضة و السهولة في التنفيذ ، غير أن التسويق الإلكتروني يبقى يستهدف الفئة التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في حياتها اليومية و التي هي في تزايد مستمر.

لذلك سيتم إلقاء الضوء في الفصل الثاني عن كيفية اعتماد المؤسسات الاقتصادية على التسويق الإلكتروني في دعم التنافسية



الفصل الثاني



تمهيد:

ما فتئ موضوع التنافسية و الميزة التنافسية ، التي توصف من قبل البعض بالقدرة التنافسية ، تثير جدلا واسعا بين الكتاب و الباحثين في علم الإدارة نظرا لما تتمتع به من أهمية قصوى تتزايد باضطراد في حقل التسويق ، و يأتي تزايد الاهتمام بها من قبل منظمات الأعمال بسبب من طبيعة التغيرات التي حدثت في الاقتصاد العالمي الذي يبقى على حال إذ أنه منذ نهاية الثمانينات و بداية التسعينات برزت تغيرات واسعة أفضت إلى تحول في بني النظام الاقتصادي العالمي للعديد من البلدان ، رافقه تحول في بناها و نظمها السياسية أفرزت ما يسمى بالعولمة المعاصرة ، و الذي أضحى فيها العالم سوق واحدة ، ضيقت فيها المسافات و المساحات الجغرافية بين البلدان ، فدعم بذلك ظاهرة (عالمية الأسواق) . إزاء هذه التغيرات كان من الطبيعي أن تذوي رؤى و فلسفات اقتصادية و إدارية جديدة كنظريتي النمو و التجارة ، التغيرات في إدارة الإنتاج و التوزيع و التسويق و التخزين ، و الاتجاه نحو التنافس عن طريق برامج الجودة عوضا عن السعر، الأمر الذي جعل من "التنافسية أهم نتيجة رئيسة للانفتاح بين الدول و ظهور العولمة ، بل إن كل النتائج المترتبة على مظاهر العولمة هي حقيقة نتيجة المنافسة"¹

ومن الضروري الإشارة إلى أن إمكانية المؤسسة على التنافس مرهون لما تتمتع به من مزايا تنافسية ، و على ذلك تتنافس سيتناول هذا الفصل ثلاث مباحث كالتالي :

- ✓ المبحث الأول : التنافسية و الميزة التنافسية
- ✓ المبحث الثاني : تحقيق الميزة التنافسية
- ✓ المبحث الثالث : دور التسويق الإلكتروني في خلق المزايا التنافسية

¹ -إيهاب الدسوقي ، الأبعاد الاقتصادية للتنافسية على نشاط الشركات في الدول النامية - مركز البحوث أكاديمية السادات . القاهرة . 2001 ص87

المبحث الأول : التنافسية والميزة التنافسية

المطلب الأول : التنافسية (تعريفها ، أنواعها ، القوى التنافسية)

تعد المنافسة ظاهرة تلازم ظهورها مع التطور السريع الذي عرفته الاقتصاديات إلى جانب ما أفرزته ثورة الاتصالات و المعلومات ، كل هذا أكسب المؤسسات قدرة كبيرة على الإبداع و الابتكار مستخدمة في ذلك جميع الوسائل الكفيلة بضمان تنافسية أعلى و قدرة أكبر على المواجهة و التصدي للمنافسين ، وأن تحقيق ذلك يتطلب ذلك يتطلب التحسين و التميز المستمرين لأدائها للاحتفاظ بالمواقع المهمة و منه ضرورة امتلاكها للمزايا التنافسية التي تؤهلها لذلك . و بهذا يتم التطرق لمختلف المفاهيم المتعلقة بالتنافسية وميزتها .

أولاً : مفهوم التنافسية

أصبحت عبارة تنافس أو تنافسية ذات واقع متزايد الأهمية في عالم اليوم ، إلا أنه من الصعب تتبع الأصول التاريخية لهذا المصطلح ، و بالرجوع إلى الكتابات المتعلقة بالتنافسية يمكن ملاحظة أن هذا المفهوم ارتبط بأمرين¹

1- إن ظهور مفهوم التنافسية الدولية برز مع تفجر قضية العجز الكبير في الميزان التجاري للولايات المتحدة الأمريكية في الفترة 1981-1987 ، و زيادة المديونية الخارجية .

2- ظهرت كنتيجة لما أطلق عليه بالنظام الإقتصادي العالمي الجديد في بداية التسعينات ، خاصة بعد انهيار الكتلة الشيوعية .

و لقد عرف (Andra Tysan Laura) التنافسية الدولية على أنها : "القدرة على إنتاج السلع و الخدمات التي تواجه اختيار المنافسة الدولية بشكل يتمتع فيه سكان الدولة بمستوى معيشة متنام و مستدام ، بينما تمثل تنافسية المؤسسة في مدى مقدرتها على مواجهة المنافسة سواء في الأسواق الداخلية أو الخارجية ."²

¹ طارق نوير ، دور الحكومة الداعم للتنافسية (حالة مصر) ، المعهد العربي للتخطيط بالكويت ، 2002، ص05.
² سملاي يحضينة ، أثر التسيير الإستراتيجي للموارد البشرية و تنمية الكفاءات على الميزة التنافسية للمؤسسة الإقتصادية (محل الجودة و المعرفة) أطروحة دكتوراة دولة في العلوم الإقتصادية ، تخصص التسيير ، جامعة الجزائر ، 2005، ص04.

و تبين لنا من خلال التعريف بأن هناك تنافسية على مستوى الدولة و تنافسية أخرى على مستوى المؤسسة ، إلا أن هناك تنافسية على مستوى آخر ، و هي التنافسية على مستوى القطاع .

و بالتالي فإن مفهوم التنافسية يختلف باختلاف محل الحديث فيما إذا كانت عن مؤسسة ، قطاع أو دولة .

ثانيا : مستويات التنافسية :

1- على مستوى الدولة : ليس هناك تعريف محدد لتنافسية الدولة ومن بين تلك التعاريف يمكن ذكر مايلي¹

***تعريف المنتدى الاقتصادي العالمي :** يعرف التنافسية "بأنها القدرة على توفير البيئة الملائمة لتحقيق معدلات نمو مرتفعة و مستدامة "

***تعريف مجلس التنافسية الصناعية الأمريكي :** يعرف التنافسية " بأنها مقدرة البلد على إنتاج السلع والخدمات التي تستوفي شروط الأسواق الدولية في الوقت نفسه تسمح بتنمية المداخل الحقيقية فهي وسيلة لتحقيق الرفاهية للسكان و التنافس فقط " .

***تعريف منظمة التعاون الاقتصادي و التنمية :** التنافسية الدولية هي : "القدرة على توليد المداخل من عوامل إنتاج تكون مرتفعة نسبيا ، بالإضافة إلى توليد مستويات عمالة مستدامة ، لعوامل الإنتاج و في الوقت نفسه المقدره على العرض للمنافسة الدولية " .

كما يمكن عموما تعريف تنافسية الدولة ككل : " بقدرة البلد على تحقيق معدل مرتفع و مستمر لمستوى دخل أفرادها " .

يعتبر تقرير التنافسية العالمية مؤشر من بين المؤشرات التي تقيس القدرة التنافسية للدول ، و هو يصدر عن المنتدى الاقتصادي العالمي في دافوس سويسرا .

¹ -كمال رزيق وقاسي ياسين " تنافسية الجزائر ضمن مقتضيات التنافسية الدولية كمؤشر لأداء التميز الكتاب الجامع للمؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات جامعة ورقلة 8-9 مارس 2005 ص20

ومن أجل تقييم و ترتيب تنافسية الدول المشاركة ، ثم استخدام مؤشرين ، واحد خاص بالاقتصاد الكلي (مؤشر تنافسية النمو) ، و الثاني خاص بالاقتصاد الجزئي (مؤشر تنافسية الأعمال)

و لقد احتلت الجزائر المرتبة 89 عالميا في مؤشر التنافسية العالمي لسنة 2019 الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي " دافوس" و شمل التقرير 141 دولة ، و يعد تقرير التنافسية العالمي السنوي من أهم مؤشرات القياس الاقتصادية في العالم لاسيما و أنه تقيس قطاعات مختلفة منها جودة المؤسسات¹.

ويجدر بالذكر أن المنهجية التي تتعلق بتقرير التنافسية العالمي تعتمد على مؤشر رئيسي (مؤشر التنافسية العالمي)، بالإضافة الى تصنيف الدول حسب النموذج الخاص بمراحل تطور اقتصاديات

الدول و تنافسياتها ، و هي مرحلة الاقتصاد المعتمد على الموارد الطبيعية ، مرحلة الاقتصاد المعتمد على الكفاءة و الفعالية و مرحلة الاقتصاد المبني على المعرفة و الابتكار .

حيث يعتمد التقييم على قياس مستوى الإنجاز لكل دولة ، و ذلك حسب المتطلبات الأساسية لكل مرحلة من مراحل التطور الاقتصادي ، يقيس التقرير القدرة التنافسية للدول من خلال (12) محور يضم كل منها عددا من المؤشرات الفرعية ، يركز التقرير على الثورة الصناعية الرابعة كمسار لتطوير القدرة التنافسية للدول .

يقيس التقرير 141 دولة من خلال 12 محور تضم : 103 مؤشر ، يعتمد المؤشر 70% من وزن المؤشرات المبنية على بيانات إحصائية و 30% على الاستبيانات ، و تحتل سنغافورة المرتبة الأولى².

2- على مستوى قطاع الصناعة : عند الحديث عن قطاع صناعي معين فهو يمثل مجموعة من المؤسسات التي تشترك في نفس النشاط الرئيسي¹ و لذلك فإنه من المهم تحديده بشكل دقيق لأن المجالات المختلفة في صناعة ما قد لا تكون متشابهة في ظروف الإنتاج.

¹ -د محمد شرقي ، الجزائر خارج "تصنيف"تقارير المؤشرات الدولية

<https://www.railyoum.com/index.php>

تاريخ التصفح :2020/04/03.

² - الهيئة الاتحادية للتنافسية و الإحصاء . الصفحة الرئيسية تقرير التنافسية العالمي الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي .

[Fc sa.gov.ar-ae/pages/competitiveness/reports/globs](https://www.fc.sa.gov.ar-ae/pages/competitiveness/reports/globs)

تاريخ التصفح :2020/04/03.

أما فيما يتعلق بالتنافسية على هذا الصعيد فهي تعرف على أنها " قدرة مؤسسات قطاع صناعي معين في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية ، دون الاعتماد على الدعم و حماية الدولة ، و بالتالي تتميز تلك الدولة في هذه الصناعة"²

و تقاس تنافسية مستوى الصناعة أو النشاط الممارس من حيث تفوقه على الأنشطة الأخرى في المجالات التالية³

* الجودة الأفضل و المواصفات القياسية الأرقى .

* قدرة المنتجات على الإشباع للحاجات المتنامية .

* التكنولوجيا المستخدمة و خدمات ما بعد البيع .

كذلك تقاس تنافسية قطاع صناعي معين من خلال :

*الربحية الكلية للقطاع .

* الميزان التجاري للقطاع .

* محصلة الاستثمار الأجنبي المباشر .

وهو ما يؤدي إلى انطلاق الصناعة في مستويات ربحية و آفاق مشعة ، و تشكل معها نمطا و شكلا من أشكال التجانس ، و التوافق و الانسجام ، و هو ما يتيح تألقا و ازدهارا على مستوى الصناعة ككل .

3- على مستوى المؤسسة : يمكن تعريف التنافسية على مستوى المؤسسة ، بأنها " القدرة على تزويد المستهلك لمنتجات و خدمات شكل أكثر كفاءة و فعالية من المنافسين الآخرين في السوق الدولية.

مما يعني نجاحا مستمرا لهذه المؤسسة على الصعيد الدولي في ظل غياب الدعم و الحماية من قبل الحكومة ويتم ذلك من خلال رفع إنتاجية عوامل الإنتاج الموظفة في العملية الإنتاجية (العمل ، رأس المال ، و التكنولوجيا).

¹ Rachid Ben Aibouche .La nouvelle technique de gestion casbah edition Alger 2001 , p .

² - حجاج عبد الرؤوف ، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية مصادرها و دور الإبداع التكنولوجي في تنميتها ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، 2007. 2006. ص09 .

³ - محسن أحمد الخصري ،صناعة المزايا التنافسية ، الطبعة الأولى ، مجموعة النيل العربية ، مصر 2004 ص 86.

و يمكن قياس تنافسية المؤسسة من خلال عدة مؤشرات ، منها الربحية ، تكلفة الصنع ، الإنتاجية الكلية للعوامل ، الحصة من السوقإلخ .

ثالثا : العلاقة بين مستويات التنافسية :

إن العلاقة بين التنافسية على الأصعدة الثلاثة المذكورة سابقا (الدولة، القطاع ، المؤسسة) هي علاقة تكاملية ، حيث أن أحدها يؤدي إلى الآخر ، فلا يمكن الوصول إلى قطاع أو صناعة تنافسية في ظل غياب مؤسسات ذات قدرة تنافسية على الصعيد الدولي ، و بالتالي فإن تحقيق الدولة لمعدل مرتفع و مستمر لدخل الفرد ، يعد دليلا على الأنشطة الاقتصادية المختلفة فتمتلك في مجملها ميزة تؤهلها للمنافسة على الصعيد الدولي

رابعا : أنواع التنافسية .

و تصنف التنافسية إلى صنفين¹:

1- التنافسية بحسب الموضوع : و تتضمن نوعين :

أ- تنافسية المنتج : تعتبر تنافسية المنتج شرطا لازما لتنافسية المؤسسة ، لكنه ليس كاف كثيرا ما يعتمد على سعر التكلفة كمعيار وحيد لتقويم تنافسية منتج معين ، و يعد ذلك أمرا غير صحيحا ، باعتبار أن هناك معايير أخرى قد تكون أكثر دلالة كالجودة و خدمات ما بعد البيع .
ب- تنافسية المؤسسة : يتم تقويمها على أساس أشمل من تلك المتعلقة بالمنتج ، حيث لا يتم حسابها من الناحية المالية في نفس المستوى من النتائج ، في حين يتم التقويم المالي للمنتج بالاستناد إلى الهامش الذي ينتجه هذا الأخير ، أما تنافسية المؤسسة يتم تقويمها آخذين بعين الاعتبار هوامش كل المنتجات من جهة الأعباء الإجمالية .

2-التنافسية وفق الزمن : تتمثل في التنافسية اللحظية و القدرة التنافسية :

أ - التنافسية اللحظية : تعتمد هذه التنافسية على النتائج الإيجابية المحققة خلال دورة محاسبية ، غير أنه يجب ألا نتفائل بأن هذه النتائج ، لكونها قد تنجم عن فرصة عابرة في السوق ، أو عن ظروف جعلت المؤسسة في وضعية احتكارية ، فالنتائج الإيجابية في المدى القصير قد لا تكون كذلك في المدى الطويل.

¹ - عمار بوشناف . الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2002، ص11

ب- القدرة التنافسية : بين استطلاع الرأي أن القدرة التنافسية تستند إلى مجموعة معايير ، حيث أن هذه الأخيرة تربطها علاقات متداخلة فيما بينها ، فكل معيار يعتبر ضروري ، لأنه يوضح جانبا من القدرة التنافسية ، ويبقى المؤسسة صامدة في بيئة مضطربة ، و لكنه لا يكفي بمفرده .

و على خلاف التنافسية اللحظية ، فإن القدرة التنافسية تختص بالفرص المستقبلية ، و بنظرة طويلة المدى من خلال عدة دورات استغلال .

خامسا : القوى التنافسية : (نموذج القوى الخمس لعملية التنافس)

قدم **MICHEL PORTER** في إطار تحليله لهيكل الصناعة و ضمن دراسات مؤشرات البيئة الخارجية على تنافسية المنظمات خمس مجموعات من القوى التنافسية :إحداها توجد داخل المؤسسة نفسها ، أما المجموعات الأربعة الأخرى فهي تؤثر على المؤسسة من خارجها ، إذ تعتمد الأرباح و المكاسب الممكن تحقيقها على التأثير الإجمالي لهذه القوى التنافسية الخمس، و ذلك بالرغم من عدم وجود حاجة إلا لواحدة أو اثنين من هذه القوى ، وذلك لتحقيق ظروف تنافسية قوية¹ تتمثل هذه المجموعات الخمسة في :

1- شدة المزاومة بين المنافسين في القطاع :

تمثل المركز القوي الذي يساهم في تحديد مدى جاذبية القطاع ، وتنشأ من كون كل منافس أو عدة متنافسين يشعرون بضرورة تحسين أداء منظماتهم من خلال تحسين وضعياتهم التنافسية ، بحيث تؤثر تحركاتهم على بقية المتنافسين إما بالإيجاب فتحسن من وضعية القطاع أو بالسلب فتؤدي به إلى التدهور و تتحدد شدة المنافسة وفقا لأربعة عوامل :نمو الصناعة ، نصيب التكلفة الثابتة إلى إجمالي القيمة المضافة للنشاط ، مدى عمق تميز المنتج ، التمركز و التوازن بين المنافسين ، فإذا كان قطاع ما يتميز بنمو مرتفع ، تكاليف ثابتة أقل نسبيا ،مدى

واسع من إمكانيات تمييز المنتج ،درجة عالية من التمركز ، فإن الاحتمال الأكبر هو توافر فرص ربحية جيدة لمعظم المشاركين في القطاع.²

¹ - الملتنقى الوطني : إستراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية مداخلة بعنوان دور الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة ص06

² - الملتنقى الوطني : إستراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية ص07

2- تهديد دخول منافسين محتملين :

إن تحليل هيكل الصناعة يأخذ بعين الاعتبار حتى الداخلين المحتملين ، و ما قد يحمله معه من قدرات جديدة و موارد وفيرة ، مع الرغبة في امتلاك حصة في السوق و ما ينتج عنه من انخفاض في أسعار العرض ، و ارتفاع في تكلفة المؤسسات المتواجدة ، لذا فعلى المنافسين الحاليين إقامة حواجز الدخول المرتفعة لضمان الربحية ، و من ثم تحقيق عوائد مرتفعة على المدى الطويل ، و هذه الحواجز يمكن تلخيصها فيما يلي : اقتصاديات الحجم ، تميز المنتج ، سهولة الوصول إلى منافذ التوزيع و سياسة الحكومة.¹

3- تهديد دخول سلعة جديدة :

هناك قوى أخرى محورية لتحديد جاذبية الصناعة حيث توجد مؤسسات تقدم بدائل تحل محل منتجات أو خدمات القطاع و تؤثر تأثيراً جزئياً في النشاط الإستراتيجي لمنظمة ما.

4- قوة الموردين و المشترين على التفاوض :

و يقصد بعبارة "قوة التفاوض للموردين و المشترين " بأن هناك تهديدا مفروضا على القطاع من خلال الاستخدام المتزايد للقوة من جانب هذين الطرفين .

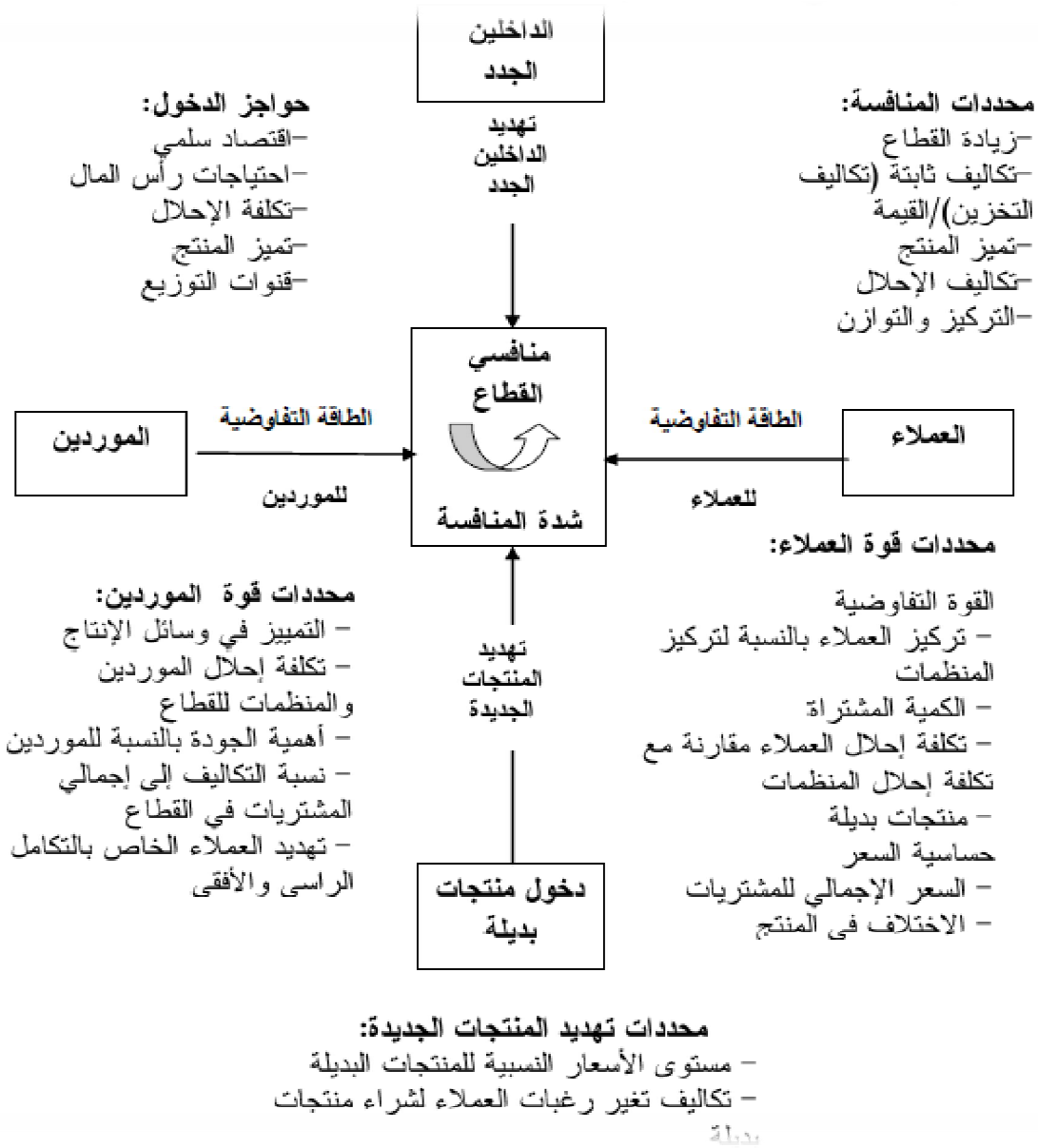
فبالنسبة للعميل : فيمكن أن المنتج على تخفيض السعر ، أو زيادة نطاق أو كثافة الخدمات ، مما يؤثر على معدلات الربحية المحققة .

أما بالنسبة للمورد ، فيمكن أن يمارس ضغطا على المنتجين من خلال تهديدهم برفع الأسعار أو خفض جودة السلع و الخدمات المشتراة ، و عليه فإن الموردين الذين يتمتعون بموقف قوي في علاقتهم بمجموعة المنتجين في قطاع ما يمكن أن يساعدوا على تقليص أرباح تلك الصناعات إذا لم يكن لهم المقدرة على استرداد الزيادة في التكلفة من العملاء المباشرين²

¹ - نفس المرجع السابق ص07 .

² - نفس المرجع السابق ص07 .

الشكل رقم 3 : نموذج القوى التنافسية الخمس لبورتر



SOURCE :Michel Porter (L'Avantage Concurrentiel)P :17

المطلب الثاني : أنواع الإستراتيجيات التنافسية

لقد اقترح Michel Porter ثلاث إستراتيجيات تنافسية شاملة للتفوق على أداء المنافسين في صناعة معينة وهي: إستراتيجية الهيمنة الشاملة بالتكاليف (خفض التكلفة) ، إستراتيجية التمييز

و إستراتيجية التركيز و يرجع وصف هذه الإستراتيجيات بالشمولية لأنه يمكن تطبيقها بواسطة أي مؤسسة أعمال بالرغم من الاختلاف من حيث نوع النشاط أو الحجم.

أولا : إستراتيجية خفض التكلفة (الهيمنة الشاملة بالتكاليف) La Domination Globale

Par Les Couts : تهدف هذه الإستراتيجية إلى تحقيق تكلفة أقل بالمقارنة مع المنافسين ، حصة سوقية أكبر لأنه توجد عدة دوافع أو حوافز تشجع المنظمات على تحقيق التكلفة الأقل وهي : توافر اقتصاديات الحجم ، الآثار المترتبة على منحى التعلم أو الخبرة وجود فرص مشجعة على تخفيض التكلفة و تحسين الكفاءة و أخيرا سوق مكون من مشتريين واعيين تماما للسعر.¹

ثانيا : إستراتيجية التمييز La Différenciation وهي إستراتيجية تنافسية موجهة للسوق ككل ، تركز على الابتكار و التطوير في المنتج أو الخدمة بهدف جعله مميّزا من خلال : تصميم المنتج ، الجودة والمواصفات ، المنافع و المميزات ، التكنولوجيا ، خدمة العملاء .

فمثل هذه الإستراتيجية تمكن المؤسسة من تحقيق عائد على الاستثمار و معدلات عالية من الربحية تفوق المتوسط للقطاع بسبب ولاء العملاء للعلامة ، مما يقلل حساسيتهم للسعر و يوضح حاجزا لدخول منافسين جدد، إذ أن التكاليف المرتفعة

للمنتج يتحملها العميل.²

ثالثا : إستراتيجية التركيز La concentration : وهي إستراتيجية تنافسية موجهة إلى قطاع محدود من السوق المستهدف ، أو إلى مجموعة معينة من العملاء ، وذلك بدلا من التعامل مع السوق ككل وتوسعى المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية إلى الاستفادة من ميزة تنافسية عن طريق تقديم منتجات بأسعار أقل من المنافسين بسبب التركيز على خفض التكلفة ، أو تقديم منتجات متميزة من حيث الجودة أو المواصفات أو خدمة العملاء بسبب التركيز على التمايز ، أو التمايز و التكلفة الأقل معا.³

للدخول في إستراتيجية التركيز هناك خطوتين رئيسيتين :

¹ - الملتقى الوطني : إستراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية مرجع سابق ص 09

² - الملتقى الوطني : إستراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية مرجع سابق ص 09

³ - نفس المرجع السابق ص 09

هذه إحالات خاطئة

- تحديد القطاع الذي سوف يتم التنافس فيه .

- تحديد كيفية بناء ميزة تنافسية في القطاع السوقي المستهدف .

و لتقرير أي القطاعات السوقية يتم التركيز عليها فلا بد من تحديد مدى جاذبية القطاع بناءا على معرفة حجم و ربحية القطاع ، مدى شدة قوى التنافس الخمس في القطاع ، الأهمية الإستراتيجية للقطاع بالنسبة للمنافسين الرئيسيين و أخيرا مدى التوافق بين إمكانيات المنظمة وحاجات القطاع السوقي .

الشكل رقم 04 : الإستراتيجيات التنافسية

	تكاليف أقل ارتفاعا	التمييز
القطاع ككل	(1) تخفيض التكلفة	(2) التمييز
مجال المنافسة		
سوق ضيق أو محدود	(3) 1- التركيز المعمق على التكاليف المنخفضة	(3) 2- التركيز المعمق على التمييز

رابعاً : أهداف الإستراتيجيات التنافسية : وذلك بتحليل البيئة التنافسية و تتمثل هذه الأهداف فيما يلي¹:

- التمكن من معرفة أسباب المنافسة الأساسية ، و بالتالي التحديد الدقيق للأسباب التي يمكن أن تعيق الأرباح و المداخيل وانخفاضها ، و يكون ذلك من خلال تحليل الجوانب التنظيمية للنشاط .

- التنبؤ بالتغيرات التي يمكن أن تحدث في بيئة المؤسسة ، وذلك حتى يتسنى لها اجتناب الآثار السلبية التي يمكن أن تنعكس على أرباح المؤسسة .

- تعريف الإستراتيجيات التي يمكن أن تفكر بها المؤسسات الأخرى و بالتالي القدرة على مجابتهها .

¹ -مسان كرومية،المسؤولية الإجتماعية ميزة إستراتيجية ،-رسالة ماجستير – جامعة تلمسان الجزائر ، 2010، ص 62

- تحديد الأجزاء الأكثر جاذبية وذلك بالنظر إلى الأرباح التي تحققها في نشاط ما.
- معرفة متطلبات العملية التنافسية ، وما يحتاج إليه العملاء و بالتالي قدرة الوصول إلى النجاح .

خامسا : تحليل بيئة المؤسسة :

1- تحليل البيئة الداخلية : تحليل البيئة الداخلية هو تحديد موقع المؤسسة في الوقت الحالي وكيفية التوصل إلى تحقيق الأهداف ، و تشمل عملية تحليل المناخ الداخلي عدة عناصر منها : رصد الأفراد ، حصر المعدات و الموارد المادية ،

تقويم النظم و الإجراءات ، رصد و تحليل العلاقات التنظيمية بين أفراد المؤسسة ، إذن يتبلور تحليل المناخ الداخلي في رصد و تحديد أمرين مهمين : نقاط القوة و نقاط الضعف .

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

أهمية تحليل البيئة الداخلية :

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

فتحليل البيئة الداخلية يساهم في تقييم القدرات و الإمكانيات المتاحة للمؤسسة ، بواسطة يتم إيضاح موقف المؤسسة بالنسبة لغيرها من المؤسسات في الصناعة الواحدة وبه يمكن بيان وتحديد نقاط القوة وتعزيزها للاستفادة منها و تحديد نقاط الضعف حتى يمكن التغلب عليها .³

2-تحليل البيئة الخارجية :

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

فالفرص هي أوضاع أحسن للمؤسسة و مجالات يمكن أن تحقق فيها ميزة نسبية عن منافسيها ، أما التهديدات تعني حدوث مشاكل أو أضرار محتملة ، قد تنشأ من تغيرات غير

¹ - نعيم إبراهيم الظاهر مرجع سابق ، ص 90.89 .

² - سعد نائف برونطي - الإدارة ، أساسيات إدارة الأعمال - دار وائل - الطبعة 04 . 2008 ، ص 212

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

مواتية في الظروف البيئية ، ينبغي على المؤسسة تفاديها أو التعامل معها بأفضل صورة ممكنة.¹

أهمية تحليل البيئة الخارجية :

تساعد دراسة و تقييم العوامل البيئية الخارجية في تحديد العديد من النقاط أهمها :الأهداف التي يجب تحقيقها ، الموارد المتاحة ، أنماط القيم و العادات ، وتعد عملية التحليل البيئي من المقومات الأساسية لاعتماد خيار استراتيجي محدد ، حيث أنه من خلال عملية التحليل تبرز مختلف المتغيرات ، و التي يمكن للمؤسسات أن تحدد التوجهات المستقبلية للحكومة و المنافسين و المستهلكين و بالتالي ستمكن من تحديد الفرص و التهديدات البيئية بوصفها عوامل إستراتيجية تؤثر في المستقبل كما أنها تزيد من قدراتها على اتخاذ قرارات رشيدة تتعلق بإمكانية تطوير المنتج أو دخول أسواق جديدة.²

كما تساهم دراسة البيئة في تحديد نطاق السوق المرتقب و مجال المعلومات المتاحة أمام المؤسسات وتساعد في تحديد سمات المجتمع و الأفراد المتعاملة مع المؤسسة ، كما تساهم في بيان أنماط السلوك الإنتاجي و الاستهلاكي للأفراد ، فوجود أي مؤسسة يتحدد بمدى قدرتها على التكيف و التفاعل مع مناخ و بيئة الأعمال التي تنشط فيها.³

3- أدوات التحليل الإستراتيجي :

من المنطق أن نعطي لوحدة الأعمال الإستراتيجية التي تدر عائدا جيدا للمؤسسة مقدارا كبيرا من المخصصات الخاصة بالإستثمار و العكس صحيح ، فإذا أرادت المؤسسة أن تحقق ذلك يجب عليها استخدام نموذج من نماذج التحليل ، حتى تقف على أداء كل وحدة من وحدتها مقارنة بأداء الوحدات الأخرى على نفس أبعاد المقارنة.⁴

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

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

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

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

¹ - عبد العزيز صالح بن حبتور- مرجع سابق -ص 149

² نفس المرجع السابق ، ص 150

³ -أحمد بلقاسم -مناخ و بيئة الأعمال و آثارها على تنافسية المؤسسات الاقتصادية في الجزائر - مذكرة ماجستير - جامعة مستغانم 2007.

⁴ - عبد العزيز صالح بن حبتور- مرجع سابق -ص 150

الفصل الثاني :تحقيق التنافسية من خلال التسويق الإلكتروني

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

و يوضح الشكل التالي أبعاد و متغيرات نموذج BCG

الشكل رقم 05 أبعاد و متغيرات نموذج مجموعة بوسطن

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

مرتفع المركز التنافسي للمؤسسة " الحصة السوقية " منخفض

المصدر : د.محمد أحمد عوض-الإدارة الإستراتيجية (الأصول و الأسس العلمية)-الدار الجامعية -2001-ص215.

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

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

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

الإستراتيجية المناسبة في هذا الموقف :

يجب أن تعمل المؤسسة في مثل هذه الظروف على إتباع إستراتيجية النمو و التوسع ، فالمؤسسة لكي تحافظ على الريادة تعمل على مزيد من الاستثمارات للنمو ، إذ أنها إذا توقفت

¹ - د. عبد الحميد عبد الفتاح المغربي - الإدارة الإستراتيجية لمواجهة تحديات القرن الحادي و العشرين -مجموعة النيل العربية -الطبعة الأولى - 1999-ص183.

مع استمرار النمو والنشاط في السوق فلا شك ستفقد مركزها التنافسي القوي ، رغم التدفق النقدي الكبير، فيجب الإنفاق على البحوث و التطوير ، استمرار الإعلان ،محاولات تخفيض التكاليف ...و غيرها من المجالات كلها أمور يجب ألا تغفل عنها قيادات المؤسسة .

المربع الثاني : البقرة الحلوب (درجة النمو في النشاط منخفضة / حصة المؤسسة في السوق عالية)

يشير هذا المربع إلى مركز تنافسي قوي للمؤسسة من ناحية ،في حين يتسم معدل النمو في النشاط بالانخفاض و التدهور من ناحية أخرى ، وهذا النشاط هو الذي يولد السيولة .

الإستراتيجية المناسبة في هذا الموقف :

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

المربع الثالث : علامات الاستفهام (درجة النمو في النشاط عالية /حصة المؤسسة في السوق منخفضة)

يشير هذا المربع إلى مركز تنافسي منخفض ، في حين يتميز معدل النمو في السوق بالارتفاع ، مما يعني ضعف المركز التنافسي للمؤسسة مقارنة بغيرها من المؤسسات في نفس مجالها و في الوقت الذي يتسم فيه النشاط بالانتعاش و النمو .

الإستراتيجية المناسبة في هذا الموقف :

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

المربع الرابع : الكلاب (درجة النمو في النشاط منخفضة /حصة المؤسسة في السوق منخفضة)

يشير هذا المربع إلى مركز تنافسي منخفض ، كذا معدل نمو منخفض أيضا ، فانخفاض معدل نمو في السوق يمثل موقفا لا تحسد عليه المؤسسة ، فهي تعاني من المخاطر المزدوجة المتمثلة في العمل عند مستوى منخفض من المخرجات مما يحملها المزيد من التكاليف و أيضا فهي مرتبطة بالحد الأدنى من النمو في السوق .

الإستراتيجية المناسبة في هذا الموقف :

إن المؤسسة في مثل هذه الظروف ، عادة تلجأ إلى إتباع إستراتيجية بأي من أشكالها المتعددة ، فقد تلجأ المؤسسة إلى الاستسلام لمؤسسة أخرى رائدة في مجالها ، وقد تتحول

الفصل الثاني : تحقيق التنافسية من خلال التسويق الإلكتروني

المؤسسة إلى نشاط آخر تاركة هذا المجال بأكمله ، و قد تجد أن إستراتيجية التصفية و بيع الأصول أفضل لها من الاستمرار في السوق .

* نموذج التحليل الثنائي SWOT :

يستخدم هذا النموذج الذي يطلق عليه نموذج التحليل الثنائي لبيّن العلاقة بين الأربع متغيرات الرئيسية وهي نقاط القوة و الضعف و الفرص و التهديدات ، ومن هنا جاء اسمه باللغة الإنجليزية SWOT وهي اختصار لهذه الأربع مكونات¹

الشكل رقم 06 : نموذج التحليل الثنائي SWOT

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

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

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

و تعرف الفرصة بأنها مجال جذاب يمكن للمؤسسة من خلاله مع بعض الجهود التسويقية تحقيق ميزة تنافسية ، أما التهديد فهو تحدي معين أو خطر أو مشكلة معينة تنشأ نتيجة لبغض الاضطرابات أو العوامل البيئية غير المرغوب فيها و التي تعمل و تؤثر تأثيرا سلبيا على

المؤسسة ، و يترتب عليها تراجع أو انخفاض في ربحية المؤسسة أو تقادم المنتجات خاصة في ظل غياب الجهود التسويقية .

¹ - د.محمد أحمد عوض – مرجع سابق – ص 203

S W O T : (s) strength (w) weaknesses (o) opportunities (t) threats .

و تعرف نقاط القوة على أنها المزايا و الإمكانيات التي تتمتع بها المؤسسة بالمقارنة بما يتمتع به المنافسين ، أما نقاط الضعف فهي قصور الإمكانيات و المشكلات التي تعوق المؤسسة عن المنافسة بفعالية كما أنها تقلل من رضا المتعاملين معها.¹

نموذج سلسلة القيمة :

سلسلة القيمة هي :² " سلسلة من الأنشطة تهدف إلى خلق مجموعة من المنافع للعميل فإذا كانت المؤسسة توفر هذه المنافع للعميل بطريقة أفضل من المنافسين فإن هذا يمثل نقطة قوة يمكن الاعتماد عليها في بناء الإستراتيجيات "

مكونات سلسلة القيمة :

يقوم أسلوب تحليل " سلسلة القيمة " بتجزئة المؤسسة إلى مجموعات من الأنشطة من الناحية الإستراتيجية بغرض فهم سلوك التكلفة لديها ، و مصادرها الحالية أو المحتملة لتحقيق الميزة التنافسية ، وقد قسم "بورتر" الأنشطة إلى مجموعتين رئيسيتين و هما :³

- **الأنشطة الأولية (الأساسية) :** هي تلك الأنشطة التي تعطي للعميل منفعة مباشرة ، فهي قادرة بذاتها على خلق منفعة للعميل و تتولى الأنشطة الأولية مهمة التكوين المادي للمنتج أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة و تسليمها و تسويقها للمشتري ، و كذلك خدمة ما بعد البيع .

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

استخدام سلسلة القيمة في إجراء التحليل الداخلي للمؤسسة :

تقدم سلسلة القيمة مدخلا نافعا لإجراء التحليل الداخلي لجوانب القوة والضعف الحالية و المحتملة للمؤسسة فيمكن للإستراتيجي تحديد العوامل الداخلية الرئيسية و إخضاعها للبحث و الدراسة باعتبارها مصادر محتملة للميزة التنافسية ، ثم مقارنة موقف المؤسسة الداخلي مع مستويات معيارية معينة لتحديد جوانب القوة و الضعف في أنشطة القيمة و يرى "بورتر" أن الاختلافات القائمة بين سلاسل القيمة للمنافسين تعد مصدرا رئيسيا للميزة التنافسية.⁴

¹ -صادق زهراء " التسويق بالعلاقات و دورة في تحقيق إستراتيجيات الميزة التنافسية " رسالة لنيل شهادة ماجستير تخصص تسويق -جامعة بشار- 2011-ص80.

² -د.محمد أحمد عوض - مرجع سابق - ص 157.

³ -د.محمد أحمد عوض - مرجع سابق - ص 158.

⁴ - نبيل مرسي خليل -مرجع سابق -ص 88.

المطلب الثالث : الميزة التنافسية وخصائصها .

أولا : ماهية الميزة التنافسية :

اختلف الاقتصاديون في إعطاء مفهوم دقيق و موحد للميزة التنافسية ، حيث ركزوا على جانب معين من التوجه المطلوب في تحقيقها ، ويعرفها " JONSON ET SCHOLLES " على أنها " العملية التي تسعى فيها المؤسسة للتفوق على الآخر ، وقد يكون هذا التفوق على مستوى شخصي أو مؤسسي أو دولي مع ضرورة أن يتوفر لدى المؤسسة القدرة و الرغبة في التميز و الالتزام و توفر الموارد اللازمة"¹ ، إن الميزة التنافسية من خلال هذا التعريف هي ما تستطيع المؤسسة تقديمه بصورة أفضل من المنافسين ، معتمدة في ذلك على مواردها و قدراتها.

أما "كوتلر" فيرى أن " الميزة التنافسية متغير تابع للإستراتيجيات الثلاث (إستراتيجية التكلفة ، التنويع ، التميز)"² ، يركز هذا التعريف على مصدر أساسي من مصادر الميزة التنافسية ألا وهو إستراتيجية التنافس ، حيث أنها و ليدة جملة الإستراتيجيات السابقة و ليس هي في حد ذاتها إستراتيجية .

و عرفها "بورتر" بأنها : " تنشأ القيمة التي باستطاعة المؤسسة أن تخلقها لعملائها ، إذ يمكن أن تأخذ شكل السعر المنخفض أو تقديم منافع متميزة في المنتج مقارنة بالمنافسين"³ ، أما " DOYLE" فيرى أنها : " تتمثل في القيمة الكبيرة التي تقدمها المؤسسة للمستهلك و التي تدفعه إلى تكرار عملية الشراء من المؤسسة و بالتالي زيادة حصتها السوقية"⁴ ، نلاحظ أن كلا من "بورتر" و "DOYLE" يتفقان أن الميزة التنافسية مرتبطة أساسا بخلق القيمة للمستهلكين و بشكل أفضل من المنافسين و يكون ذلك وفق طريقتين : إما الريادة في التكلفة و إما تميز المنتج و هذا يقود بصورة مباشرة إلى زيادة حصتها السوقية .

كما يرى آخرون : " تلك الميزة التي تنشأ من مجموعة الوظائف المرتبطة بتصميم و تصنيع و تطوير منتجات المؤسسة و التي يتم أدائها بطريقة أفضل من المنافسين نتيجة استخدام

¹ - عبد الستار العلي و فالح عبد القادر الحوري ، استراتيجيات تكنولوجيا المعلومات و دورها في تعزيز الميزة التنافسية ، دراسة ميدانية في قطاع المصارف الأردنية ، مجلة البصائر ، المجلد 10، العدد 02 ، جامعة البترا ، الأردن ، أكتوبر 2006 ، ص : 96.

² - عبد الرزاق نذير ، خلق المزايا التنافسية في ظل التوجهات الإدارية الجديدة ، الملتقى الدولي الأول حول التسيير الفعال في المؤسسات الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة المسيلة 03-04 ماي 2005 ، ص : 06.

³ - بحضبة سمالي ، مرجع سابق ص 173

⁴ - أحمد بن عيشاوي ، إدارة المعرفة و تحسين الميزة التنافسية للمنظمات ، الملتقى الدولي الثالث حول تسيير المؤسسات : المعرفة الركيزة الجديدة و التحدي التنافسي للمؤسسات الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة بسكرة ، 12-13 نوفمبر 2005 ص 296.

مجموعة من المهارات و التكنولوجيا¹ ، يشير هذا التعريف إلى الدور الذي تلعبه المهارات و التكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية التي تتجلى في كل الأنشطة التي تخص المنتج .

إذن الميزة التنافسية هي ذلك المفهوم الإستراتيجي الذي يعكس الوضع التنافسي النسبي الجيد والمستمر لمؤسسة ما إزاء منافسيها ، بحيث يتجلى في شكل تقديم منتجات ذات خصائص متفردة يكون معها العميل مستعدا لدفع أكثر ، أو تقديم منتجات لا تقل قيمة عن منتجات المنافسين و بأسعار أقل ، و بهذا المعنى يعتبر تطوير الميزة التنافسية هدفا إستراتيجيا تسعى المؤسسة لبلوغه بواسطة الأداء المتميز للموارد الداخلية و الكفاءات الإستراتيجية ضمن مختلف أنشطتها بما يؤدي إلى تخفيض التكلفة و تحسين الجودة و زيادة السوق و تعظيم الربحية على المدى الطويل² .

من التعاريف السابقة نستنتج أن تحقيق الميزة التنافسية يرتبط ببعدين أساسيين هما : القيمة المدركة لدى العميل و قدرة المؤسسة على التحقيق التميز .

- القيمة المدركة للعميل : يمكن للمؤسسة استغلال إمكانيتها المختلفة في تحسين القيمة التي يدركها العميل للمنتجات التي تقدمها مما يساهم في بناء الميزة التنافسية ، و تتحقق هذه الأخيرة إذا أدرك العملاء أنهم يحصلون من جراء تعاملهم مع المؤسسة على قيمة أكبر من منافسيها ، و يتضمن مفهوم القيمة بالإضافة إلى السعر ، الجودة ، مدى الاقتناع بالمنتج و مدى الاعتماد عليه و خدمات ما بعد البيع³

قصد تحسين القيمة المدركة لدى العميل ، تلجأ المؤسسة إلى استخدام المفهوم الحديث للتسويق الذي يتجلى في تبني "التسويق بالعلاقات" (LE MARKETING RELATIONNEL) حيث يتم من خلاله تعريف العملاء و تحديدهم ، و العمل على استقطابهم و من ثمة إشباع حاجاتهم و رغباتهم وفق إمكانياتهم و إقامة علاقات طويلة الأجل معهم ، مما يعني الاحتفاظ بهم للوصول إلى " العميل مدى الحياة"⁴

¹ - رابح زبيري ، دور أنظمة المعلومات في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة ، الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية و تحديات المناخ الإقتصادي الجديد ، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية ، جامعة ورقلة 22-23 أبريل 2003 ، ص35.

² - سعدي وصاف و يحيى سمالي ، نحو تسيير إستراتيجي للمعرفة و الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية ، الملتقى الدولي الثالث حول تسيير المؤسسات : المعرفة الركيزة الجديدة والتحدي التنافسي للمؤسسات و الإقتصاديات ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة بسكرة ، 12-13 نوفمبر 2005 ص 35

³ - معالي فهمي حيدر ، نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر 2002 ، ص ص08-09

⁴ إلهام فخري أحمد حسن ، التسويق بالعائلات ، الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي (الفرص و التحديات) ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، الدوحة ، قطر ، 06-08 أكتوبر 2003 ص ص 393-395

- **التميز** : تحقق المؤسسة التميز عن منافسيها عندما تتمكن من كسب خاصية فريدة يريدها المستهلكون و يصعب محاكاتها و تقليدها من قبل المنافسين ، و هناك عدة مصادر للوصول إلى التميز من أهمها موارد المؤسسة المختلفة المالية ، البشرية ، التنظيمية ، المعلوماتية و مهاراتها المتفوقة التي تؤدي إلى تنوع المنتجات و جودتها ، التقدم التقني ، صورة مقبولة لدى المستهلكين ، تنوع الخدمات ¹.

وهو ما يمكن التعبير عنه وفق المعادلة التالية : ²

معادلة التميز = القيادة + الموارد البشرية + الإدارة الإستراتيجية + المستهلك + السوق .

فالتميز هو شعار ترفعه العديد من المؤسسات و تتخذة رسالة أساسية لها للاستجابة لمعدلات التغير السريعة في البيئة والمنافسة بلا حدود و تنامي الشعور بالجودة و الطفرة في تكنولوجيا المعلومات ، لأن المؤسسة التي لا تميز نفسها من غيرها من المؤسسات المنافسة سوف تختفي في أقرب موعد ممكن .

نلاحظ أن تحقيق الميزة التنافسية ، يتطلب من المؤسسة عدم إغفال هذين البعدين ، فالتميز دون إدراك العملاء لقيمة المنتج لا معنى له ، ، كما أن إدراك العملاء للقيمة و لكن المؤسسة لم تأخذ بعين الاعتبار التميز و عندما تتساوى القيم المدركة يجعل العملاء يتجهون إلى أي مؤسسة.

ثانيا خصائص الميزة التنافسية :

لقد بين "الروسان " خصائص وصفات الميزة التنافسية على النحو التالي ³ :

* أنها نسبية أي تتحقق بالمقارنة وليست مطلقة .

*أنها تؤدي إلى تحقيق التفوق و الأفضلية على المنافسين .

*أنها تنبع من داخل المؤسسة و تحقق قيمة لها

*تتعكس في كفاءة أداء المؤسسة لأنشطتها أو في قيمة ما تقدم للمستهلكين أو كلاهما .

¹ - porter Michael, La concurrence Solon Porter, edition Village Mondiale , Paris,1999, pp32-37

² - عادل زايد ، الأداء التنظيمي المتميز الطريق إلى منظمة المستقبل بحوث و دراسات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة مصر 2003 ص18

³ - خالد محمد طلال بني حمدان و وائل محمد إدريس ، الإستراتيجية والتخطيط الإستراتيجي : منهج معاصر ، الطبعة العربية ، دار البازوري للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2007 ، ص 356.

* تؤدي إلى التأثير على المستهلكين و إدراكهم للأفضلية فيما تقدمه المؤسسة و تحفزهم للشراء منها .

* تتحقق لمدة طويلة و لا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها و تجديدها .

و لكي تكون الميزة التنافسية فعالة يجب أن تكون :¹

* **حاسمة (سباقة) :** أي تمنح الأسبقية و التفوق على المنافسين .

* **إمكانية الدفاع عنها** خصوصا من تقليد المنافسين .

* **مستمرة :** أي إمكانية استمرارها خلال الزمن .

تضمن هذه الشروط الثلاثة صلابة و فعالية الميزة التنافسية ، لأن كل شرط مقرون بالآخر حيث أن شرط الحسم مرتبط بشرط الإستمرار و هذا الأخير مرتبط بشرط إمكانية الدفاع .

المطلب الرابع : مؤشرات قياس الميزة التنافسية

ثمة العديد من مؤشرات قياس الميزة التنافسية ، قصرتها بعض الدراسات على محدود من المقاييس مثل : أسعار الصرف الحقيقية المستندة إلى مؤشرات أسعار المستهلك ، قيمة وحدة التصدير للسلع المصنعة ، السعر النسبي للسلع المتاجر بها و غير المتاجر بها ، تكلفة وحدة العمل المميزة في الصناعة التحويلية² .

و يشير الكتاب و الباحثين إلى أن مفهوم التنافسية يتجلى بشكل واضح على مستوى المنظمة ، فالمنظمة إذا كانت ربحيتها منخفضة عرفت بأنها ليست تنافسية ، وقد تكون كذلك لأن تكلفة إنتاجها المتوسطة تتجاوز سعر منتجاتها في السوق ، و هذا يدل على التوظيف السيئ لموارد المنظمة ، كما أنه من الممكن أن تكون غير تنافسية و ذلك لانخفاض حصتها في السوق بالمقارنة مع المنافسين ، و على أساس ذلك حدد عدد من الكتاب مؤشرات لقياس الميزة التنافسية للمنظمة كالربحية و تكلفة الصنع و الإنتاجية و حصة السوق .

أولا - الربحية : تمثل الربحية إحدى المؤشرات المستخدمة لقياس تنافسية المنظمة ، فقدرة المنظمة على تحقيق الأرباح و استمراريتها في ذلك يمكنها من التنافس و بشكل قوي في الأسواق ، و هي تعتمد في ذلك على إمكانية تقليص عنصر التكاليف لديها إما باستخدام عوامل

¹ قدور بن نافلة و رابح عرابية ، التسويق البنكي و قدرته على إكساب البنوك الجزائرية ميزة تنافسية ، ملتقى المنظمة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية - الواقع و التحديات - كلية العلوم الإنسانية و العلوم الإجتماعية ، جامعة الشلف ، 14-15 ديسمبر 2004 ص 516.

² - دويس محمد الطيب . التنافسية . رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية ، جامعة اليمين 2005 ص 06

الفصل الثاني :تحقيق التنافسية من خلال التسويق الإلكتروني

إنتاج منخفضة التكلفة ، أو عن طريق الإنتاج بحجم كبير فيتم توزيع التكاليف على الوحدات المنتجة ، كما يمكن لها تحقيق الربحية من خلال فرض الأسعار العالية لمنتجاتها من خلال فرض الأسعار

العالية لمنتجاتها إذا ما كان لمنتجات المنظمة قيمة خاصة بحيث يكون العملاء على استعداد لدفع تلك الأسعار مما يساهم في تحقيق ربحية عالية للمنظمة .

و تعتمد ربحية المنظمة المستقبلية على إنتاجيتها النسبية و تكلفة عوامل إنتاجها ، وكذلك على الجاذبية النسبية لمنتجاتها على امتداد فترة طويلة ، و إنفاقها الحالي على البحث و التطوير أو براءات الاختراع التي تحصل عليها ، إضافة إلى العديد من العناصر الأخرى .

ثانيا : تكلفة الصنع : تكون المنظمة غير تنافسية إذا كانت تكلفة إنتاجها تزيد عن سعر منتجاتها في الأسواق ، و يعزى ذلك إما لانخفاض إنتاجيتها أو أن عوامل الإنتاج مكلفة كثيرا ، أو السببين السابقين معا ، فالإنتاجية المنخفضة تعزى إلى أن موارد المنظمة و مهاراتها لا تستخدم بشكل كفاء و فعال ، كما أن ارتفاع كلفة عوامل الإنتاج قد يكون مردها إلى عدم البحث عن مصادر التوريد المناسبة و التي من الممكن مساومتها بحيث يتم الحصول على الموارد اللازمة للإنتاج و بكلفة مناسبة .

ثالثا : الحصة من السوق : من ضمن المؤشرات المستخدمة في قياس الميزة التنافسية للمنظمات ، هي حصولها على نصيب من السوق الدولي ، فكلما كانت منتجات المنظمات ذات جاذبية كبيرة ، زاد ذلك من جذب العملاء الأمر الذي

يزيد من حصة القيمة السوقية ، فتعزز بذلك من موقعها التنافسي ، و العكس إذا تمتعت منتجات المنظمة بجاذبية مقارنة بالمنافسين انخفضت حصتها السوقية ، و تقاس الحصة السوقية لمنظمة الأعمال من خلال عدد من المعايير على سبيل المثال لا الحصر :

إجمالي قيمة أو حجم مبيعات المنظمة

حصة المنظمة من السوق الخارجي = $100 \times$ _____

إجمالي قيمة أو حجم مبيعات الصناعة

العينة التي تنتمي إليها جزء من أنشطة المنظمة حجم أو قيمة المبيعات

مبيعات المنظمة في الأسواق الهامة

$$\text{الحصة الإستراتيجية من السوق الخارجي} = \frac{\text{إجمالي قيمة أو حجم مبيعات الصناعة في هذه الأسواق}}{100 \times \text{إجمالي قيمة أو حجم مبيعات الصناعة في هذه الأسواق}}$$

إجمالي قيمة أو حجم مبيعات الصناعة في هذه

الأسواق

رابعاً : مؤشرات التجارة و الحصة من السوق الدولي : يستخدم الميزان التجاري و الحصة من السوق كمؤشر لقياس الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال في الأسواق الخارجية على مستوى القطاع العاملة فيه ، فالقطاع يخسر تنافسيته عندما تنخفض صحته من الصادرات الوطنية الكلية ، أو حصته من الواردات تتزايد لسلعة معينة .

خامساً : الميزة النسبية الظاهرة : أنشأ "بورتر" (1990) مقياساً للميزة التنافسية مستنداً على الميزة النسبية الظاهرة (RCA : Revealed Comparative Advantage index) ويمكن حسابه لبلد ما j لمجموعة منتجات أو فرع نشاط I :

$$RCA(ij) = \frac{[(\text{الصادرات الكلية للبلد } j)]}{[(\text{الصادرات الكلية I للبلد } j)]}$$

RCA(ij) =

$$RCA(ij) = \frac{[(\text{الصادرات الدولية الكلية})]}{[(\text{الصادرات الدولية للمنتج } I)]}$$

عندما تكون RCA(ij) أكبر من الواحد فإن البلد j يمتلك ميزة تنافسية نسبية ظاهرة للمنتج I

المبحث الثاني : تحقيق الميزة التنافسية

تسعى المؤسسة بشكل فعال لأن تبقى في الريادة فلذلك فهي تتبع خطوات و أسس من أجل تميزها عن باقي المؤسسات

المطلب الأول : الأسس العامة لبناء الميزة التنافسية و عوامل تعزيزها

يؤكد "بورتر" على أن منظمة الأعمال التي تمتاز بالقدرة على تخفيض تكاليفها الإنتاجية ، و تمييز منتجاتها عن سائر المنتجات المنافسة ، غالبا ماتكون حائزة على مقومات لإيجاد قيمة متفوقة لمنتجاتها و بالتالي تكوين مزايا تنافسية تعمق و ترسخ اهتمام و احترام عملائها ، غير أن ثمة سؤال يتبادر إلى الذهن عن الكيفية التي تنتج بها المنظمة هذه المهمة ، ومنه لابد من التطرق إلى الأسس العامة لبناء الميزة التنافسية و عوامل تعزيزها في الأسواق .

أولا : الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية لمنظمات الأعمال :

تحدد الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية لمنظمات الأعمال و التي من الممكن لأي منظمة انتهاجها في أي قطاع أعمال تمارسه في العناصر التالية :¹

1-الجودة المتميزة : تعد الجودة إحدى ركائز الأساس لبناء المزايا التنافسية للمنظمة ، و يقصد بالمنتجات ذات الجودة ، تلك التي تتمتع بأداء عال لوظائفها المختلفة ، ما يوجد قيمة للمنظمة في أذهان العملاء ، و يتيح لها بالنتيجة فرص أسعار عالية ، خاصة إذا بلغت منتجاتها مكانة مرموقة عند شرائح سوقية معينة ، وخير برهان على مصداقية هذا القول يتجلى في نجاح التجربة اليابانية في مجال صناعة السيارات ، إذ أنها لم تكتسب المزايا التنافسية في مقابل المنظمات الأوروبية و الأمريكية لمجرد الكلفة المنخفضة و حسب ، بل بسبب الجودة العالية لأداء سياراتها على تنوعها ، و التي أصبح الطلب عليها كبيرا للغاية ، حتى في ظل الأسعار العالية المفروضة ، كما يتجلى تأثير عامل الجودة في إحداث تغيير نوعي عميق في الأساليب و العمليات التشغيلية للمنظمة ، إذ تصبح الكفاءة التشغيلية السمة الغالبة لضمان

الحصول على مخرجات ذات أداء عال و بكلفة أقل ، ما يؤكد على الأهمية القصوى للجودة في بناء المزايا التنافسية للمنظمة ، و الذي أضحى في كثير من الحالات أمرا مقدرًا للنمو و البقاء .

¹ شارلز و جاريث جونز. الإدارة الاستراتيجية (الجزء الأول) "مدخل متكامل" ترجمة و مراجعة د.رفاعي محمد رفاعي و د. محمد سيد أحمد عبد المتعال الطبعة "بدون" دار المريخ للنشر . الرياض 2001 ص 196 .

وكانت الكثير من المنظمات قد شرعت في سبيل الحصول على الجودة المتفوقة والتي تعرف بأنها " مجموعة الخصائص و المواصفات الموجودة في منتجات المنظمة و المتعلقة بقدرتها على تلبية احتياجات المستهلك ، وكذا المتوقع وجودها مستقبلا¹ . إلى إدارة الجودة الشاملة ، و التي تتمثل في "فلسفة إدارية تركز على تحسين الجودة لمنتجات المنظمة ، وتؤكد على أن كل عمليات و أنشطة المنظمة ينبغي أن تصوب نحو ذلك الهدف ، و تسعى إلى التحسين المستمر إلى المنتج و معالجة جودته في كل مرحلة من مراحل تكوينه"²

إن الأخذ بنظام الجودة الشاملة كأساس لبناء الميزة التنافسية لمنظمة الأعمال في الأسواق ، يتطلب تفاعل و تعاون كل وظائف و أنشطة المنظمة أثناء سعيها لتحقيق ذلك الهدف ، و ذلك لأن إدارة الجودة الشاملة لن تؤدي دورها في تحسين أداء المنظمة ، ما لم تصبح فلسفة يعتنقها الجميع فيها ، و تحشد كافة الجهود لتطبيقها .

2- الكفاءة المتميزة : هي أداء العمل بدرجة عالية من الإتقان ، يتم عن إمام علمي معرفي و مستوى فني ، مهاري عال في التطبيق ، تثريه الخبرة المتنامية و المترامية ، بهذا تمثل الكفاءة العنصر الثاني من العناصر الرئيسة التي تمكن المنظمة من مزاياها التنافسية ، و تتجلى بنسبة مخرجات المنظمة المتمثلة فيما تقدمه من منتجات (سلع -خدمات -أفكار ... إلخ)، إلى مدخلاتها المستخدمة من عوامل الإنتاجية الأساسية كالعامل و رأس المال و الإدارة و التكنولوجيا المتاحة ، و تقاس الكفاءة باستخدام أقل قدر من الموارد المتاحة لإنتاج المخرجات و بالجودة المطلوبة ، و يأتي الدور الذي تلعبه الكفاءة في بناء الميزة التنافسية فيما تساهم به من خفض تكاليف عمليات التشغيل في المنظمة .

3 -الاستجابة لحاجات العميل : يقال أن العميل هو سيد السوق الذي يتعين على المنظمة توجيه كافة مواردها لإشباع احتياجاته و رغباته ، فهو ما ينبغي على المنظمة الاهتمام به ، و يتميز أكثر مما يوليه المنافسين من اهتمام ، فينعكس ذلك في صورة ولاء العملاء لمنتجات المنظمة و إعطائها قيمة أكبر ، و الاستجابة هي قدرة المنظمة على التعاطي مع احتياج العميل أخذه بنظر الاعتبار سرعة تقديم المنتجات المشبعة لذلك الاحتياج ، و عليه يعد الوقت التي تقدم فيه المنظمة المنتجات للعميل داعما أساسيا لولاء العميل لها ، فكلما كانت المنظمة قادرة على تحقيق الاستجابة لمتطلبات العميل في الوقت المناسب ، مكنها ذلك من إعطاء العميل

¹ - علي أحمد أيوب .عوامل تعزيز القدرة التنافسية و مدى إمكانية تفعيلها في الصناعات السورية .رسالة ماجستير .جامعة دمشق .(2005.2006)ص 79.

² -نعيم العمر الحزوري و رضوان المحمود ، التسويق ، الطبعة الأولى منشورات جامعة حلب سوريا 2001 ص303.

شعورا بالرضا ، ينعكس في إعطائه قيمة أكبر للمنظمة في ذهنه فيشكل مادة تتبنى تكوين إدراكات إيجابية عن المنظمة ز مخرجاتها لدى آخرين، فيعطي ذلك للمنظمة سمعة قوية تعزز من مزاياها التنافسية في الأسواق .

4- التجديد : يعرف التجديد بأنه أي تطوير أو تحسين يطرأ على عمليات الإنتاج أو أنظمة التسويق أو الهياكل التنظيمية أو المهارات البشرية أو في أي أصل من أصول المنظمة و مواردها ، أما الابتكار فهو اختراع شيء جديد

أو إحداث تطوير لشيء قائم يساهم في إعادة استخدامه في مجالات أخرى ، و يعد التجديد و الابتكار أحد الأسس الهامة لبناء الميزة التنافسية للمنظمة ، إذ يرى بعض الكتاب أن المنافسة هي عملية موجهة بواسطة التجديد و الابتكار بصورة

يعطي معها المنظمة إمكانية للتميز و التفرد عن أقرانها من المنظمات الأخرى فيشكل مصدرا أساسا للميزة التنافسية ، إلا أنه ما يمكن أن تحصل عليه المنظمة من ميز عن طريق التجديد و الابتكار فيما تقدمه من مخرجات ، لا يكتب له الديمومة لإمكاناتها محاكاتها من قبل منظمة منافسة أخرى ، وعلى ذلك و حتى تتمكن المنظمة من المحافظة على ما اكتسبته من ميز ينبغي عليها الاستمرار المتواصل في البحث و التطوير ، بحيث أنه كلما تمكن منافسيها من تقليدها كان لها سبق الكشف عن فرص جديدة تعطيها صفة الريادة و التميز .

مما سبق القول يتضح أن العلاقة بين تلك العوامل و التي تشكل الأساس في تدعيم المزايا التنافسية للمنظمات في أي سوق تمارس فيه أعمالها هي علاقة تكاملية فالجودة العالية و المتميزة توصل المنظمة إلى تحقيق الكفاءة في توظيف

مواردها مما يجعلها متميز في هذا الجانب ، كما أن توفر المقومات و المهارات و القدرات لدى المنظمة على التجديد و التحسين المستمر يدعم من كفاءتها ، و توفر كل ما سبق يمكنها و بصورة أكثر تميزا من الاستجابة لطلبات العميل بشكل يصبح معه أكثر ولاء في استمرارا في التعامل مع المنظمة.

ثانيا : عوامل تعزيز المزايا التنافسية لمنظمات الأعمال :

هناك عدد من العوامل من شأنها تعزيز و دعم المزايا التنافسية للمنظمة في حال الأخذ

بها ، و تتمثل في التالي :

1- وجود الإمكانيات و القدرات المتميزة : و تعد من العوامل الهامة التي تمكن المنظمة من تعزيز ميزتها التنافسية في الأسواق الخارجية ، إذ أنها تكسبها قوة متفردة تتمتع بها دون غيرها من المنظمات المنافسة ، فيمكنها ذلك الأمر من خلق قيمة أكبر تحافظ بها على مزاياها التنافسية و تكسبها ديمومة أطول ، و يرى « Row » بأن القدرات هي "مزيج فريد من الموارد و الخبرة في منظمة معينة"¹ .

كما عرفت من قبل "هامل و براهالاد" بأنها " حزمة المهارات و التقنيات التي تمكن المنظمة من تقديم منفعة حقيقية للعميل "²

و عليه فإن القدرات تتجسد في نقاط القوة في المنظمة ، و التي تتمكن بها من تحقيق مستوى عالي من رضا العميل دونها عنها من غيرها من المنافسين ، فهي سمات داخلية تتمتع بها المنظمة ، تراكمت عبر زمن عمرها و تعتمد عليها في بناء و تعزيز مزاياها التنافسية .

2-صياغة الإستراتيجية المناسبة لمنظمات الأعمال : يتعين على المنظمة أن تنصرف إلى توجيه مجموع الإستراتيجيات التي تعتمد إلى صياغتها نحو دعم مواردها وقدراتها للاستفادة منها في تحقيق نوعا من التفرد تتفوق به على منافسيها من المنظمات الأخرى ، ليس هذا فحسب بل يتعداه نحو بناء قدرات و موارد إضافية تعطيها إمكانية للاستمرارية في ذلك التفرد على المدى الطويل ، الأمر الذي يستلزم مراجعة إستراتيجيات إدارتها باستمرار لتستطيع التكيف و التفاعل مع البيئة التنافسية في الأسواق الخارجية .

3- زيادة عوائق التقليد : هي مجموعة عوامل تجعل من الصعوبة بمكان على المنافسين أن يعرفوا ماهية ما تنسم به المنظمة من تميز ، أي تصعب عليهم أن يحاكوا ما يمتلكه المنظمة من مزايا ، وتلعب عوائق التقليد دورا هاما في تحقيق الاستمرارية للمزايا التنافسية لمنظمات الأعمال ، فكلما طالت الفترة التي يستغرقها المنافسين للوصول إلى طريقة لتقليد ما تتمتع به المنظمة من مزايا كلما كان للمنظمة السبق و الريادة على مقلديها ، فطول الفترة التي يحتاجها المنافسون للتقليد تسهم في ترسيخ المزايا التنافسية لها .

¹ - المزايا التنافسية ، نظم المعلومات الإستراتيجية ، مرجع سابق ص 152.

² - المزايا التنافسية ، نفس المرجع السابق ، ص 152.

4- تركيز المنظمة على أركان البناء للمزايا التنافسية : ينبغي على المنظمة أن تمعن التركيز في أركان البناء للميزة التنافسية حتى تكتب لها الديمومة و الاستمرارية ، و يمكن عمل ذلك من خلال تقييم نقاط الضعف و القوة لديها و لدى المنافسين ، فتعمل على تقوية وتعزيز نقاط القوة لديها و لدى المنافسين ، فتعمل على تقوية وتعزيز نقاط القوة لديها بالاستفادة من عمليتي التعلم و تراكم الخبرة ، و تخطي أي جوانب للضعف بإيجاد السبل الكفيلة بتحسين عملياتها و طرق أدائها بمرور الوقت ، فيمكنها ذلك من بناء مواردها و قدراتها التي ترفع بهما من مستوى فاعليتها في الأداء .

المطلب الثاني : إستراتيجيات السياسات التسويقية و الميزة التنافسية

تسعى العديد من المنظمات إلى تلبية و إشباع حاجات العملاء و الاستجابة لهم ، و ذلك وفقا للفلسفة التي يركز عليها المفهوم الحديث للتسويق ، و الذي يتحقق عن طريق تحديد و دراسة تلك الاحتياجات و توجيه كافة الموارد المادية و البشرية و المالية للمنظمة للاستجابة لها ، فضلا عن العمل على تطوير السياسات التسويقية المناسبة لمقابلتها ، بحيث يتم الإشباع كما يراد له من وجهة نظر للمستهلك .

إن عملية تحديد الأهمية النسبية للسياسات التسويقية لمنظمات الأعمال و درجة تأثير كل منها على تعزيز المزايا التنافسية مازال يثار حولها النقاش ، ففي الوقت التي يدعو البعض منهم إلى أن دور السياسة السعرية هو الأهم يرى آخرون أن دور السياسات غير السعرية و المتمثلة " بسياسة المنتج ، سياسة الترويج و سياسة التوزيع " لها الأهمية الكبرى ، و تأسيسا على ذلك سيتم تناول الإستراتيجيات التي يمكن من خلالها تنمية و تعزيز المزايا التنافسية التسويقية كما يلي:¹

أولا- إستراتيجية تبني برامج إدارة الجودة الشاملة : تعد الجودة أحد الأسس الرئيسية لبناء الميزة التنافسية للمنظمة ، و يؤكد الكثير من العلماء و الباحثين في مجال التنافسية التسويقية أن تبني برامج للجودة أثناء صياغة السياسات

التسويقية الدولية يمثل ركيزة أساس لتنافسية المنظمة في الأسواق الخارجية ، فحتى تصبح المنظمة موجهة بالجودة ينبغي أن تطرأ تغييرات جوهرية على سياساتها يشكل يمكنها من تحقيق مزايا تنافسية بالمقارنة مع نظيراتها من المنظمات الأخرى ، و على ذلك تجد المنظمة في صياغة رؤى و سياسات تسويقية تشكل الإطار المرجعي لها من أجل التنافس في أي زمن

¹ - د عبد السلام أبو قحف ، إدارة الأعمال الدولية "دراسات و بحوث ميدانية ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، مصر ، 2001، ص432.

و في أي مكان و مع أي كان ، و العمل على تدعيم تلك المفاهيم و السياسات بحيث تصبح ثقافة

سائدة في المنظمة بين العاملين تشكل نمط سلوكهم اليومي الذي يتعلموا منه ، و يتعاملوا به و معه ، و على ذلك تبدأ المنظمة في عمل الآتي :

1- سياسة المنتج و تحقيقها للتنافسية عن طريق تبني برامج الجودة :

إن نجاح المنظمات في تحقيق ميزة تنافسية يعتمد على مدى قدرتها على تطوير منتجاتها و تذليل كافة الصعوبات التي تحد من تلك العملية ، و عليه فإنه ينبغي عليها ما يلي :

- تحديد ودراسة حاجات و رغبات العملاء في الأسواق المستهدفة ، و هنا يمكن تقسيم العملاء إلى شرائح معينة ، إذ لم يكن هناك إمكانية لخدمة السوق بكافة شرائحه ، لأن ذلك سيسهل لها مهمة الاختيار بين الدخول إلى السوق بمنتجات لايجري أي تعديل عليها على اعتبار أنها بصورتها الحالية قادرة على تلبية الاحتياجات القائمة و من ثم يتم تعديها إذا طرأ أي تغير محتمل في أذواق المستهلكين ، أو أنه سيتم مقابلة تلك الاحتياجات بمنتجات جديدة لعدم قدرة المنتجات القائمة على تحقيق الإشباع لانخفاض كفاءة أدائها ، فقدره المنظمة على صياغة سياسة المنتج الذي ستتعامل به في الأسواق يمكنها من تحديد خياراتها الإستراتيجية لتنفيذ تلك السياسة بطريقة أكفأ و أشمل مما يعطيها نوع من التميز و التفرد .

- بعد أن تقوم المنظمة بتحديد تلك الاحتياجات عبر بحوث التسويق تبدأ في إعداد و تجهيز و حشد كافة مواردها و إمكانياتها للبدء في العمليات التشغيلية الهادفة إلى تصميم و إنتاج المنتجات الملبيية للحاجات التي تم تحديدها ، و هنا كلما تمكنت المنظمة من خلق قيمة إضافية لمنتجاتها بشكل يجعلها عالية الكفاءة في الأداء كلما مكنها ذلك من التميز على نظيراتها من المنظمات الأخرى .

- توفير الطاقة الإنتاجية الكافية فخطوط الإنتاج الأوسع و الأعمق تخفض من حاجة العملاء من التعامل مع الآخرين مما يعطيها ميزة عن الآخرين .

- اعتماد التجديد و الابتكار كأسس رئيسية لتحسين و تطوير كفاءة المنتجات و جودتها ، و العمل على دعم التوسع في البحوث و الدراسات المتعلقة بالمنتجات .

- تحديد العلامة بالمنتج بحيث تحقق العلامة ما يلي :

- *سهولة التعرف على المنتج المقدم من المنظمة بالمقارنة مع المنظمات المنافسة .
- * تحقق العلامة المختارة الحماية للمنتجات من التقليد والتزييف .
- *تعكس العلامة مزايا المنتج التنافسية .
- * تمنح نوع من الشعور بالفخر والمكانة .
- * تعكس الفوائد التي يحققها المنتج .تعكس قيم وثقافة المنظمة .
- ينبغي على المنظمة مراعاة الاتجاهات الحديثة في عملية التغليف ، مما يمكن من تحديد هوية المنتج وتحقيق التميز عن المنتجات المنافسة الأخرى ، وبالتالي جذب العملاء ، وعلى ذلك ينبغي أن يحقق الغلاف ما يلي :
- * الحماية و الحفظ لمحتويات المنتج .
- * سهولة عملية النقل والتداول و التخزين في الأسواق .
- * الترويج لمنتج المنظمة بما يميزه من ابتكار في التصميم و تناسق في الألوان و تباين في الأحجام.
- * يراعي عند تصميم أغلفة المنتجات الأنماط والعادات الشرائية للعملاء في الأسواق المستهدفة .
- * كما أن الأخذ بآراء الوسطاء عند تصميم الغلاف ، يشكل حافزا لهم للمشاركة في تحقيق التفرد و التميز للمنتج .
- ينبغي على منظمة الأعمال تبين منتجاتها بما يميزها عن غيرها ويساهم في :
- * مساعدة العميل على الاختيار و اتخاذ القرار بالشراء في ظل تشكيلة متنوعة من المنتجات المتنافسة .
- * إن مراعاة التشريعات و الضوابط الحكومية فيما يتعلق بعرض المعلومات الخاصة بالمنتج على الغلاف يمكن المنظمة من تحقيق سمعة جيدة تمكنها من التميز عن الآخرين .

* إن حجم ونوعية المعلومات التي تستخدم في تبيين المنتج وطريقة عرضها ووضوح لغتها تعد من العوامل الممكن أن تساهم في تحقيق التميز للمنظمة كون أن العملاء في الأسواق يحتاجون إلى تلك المعلومات لتحديد أفضليتهم والاختيار بين الماركات المختلفة .

2- سياسة التسعير و تحقيقها للتنافسية عن طريق تبني برامج الجودة :

تعد السياسة السعرية حلقة رئيسية في سلسلة تطبيق برامج الجودة ، والتي بها تتعزز قدرة المنظمة على تحقيق ميزة تنافسية تمكنها من تقوية مركزها التنافسي في الأسواق ، إذ يتعين على المنظمة رسم وصياغة سياساتها السعرية عند مستويات الجودة المتاحة .

لقد اعتبرت السياسة السعرية عند الكثير من الكتاب و الباحثين من أهم عناصر الإستراتيجية التنافسية للمنظمات ، ففي دراسة أجريت تم التوصل إلى أن الميزة التنافسية التي تمتلكها ألمانيا عند تصدير منتجاتها هي السعر ، حيث جاء في الدراسة التي أجراها **J.WELLES** على أن زيادة أسعار الصادرات البريطانية إلى ألمانيا أدى إلى تدهور حصتها في السوق الألمانية و العكس صحيح بالنسبة للمنتجات الألمانية¹، و بناء على ما تأسس من القول فإن المنظمات التي تتمكن من ربط السعر المنخفض بجودة ما تقدمه من منتجات ستتمكن من دخول اللعبة التنافسية العالمية ، فالدلائل تشير أن من يستطيع أن ينتج منتجات جيدة ورخيصة سيتمكن من تحقيق ميزة تنافسية يعزز بها من حصته و موقعه في السوق، و على ذلك ينبغي على المنظمة عمل التالي :

- تحديد الأهداف الرئيسية المراد تحقيقها عند صياغة سياسة التسعير للمنتجات الموجهة للأسواق سواء داخلية أو خارجية ، فوضوح الأهداف و القدرة على تطبيقها و قياسها يسهل للمنظمة و تنفيذها ، و على أساس من التحديد الواضح لأهداف يتم صياغة المزيج التسويقي و بشكل متوازن مما يساهم في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة .

- أن تعمل المنظمة على تحديد نوعية التكاليف التي سيتم تغطيتها و التي تشمل على عدد من الأنواع منها :

* تغطية نفقات بحوث و تطوير المنتجات .

* تغطية نفقات البيع و التوزيع .

¹ - د- توفيق عبد المحسن ، التسويق و تدعيم القدرة التنافسية للتصدير ، مرجع سابق ، ص218.

* تغطية نفقات الترويج .

ويعد من الأهمية بمكان لتمكن المنظمة من تعزيز ميزتها التنافسية أن تحدد أسعارها لتغطية كامل التكاليف ، و كلما تمكنت المنظمة من تحسين أداء نظامها التكاليفي بحيث تخفض من كلفتها ، ساعدها ذلك على المنافسة بين قريناتها من المنظمات الأخرى ، وذلك إما بوضع أسعار أقل حتى تجذب الشرائح السوقية المختلفة لتزيد من حصتها السوقية ، وقد تم استخدام هذا الأسلوب من قبل المنظمات اليابانية في الأسواق الخارجية و التي مكنها من الحصول على ميزة تنافسية قوية ، أو فرض أسعار عالية بالمقارنة مع المنافسين ، خاصة إذا توفرت معلومات عن استعداد العملاء لدفع أسعار عالية لمنتجات المنظمة في حال تميزها من حيث الجودة في الأداء .

- على أساس من تحديد أهداف التسعير و التكاليف المطلوب تغطيتها ، يتم تحديد سياسات التسعير ، وذلك لأنه في حال وضعت سياسات التسعير بشكل خاطئ دون مراعاة للعناصر الأخرى للسياسة التسويقية أو الأهداف التسعيرية المطلوب تحقيقها و التكاليف المطلوب تغطيتها ، جاءت نتائجها سلبية على تنافسية المنظمة خاصة في الأسواق الخارجية و ما تنطوي عليه من تعقيدات جمة .

- تحدد المنظمة ما إذا كانت ستخترق السوق الخارجي بأسعار منخفضة أو أسعار مرتفعة ، أو أنها ستعتمد أسعار موحدة

لكل الأسواق أو ستعدل أسعارها بحسب ظروف كل سوق ، فمتى تمكنت المنظمة من إيجاد اختيار نمط و أسلوب التسعير الذي ستتعامل به في السوق بحيث يأتي ذلك الاختيار متوافقا مع أهدافها التسعيرية و نظام تكاليفها و بقية عناصر مزيجها التسويقي حقق ذلك نوعا من التميز .

- أن تراعي منظمة الأعمال القضايا المتعلقة بأسعار الصرف في مقابل العملات الخارجية ، وشروط التسليم و الدفع و التشريعات و القوانين التجارية ونوع العملة المستخدمة في المعاملات الخارجية لما لها من أثر على الأسعار المعتمدة من قبل المنظمة و بالتالي ينعكس ذلك الأثر على تنافسياتها في الأسواق الخارجية .

إن الأهمية التي يحتلها التسعير بوصفه إحدى السياسات التسويقية التي يعول عليها كثيرا لاكتساب ميزة تنافسية ، و بالذات عند تدويل المنظمة لنشاطها ، يتطلب منها أن تتمتع بالإجادة

عند صياغتها ووضعها للسياسة التسويقية السعرية بحيث تكون مرنة و تعطي للمنظمة قوة للاستجابة للتغيرات الحاصلة و مواكبة متطلباتها ، و العمل على خلق الفرص الجديدة وتدعيم إمكانياتها على جذب العملاء و المحافظة عليهم و تحقيق القيمة المضافة لمكانة المنظمة عندهم ، على اعتبار أنها جزء لا يتجزأ من تبني برامج الجودة التي تؤهل المنظمة لبناء ووضع دعائم قوية للمحافظة و تطوير قدراتها ومزاياها التنافسية .

3- سياسة التوزيع و تحقيقها للتنافسية عن طريق تبني برامج الجودة :

تحتل سياسة التوزيع أهمية خاصة لما لها من دور في تدعيم بناء المزايا التنافسية لمنظمة الأعمال في الأسواق ، إذ أنه بغض النظر عن الخصائص و الصفات المميزة للمنتجات من حيث كفاءة الأداء و جودته و طرق تسعيره المناسبة لتوقعات العملاء و أساليب الترويج السليمة التي استخدمت لتقديمه إلى الأسواق بصورة تجعلها متفردة و متميزة بالمقارنة مع منتجات المنظمات المنافسة ، فإن ذلك كله لن يحقق للمنظمة المنفعة المرجوة ما لم تتوفر منافذ تسهل من حصول العملاء عليها في الأماكن و الأوقات الملائمة ، وجاءت نتائج الكثير من الدراسات لتؤكد ذلك حيث أشار د. عفيفي في دراسة له أن " اختيار منافذ التوزيع يعد من القرارات الهامة التي تواجه المنظمات الحديثة عند اختيارها لسوق ما ، كونه من القرارات المؤثرة على تنافسية المنظمة في ذلك السوق"¹.

وفي دراسة أجراها كل من Lipsey & Karvis توصلا إلى أن تسليم المنتج في الوقت المناسب كان من أهم أسباب نجاح منظمات الأعمال الأمريكية في التسويق الدولي خلال الفترة التي شملتها الدراسة²

و من الدلائل التي تؤكد أهمية التوزيع في تحقيق موقف تنافسي قوي في الأسواق دراسة قام بها Baranson برهنت نتائجها أن المنظمات اليابانية تمكنت من الدخول إلى الأسواق بفعل اختيارها الجيد لمنافذ التوزيع .

إن النتائج التي أظهرتها الدراسات السابق ذكرها و دراسات أخرى غيرها تثبت بما لا يدع مجالاً للشك بأن لسياسة التوزيع دوراً فعالاً في إعانة المنظمة على المنافسة و خاصة المنافسة غير السعرية ، و أن تركيز جهود المنظمة عليها ستكون لها دلالاتها على تدعيم بناء مزاياها التنافسية ، وعلى ذلك ينبغي التأكيد على :

¹ - د. صديق عفيفي. التسويق الدولي. وكالة المطبوعات الكويتية. الكويت 1978 ص 105.
² - د. توفيق محمد عبد المحسن ، التسويق و تدعيم القدرة التنافسية للتصدير ، مرجع سابق ، ص 277.

- ضرورة اختيار المنظمة لأسلوب الدخول بمنتجاتها إلى الأسواق ، و التي يتعين تحديده بناء على مراجعة مسبقة لخصائص منتجاتها و طبيعتها و نوعية الأسواق الموجه إليه تلك المنتجات ، و تكاليف الدخول و حجم نشاطها في تلك الأسواق و الظروف السائدة فيهاإلخ
- ضرورة تحديد المنظمة لسياسة التوزيع التي ستتبعها لإيصال منتجاتها للأسواق ، هل سياسة التوزيع الشامل أو سياسة التوزيع الاختياري أو الوحيد ؟ ويعتمد اختيار المنظمة لواحدة من تلك سياسات المنتج و خصائصه و المدى السوقي التي ترغب في تغطيته و الوصول إليه ، و نوعية و عدد الوسطاء التي تريد التعامل معهم فضلا عن مقدرتها المالية ...إلخ.

- أن تأخذ المنظمة بعين الاعتبار أثناء سعيها لبناء شبكة توزيع قوية في الأسواق المستهدفة ، تمكنها من تدعيم علاقتها مع العملاء بتكوين صورة ذهنية جيدة تعزز من تنافسيته ما يلي :

* تحقيق السرعة في تسليم المنتجات

* تخفيض تكاليف النقل و التخزين و المناولة .

*كفاءة أداء البنية التحتية لشبكة التوزيع المزمع تكوينها .

* الاحتفاظ بمستويات مناسبة من المحزون لمواجهة التقلبات التي يفرضها التغير في أذواق و حاجات العملاء في الشرائح السوقية المستهدفة ، بحيث تتمكن من توفير المنتجات وقت ظهور الاحتياج لها .

* مراعاة قواعد السلامة و الأمان للمنتجات.

* ضبط الرقابة و إحكام السيطرة على منافذ التوزيع .

* مراعاة خصائص المنتج و الأسواق المصدر إليها عند اختيار المنفذ التوزيعي المناسب.

- ضرورة مراعاة شدة و نوعية المنافسة في الأسواق بحيث يعطي ذلك للمنظمة الإمكانية لتحديد الأسلوب الذي ستتنافس به.

- أن يراعي تأثير العوائق القانونية عند تحديد منافذ التوزيع .

- مراعاة مدى توافر قنوات التوزيع في الأسواق الخارجية .

إن المزايا التنافسية التي يساهم التوزيع في بنائها تتمثل في سرعة تسليم منظمة الأعمال لمنتجاتها للعملاء في الأسواق ، و تسهيل الحصول عليها في الأماكن المطلوبة ، و بناء

علاقات قوية مع وسطاء التوزيع ، بحيث تشكل تلك العلاقة الأساس الذي يمكن من خلاله الحصول على المعلومات عن متطلبات الأسواق و التقلبات الحاصلة فيها و آراء و ردود أفعال العملاء تجاه منتجات المنظمة ، و ما يحتاجونه بالفعل من صفات و خصائص جديدة للاستخدام تلبي تلك الاحتياجات ، و من ناحية أخرى يمكن توجيههم نحو القيام بالدور الترويجي لمنتجات المنظمة ، و التعرف من خلالهم على اتجاهات المنافسين في مجال التوزيع ، و العمل معهم على فتح منافذ توزيع جديدة لتحقيق سرعة الاستجابة لحاجات العملاء كلما اقتضت الضرورة لذلك .

4- سياسة الترويج و تحقيقها للتنافسية عن طريق تبني برامج الجودة :

تعد السياسة الترويجية أحد الأركان الأساس في المنافسة غير السعرية التي تستند عليها المنظمة في الأسواق ، كون المنظمة بحاجة بداية إلى التعريف عن نفسها واستراتيجياتها و رسالتها و أهدافها ، أي أنها بحاجة لتكوين سمعة و صورة ذهنية لها عند كافة الجهات ذات العلاقة و المتعاملة معها ، و ذلك في ظل العدد الكبير من المنظمات المنافسة لها في ذات الأسواق .

و تعكس كثير من الدراسات مكانة الترويج بين العناصر التسويقية في تحقيق موقع تنافسي متميز للمنظمة في الأسواق حيث أوضحت أغلب نتائج تلك الدراسات على استخدام الإعلان ، جهود القوى البيعية و وضع البرامج التدريبية لها كانت عناصر أساس في السياسة الترويجية لكثير من المنظمات ، والتي أعطت المنظمة القدرة على تحسين أدائها ما مكنها من تدعيم تنافسيتها و تحقيق أهدافها في الربحية و زيادة الحصة السوقية ، و على ذلك و حتى تحقق المنظمة الجودة و الفعالية لسياساتها الترويجية لتدعيم ميزتها التنافسية ، ينبغي التركيز على الممارسات التالية :

- تحديد الجهة التي سيتم توجيه الجهود الترويجية نحوها بمعنى الجهة المستهدفة من الحملات الترويجية ، وقد تكون :

* وسطاء التوزيع التي تتعامل معهم المنظمة أو المحتملين .

* العملاء الحاليون و المحتملون .

- أن تحدد منظمة الأعمال الأسلوب الأنسب لتقديم المنتجات إلى الأسواق بالتركيز على خصائصها ، و خصائص الأسواق الموجهة لها تلك المنتجات .

الفصل الثاني :تحقيق التنافسية من خلال التسويق الإلكتروني

- توفير الموارد المالية اللازمة لتصميم الحملات الترويجية ، و الكيفية التي تحدد بها ميزانية الترويج .

- تحديد الأهداف الرئيسية و الأهداف الثانوية للحملات الترويجية .

- عند استخدام الإعلان كوسيلة للترويج ، ينبغي مراعاة التالي :

* الضوابط الفنية والشكلية و القانونية للإعلان لإحداث الأثر الإيجابي المطلوب من الاتصال .

* التعامل مع وكالات إعلان ذات كفاءة في الأسواق .

* مدى توفر وسائل الإعلان فيها .

* اختيار عبارات الرسالة الإعلانية التي تكون صورة ذهنية جيدة لدى العملاء .

- اختيار القوى البيعية التي تمتلك من المهارة و الذكاء ما يؤهلها لإدارة عملية التفاوض مع العملاء في الأسواق ، مع مراعاة قيام المنظمة بالتدريب و التطوير المستمر حتى تتعزز تلك القدرات فتصبح جزء من نمط سلوكهم و طريقتهم في أداء العمل .

- مراعاة تنوع الأساليب المستخدمة في تنشيط المبيعات مثل المشاركة في المعارض الدولية و العينات المجانية وغيرها من الأساليب الأخرى المستخدمة ، و كلما ما كانت المنظمة متجددة و مبتكرة في التعامل مع تلك الأساليب ساعدها ذلك على الاتصال الفعال بالعملاء في الأسواق .

إن قدرة منظمة الأعمال على تحقيق مزايا تنافسية بالاعتماد على السياسات التسويقية عن طريق تبني برامج إدارة الجودة في المنتج – التسعير – التوزيع – الترويج ستشكل لها قوة دافعة تحقق لها قيمة مضافة ، تمكنها من التأثير في سلوك العملاء باتجاه دعم ولائهم لها ، فنوع السمعة التي ستمتع بها المنظمة وجودة المنتجات ، العلامة المميزة ، جودة النظام في السيطرة على عناصر التكاليف و بالتالي تكوين نظام سليم للتسعير ، خدمات ما بعد البيع ، قدرة المنظمة على الاستجابة السريعة للعميل و احتضانه و تعزيز ثقته بالمنظمة و إشراكه في كل البرامج المتعلقة بالمنتج بحيث يتحول إلى عميل شريك في المنظمة ، تطوير عمليات الابتكار و التطوير و تحسين الكفاءة ، جودة أنظمة الاتصالات و فعاليتها ، شبكة التوزيع التي تحقق الاستجابة السريعة و حسن التسليمإلخ ، كل ذلك يلعب دورا بارزا في تحقيق مزايا تنافسية

ثانيا - إستراتيجية القدرة على التحول أو التطور من خلال التعلم و التكيف :

من خلال هذه الإستراتيجية تحاول المنظمة العمل على التطوير، مواكبة لأي تغييرات قد تطرأ على بيئتها المحيطة فتكون بذلك قادرة على التعامل معها ، و هي تسعى إلى ذلك بإجراء المزيد من الأبحاث و الدراسات بصدد اكتشاف طرق جديدة لرفع كفاءة وفعالية أدائها التسويقي ، و الدعائم الرئيسية لانجاز هذه المرحلة هي القدرة على الخلق و الابتكار و الانفتاح على العالم و تعلم الجديد ، و تعزيز الثقة في الأفراد بقدرتهم على التعلم .

ثالثا - إستراتيجية القدرة على الوصول للصفوة من المنظمات العالمية :

و التي تتميز بالقدرة على التنافس في أي وقت و أي مكان و أي طريقة ، مما اكسبها موقعا تنافسيا متميزا بالمقارنة مع غيرها من المنظمات ، و أهم المقومات التي ينبغي أن تتوفر في هذه المرحلة مايلي :

- التركيز على العملاء .

- التطوير المستمر لتحسين الأداء و الجودة مما ينعكس أثره على تخفيض الكلفة .

- إشراك مصادر التوريد في عملية تحسين الجودة و توطيد العلاقات معهم .

- مهارة الأفراد وقدرتهم على الخلق و الابتكار و مشاركتهم في عملية اتخاذ القرارات .

- تأسيس نظام للحوافز و الأجور للأفراد مع تحقيق العدالة لجميع الأطراف المتعاملة مع المنظمة .

- بناء قاعدة معلومات ضخمة و الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات و التقنية الحديثة ، فالدلائل تشير إلى أن تكنولوجيا المعلومات ستكون أحد أهم مصادر الميزة التنافسية .

رابعا - إستراتيجية الحصول على دعم الدولة و مؤسساتها المختلفة :

إن تحسين القدرات التنافسية لمنظمات الأعمال في الأسواق الخارجية يتطلب تدخل الدولة و مؤسساتها وحتما تقتضي الحاجة لذلك من خلال تقديم الدعم المباشر و غير المباشر على غرار تجربة النمور الآسيوية و التجربة اليابانية ... الخ .

و تختلف الجهود التي تبذلها الدولة و مؤسساتها لدعم حركة التصدير كالإعفاء من الرسوم الجمركية و توفير الدعم لبرامج التصدير عن طريق إنشاء المؤسسات المالية لتمويل

مشاريع التصدير ، كما تعمل على تهيئة البنية الأساسية و تسخيرها لخدمة أعمال التصدير ، وكذا توفير نظام معلوماتي فعال حول الأسواق الخارجية و التغيرات البيئية الحاصلة فيها و نوعية العملاء و احتياجاتهم ... وغيرها . كل هذا يمكن المنظمة من تحقيق ميزة تنافسية تسويقية في الأسواق الخارجية .

المطلب الثالث : مراحل تحقيق الميزة التنافسية و معوقات اكتسابها

لتحقق المنظمة ميزة تنافسية لابد من مرورها بعدة مراحل إلا أنها تتعرض للكثير من المعوقات .

أولاً- مراحل تحقيق الميزة التنافسية :

إقترح "بورتر " لبناء و تحقيق أي ميزة تنافسية ثلاث مراحل وهي كالآتي :¹

1- تحليل بنية القطاع الذي تنتمي إليه المؤسسة : تتحدد بنية القطاع من خلال الضغط الذي تمارسه القوى التنافسية الخمس (نموذج بورتر للقوى التنافسية) ، فمن خلال دراسة هذه القوى يمكن تحديد جاذبية السوق في ذلك القطاع و تحديد الوضعية التنافسية للمؤسسة التي تتأثر بازدياد ضغط هذه القوى ، مما يؤدي إلى صعوبة المحافظة على هذه الوضعية و بالتالي صعوبة تحقيق عائد على الاستثمار مقبول و صعوبة مواصلة النشاط .

2- إقرار الإستراتيجية التنافسية : يجب على المؤسسة أن تقوم باختيار إستراتيجية تنافسية محددة من أجل تحقيق الميزة التنافسية بواسطة المفاصلة بين إستراتيجية قيادة التكلفة أو إستراتيجية التميز ، والمؤسسة الناجحة هي التي تختار الإستراتيجية المناسبة وفقا لقدراتها و إمكانياتها .

3- تطبيق الإستراتيجية التنافسية : يجب أن تنظر المؤسسة لهذه المرحلة على أنها ليست مرحلة تنتهي بعد تطبيق الإستراتيجية المناسبة ، بل أنها مرحلة مستمرة عن طريق قيامها بإعادة تقييم القطاع الذي تنشط فيه و وضعها التنافسي بصفة دورية ومنتظمة .

ثانياً - معوقات اكتساب الميزة التنافسية :

¹ - حسن علي الزعبي ، نظم المعلومات الإستراتيجية : مدخل استراتيجي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 142-143

الفصل الثاني :تحقيق التنافسية من خلال التسويق الإلكتروني

إن اكتساب المؤسسة للميزة التنافسية في بيئتها لن يكون بالأمر السهل طبعاً ، فقد تواجه المؤسسة عدة عقبات ، تحد من إمكانية اكتسابها لميزة تنافسية ، و موقع تنافسي إستراتيجي في السوق ومن بين هذه المعوقات نجد :

1- المعوقات الداخلية : و تعبر عن مختلف العقبات الداخلية التي تواجه المؤسسة في بيئتها داخل الدولة الواحدة / و التي نوجزها فيما يلي :

* غياب قيادة إدارية ناجحة ، مما يعيق التنمية الإدارية ، و قد يظهر العجز هنا ، و في غياب القادة الأكفاء القادرين على تنمية مهارات العاملين .

* عدم وجود رقابة إيجابية ، تسمح بالقضاء على الانحرافات داخل المؤسسة.

* غياب الشفافية عند إزالة السلوكيات السلبية ، من أفراد داخل المؤسسة .

* عدم قدرة المؤسسة على توفير المعلومات الضرورية و السريعة المساعدة في عملية اتخاذ القرارات و ترشيدها .

* عدم استخدام المؤسسة لتكنولوجيات الإعلام و الاتصال و عدم مسايرة التطورات الحديثة .

2- المعوقات الخارجية : و هي التي تتعلق بمختلف العقبات الخارجية ، التي تنتج عن خارج نطاق بيئة المؤسسة التي نجد منها ما يلي :

* الأسواق العالمية و التكتلات الإقليمية ، التي تضع عقبات و حواجز للدخول .

* وجود تشريعات و قوانين وضوابط ، تخدم المؤسسات الأجنبية على حساب الوطنية .

* وجود مؤسسات متحالفة عالمياً ، يصعب على أي مؤسسة منافستها .

* تحول التنافس من السلع و الخدمات إلى التنافس المعرفي .

* تحول المعايير الخاصة بالمواصفات من محلية إلى دولية .

* عدم الالتزام بالمواصفات الدولية للجودة .

* ضعف أجهزة التعليم و التنقيف

* عدم الاهتمام بالبحوث و التطوير .

المبحث الثالث : دور التسويق الإلكتروني في تحقيق المزايا التنافسية

ازدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني بعد انتشار الاستخدامات التجارية للإنترنت ، حيث فتح التسويق الإلكتروني آفاقا جديدة في عالم التسويق .

و يتيح التسويق الإلكتروني للمنظمة فرصة استهداف المشترين و المتسوقين و المستهلكين بصورة فردية ، فكلما تمكنت الإدارة من مخاطبة المستهلك بصورة شخصية و فردية كلما كانت قادرة على استقطابه و جذبته إلى المنظمة بصورة أفضل ، و بسبب الأهمية التي بات يتمتع بها التسويق الإلكتروني فقد أصبح من ضرورات نجاح المنظمات ، و صار من الضروري تضمين هذا النمط التسويق في أنشطة المنظمات و عملياتها و يعتبر مفهوم التسويق الإلكتروني أعم و أوسع من مفهوم التجارة الإلكترونية التي تقتصر على إبرام الصفقات سواء بين المنظمات و بعضها البعض أو بين المنظمات و الأفراد ، أو بين الأفراد أنفسهم .

ويشير مفهوم التسويق الإلكتروني إلى كافة الأنشطة و الاتصالات الخاصة بمحاولة تفهم رغبات العملاء ، و يضم كل الأعمال و العمليات التسويقية الإلكترونية التي تعتمد على استخدام قنوات الاتصال الرقمية مثل التسويق عبر الإنترنت ، و التسويق عبر التلفزيون التفاعلي ، و التسويق عن طريق الهواتف المحمولة من خلال توفير قاعدة عريضة من البيانات و إقامة جسور التواصل و الحوار الديناميكي التفاعلي بين البائعين و المشترين و الذي يعتمد على التدفق ثنائي الاتجاه للمعلومات ، بهدف التعرف على احتياجات السوق و زيادة القيمة المضافة للمنتجات ، و التسعير المرن استجابة للمتغيرات التسويقية و توسيع قنوات التوزيع ، و استحداث أساليب ترويجية جديدة .

المطلب الأول : مزايا و عيوب التسويق الإلكتروني باستخدام الإنترنت

هناك عدة مزايا و عيوب للتسويق الإلكتروني عبر الإنترنت يمكن ذكرها فيما يلي :

أولا : مزايا التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت

* سهولة الحصول على أية معلومات عن المنتجات و الخدمات على شبكة الإنترنت ، و إمكانية الحصول على السلع في وقت قصير ، مما يتيح للمسوق أن يروج لسلعته و بذلك يتخطى الحدود الزمنية و المكانية لتواجده .

* يساعد في فتح المجال للجميع لتسويق منتجاتهم و خدماتهم و سلعهم بغض النظر عن طبيعة المؤسسة سواء كانت كبيرة ذات رأس مال كبير أو صغيرة ذات رأس مال محدود .

* يمتاز التسويق الإلكتروني بانخفاض تكلفته ، و سهولة تنفيذه.

* إمكانية استخدام مجموعة من التقنيات و البرامج المصاحبة لعملية التسويق الإلكتروني في الدعاية و الإعلان ، و قياس درجة نجاح الحملات الإعلانية و تحديد نقاط القوة و الضعف فيها .

* إمكانية ابتكار طرق مجانية لتسويق منتج أو خدمة و هي تتمثل في إنشاء صفحات مواقع التواصل الاجتماعي و كتابة منشورات و تغريدات تدفع المستخدمين إلى مشاركة الإعلان مع الأصدقاء و المتابعين و الأهل و الأقارب .

* تنوع طرق التسويق الإلكتروني منها التسويق بالمحتوى و التسويق بالبريد الإلكتروني و التسويق عن طريق SMS و التسويق المرئي و المسموع و التسويق عن طريق الإعلانات مدفوعة الأجر للمنصات الإعلانية .

* إمكانية تسويق خدمتك أو منتجك دون الحاجة إلى وجود مكتب أو مقر للشركة .

ويمكن القول أن التسويق الإلكتروني باستخدام الانترنت قد يطوي على العديد من المنافع و الإسهامات سواء على مستوى المؤسسة أو على مستوى الزبائن الذين يقومون بالفعل التسويقي الإلكتروني عبر شبكة الانترنت ، و يمكن تلخيص هذه المنافع في النقاط التالية :¹

-إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية : يؤدي التسويق الإلكتروني إلى توسيع الأسواق و زيادة الحصة السوقية للمؤسسات بسبب الانتشار العالمي ، كما يتيح للزبائن الحصول على احتياجاتهم و الاختيار من بين منتجات المؤسسات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية ، حيث التسويق الإلكتروني لا يعترف بالفواصل و الحدود الجغرافية .

- استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع الزبائن : يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت كم أكثر وسائل الترويج جاذبية وقد قدم التسويق الإلكتروني مفهوم جديد للإعلان وهو أن المؤسسات تقدم رسائلها الترويجية بشكل معتمد إلى بيانات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها و إدراكها .

¹ د- بشير العلاق " التسويق عبر الأنترنت" الوراق للنشر و التوزيع ، عمان 2002 ص 42

الفصل الثاني :تحقيق التنافسية من خلال التسويق الإلكتروني

- دعم وتفعيل إدارة العلاقة مع الزبون : يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة و قناعات ترقى إلى اعتبار الزبون شريكا إستراتيجيا في المؤسسة ، لذا استهدف بناء و دعم علاقات ذات معنى و هدف مع الزبون وذلك من خلال تفعيل ديناميكية و استمرارية اتصال مباشر مع الزبون .

- تحسين الخدمات المقدمة للزبون : و يتم ذلك من خلال الأدوات التفاعلية التي توفرها الانترنت بالشكل الذي يمكن من تكوين قواعد للبيانات تنطوي على احتياجات و رغبات الزبون واستشعار السوق بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني و بالتالي تحسين الخدمات المقدمة للزبون بما يلي احتياجاته و رغباته مما يؤدي إلى كسب رضاه وولائه .

- تقليل التكاليف : و ذلك من خلال تقليل الحاجة للاستعلامات البيعية و التسويقية ، و أيضا تقليل الحاجة لطابعة و توزيع المواد اللازمة لإجراء الاتصالات التسويقية ، حيث يتم نشر ما يلزم على موقع الويب بدلا من القيام بهذه الطباعة .

- الميزة التنافسية : فإذا استطاعت المؤسسة تقديم قدرات جديدة لمنتجات أو أسواق جديدة قيل منافسيها وذلك باستخدام الانترنت و التكنولوجيا الحديثة في نشاطاتها و خاصة التسويقية ' فإنها عندئذ تستطيع تحقيق ميزة تنافسية تستمر إلى أن يستطيع المنافس امتلاك نفس القدرة .

ثانيا : عيوب التسويق الإلكتروني عبر الانترنت

- * قد لا يكون هناك قبول للمستهلك من الشراء عن طريق الانترنت .
- * وجود بعض الشركات الوهمية سواء كانت شركات عارضة لمنتجاتها أو شركات مستهلكة .
- * عدم وجود سرية في التعامل فقد يتم كسر و دخول لمعلومات الشركات من قبل مستعملي الانترنت .

*عدم مجارات المستهلكين للتطور الإلكتروني

المطلب الثاني : المزايا التنافسية التي يحققها استخدام التسويق الإلكتروني للمؤسسات

إن المؤسسات التي تستخدم التسويق الإلكتروني تتحقق لها مزايا تنافسية تميزها عن الآخرين ومن أهم هذه المزايا التنافسية ما يلي¹:

- يوفر التسويق الإلكتروني للمؤسسة فرصة التعامل مع سوق جماعي ضخم يمكن الوصول إليه و التسويق فيه ، و الخروج عن حدود المحلية و إمكانية التسويق على نطاق عالمي و هذا يعطي للمؤسسة ميزة تنافسية .

- مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال من خلال إطلاق موقع تسويقي إلكتروني للمؤسسة يعطيها ميزة تنافسية في التعامل مع الزبائن حيث أنها تصل إليهم في كل مكان ووقت و بأدنى تكلفة .

- الترويج للمؤسسة على نطاق واسع يحقق لها ميزة تنافسية في الوصول إلى الشرائح التسويقية المستهدفة في أسرع وقت و بأقل تكلفة .

- الالتزام بالمصداقية و القواعد الأخلاقية في مجال المعاملات التسويقية الإلكترونية يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية في عالم التسويق الإلكتروني حيث من أهم المعوقات انتشار التسويق الإلكتروني عدم الالتزام بالقواعد الأخلاقية في المعاملات .

- الاستجابة الفورية لطلبات الزبائن ، و إتمام الصفقات في وقت قياسي من خلال عمليات التسويق الإلكتروني تحقق ميزة تنافسية هامة للمؤسسة خاصة و أن الوقت أحد أهم الموارد بالنسبة للأشخاص و المؤسسات .

-تحسين العلاقات التسويقية بين المؤسسة و أهم عناصر بيئتها مثل الزبائن و الموردين .

- إشراك الزبائن في الجهود التسويقية و الحوارات من خلال عمليات التسويق الإلكتروني تعطي المؤسسة ميزة تنافسية لدى الشرائح التسويقية .

- يتميز التسويق الإلكتروني بانخفاض تكاليفه مقارنة بالتسويق التقليدي مما يساعد على طرح المنتجات و الخدمات بأسعار مقبولة لدى الزبائن و هذا يعطي للمؤسسة ميزة تنافسية .

¹ - طایل مجدي محمد محمود ، توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال ، ورقة عمل مقدمة إلى ندوة التجارة الإلكترونية ، جامعة الملك خالد ، المملكة العربية السعودية ، السنة ؟ ص 11

- تزايد الاهتمام بالانترنت على نطاق واسع خاصة بين قطاع رجال الأعمال و المؤسسات التجارية مع تقديم الانترنت خدمات و فرص أكبر و أعظم في مجال الاتصالات و جمع المعلومات و التسويق و الصفقات التجارية يحقق لها ميزة تنافسية حيث أن هذا يوفر لها رؤية شاملة وواضحة لبيئة الأعمال .

وهذا ينعكس بشكل مباشر و إيجابي على أداء و جودة منتجات و خدمات المؤسسة و مركزها التنافسي .

المطلب الثالث : دور التسويق الإلكتروني في بناء ولاء الزبون و كسب الميزة التنافسية

الزبون ذو الولاء للمؤسسة على استعداد لدفع أسعار مرتفعة نسبيا مقابل حصوله على القيمة المرغوبة أو الميزة المكتسبة من مزايا التسويق الإلكتروني و هذا ما يؤدي إلى كسب المؤسسة لميزة تنافسية تميزها عن المنافسين ، إضافة إلى إنشاء علاقات قوية مع الزبائن و الاحتفاظ بهم لا يتطلب جهودا تسويقية كبيرة مثل التي يتطلبها جذب زبائن جدد .

مما سبق يمكن القول أن هدف المؤسسة هو كسب ولاء الزبون ، ومن خلال استراتيجيات التسويق الإلكتروني و المزايا التي يحققها ، تقوم المؤسسة هنا ببناء مزايا تنافسية و دور التسويق الإلكتروني هنا يظهر في تحديد مصدر هذه المزايا و عليه نستنتج أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى كسب رضا ولاء الزبون و بالتالي تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة

خلاصة الفصل:

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

ويمكن القول بأن سعي المؤسسات للنمو والنجاح بقوة أو حتى البقاء و الاستمرار في ظل العصر الرقمي الجديد يلقي عبء كبير على رجال التسويق بأن يقوموا بإعادة التفكير في استراتيجياتهم التي يضطعون للقيام بها و أن يسعوا إلى إجراء التعديلات اللازمة عليها بالشكل الذي يجعلها تتوافق مع تلك التغيرات البيئية الجديدة والمستحدثة .

من خلال ما تم في هذا الفصل يمكن الوصول إلى أن الميزة التنافسية ما هي إلا اجتهاد و بحث متواصل تمكن من خلاله المؤسسة من تحويل الإمكانيات المتوفرة لديها إلى عنصر أو عناصر تميزها عن منافسيها في السوق ، ومن أجل ذلك لابد على صانعي القرار في هذا المجال الاهتمام لكل الجوانب المتعلقة بالميزة التنافسية من أنواع ، مؤشرات و محددات الميزة التنافسية مصادرها إلخ ، حتى يتسنى لهم بلوغ الأهداف المسطرة على المدى القصير و الطويل .



الفصل الثالث



تمهيد

تدعيما لما قدمناه في الجانب النظري قمنا بدراسة ميدانية للإجابة على الإشكالية المطروحة حول دور التسويق الإلكتروني في مساعدة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية على استدامة الميزة التنافسية ، وهذا من خلال تحقيق لمزايا و فوائد تؤدي إلى كسب رضا وولاء الزبون ، سنحاول في هذا الفصل التطبيقي تسليط الضوء على تلك المزايا التي تقدمها مؤسسة yalidine للبريد السريع – الجزائر العاصمة - ، و التي ينبغي عليها بناء مزايا تنافسية تتركز على أسس متينة ، تتضمن خلق قيمة مضافة كما تضمن الاستمرارية و البقاء و بناء علاقة طويلة الأجل مع العملاء و كسب ولأنهم .

و لقد انتهجنا في هذه الدراسة أسلوب دراسة الحالة ، باستخدام منهج التحليل الإحصائي من خلال توزيع الاستبيان و قمنا باستعمال البرنامج الإحصائي SPSS لتحليل نتائج الاستبيان المقدم لموظفي المؤسسة .

وقسم الفصل إلى ثلاث مباحث :

- ✓ المبحث الأول : تقديم عام حول مؤسسة yalidine للبريد السريع – الجزائر العاصمة –
- ✓ المبحث الثاني : النشاطات التسويقية لمؤسسة yalidine للبريد السريع – الجزائر العاصمة –
- ✓ المبحث الثالث : دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية

المبحث الأول : تقديم عام حول مؤسسة yalidine للبريد السريع – الجزائر العاصمة –

تعد مؤسسة yalidine للبريد السريع – الجزائر العاصمة – من المؤسسات الرائدة في خدمات ما بعد التسوق الإلكتروني " شركة شحن ونقل البضائع " و لذلك تسعى المؤسسة إلى توفير العديد من العروض مثل (سرعة التوصيل ، الشحن و التغليف) .

المطلب الأول : تعريف مؤسسة yalidine للبريد السريع – الجزائر العاصمة –

تعتبر مؤسسة yalidine للبريد السريع – الجزائر العاصمة – وهي مؤسسة خاصة من المؤسسات الرائدة على المستوى الوطني في مجال خدمات ما بعد التسوق الإلكتروني " شركة شحن ونقل البضائع " وهي مؤسسة حديثة النشأة تهدف أساسا للوصول لتكنولوجيا أحدث في ميدان التوصيل.

أولا : نشأة المؤسسة

مؤسسة yalidine للبريد السريع – الجزائر العاصمة – هي شركة للتوصيل السريع الجزائر تعد من أفضل الشركات الناشطة في هذا المجال ، كونها تقدم خدمات ذات احترافية عالية مقارنة مع شركات التوصيل الأخرى مؤخرا ازدهرت التجارة الإلكترونية في الجزائر بشكل واسع و الكثير من المتاجر الإلكترونية حققت نجاحات كبيرة و مما ساعد في نجاحهم هو وجود شركات التوصيل السريع . و مؤسسة yalidine للبريد السريع – الجزائر العاصمة – تعد الخيار الأول لأصحاب المتاجر الإلكترونية نظرا لخدماتها المتميزة في نقل و توصيل الطرود إلى مختلف الولايات الجزائرية . وقد نشأت منذ 07 جانفي 2013 و هي من الناحية القانونية عبارة عن شركة ذات مسؤولية محدودة لرأسمال قدره 1.000.000.00 دج المقيدة في السجل التجاري برقم 13B0986869 و تشمل 46 مكتب موزعة على التراب الوطني تقوم بتقديم مجموعة من المنتجات الخدمية بشكل طبيعي أو معنوي¹ .

ثانيا : أهداف مؤسسة yalidine للبريد السريع – الجزائر العاصمة –

تسعى مؤسسة yalidine للبريد السريع – الجزائر العاصمة – دوما إلى تحقيق ثلاثة أهداف أساسية و هي الجودة ، الفعالية ، نوعية الخدمات بالإضافة إلى مجموعة من الأهداف الأخرى تتمثل في :
- السعي إلى تحقيق أكبر معدل ربح ممكن .

¹ -معلومات مقدمة من طرف المؤسسة .

- تحسين القدرات التسويقية من خلال تطبيق المفهوم الحديث للتسويق .
- الوصول إلى مستوى عالي من التطور التكنولوجي لإثبات وجودها و ضمان بقائها في الوسط التنافسي
- العمل على زيادة حصتها السوقية .

ثالثا : مهام مؤسسة yalidine للبريد السريع – الجزائر العاصمة –

من أهم أنشطتها :¹

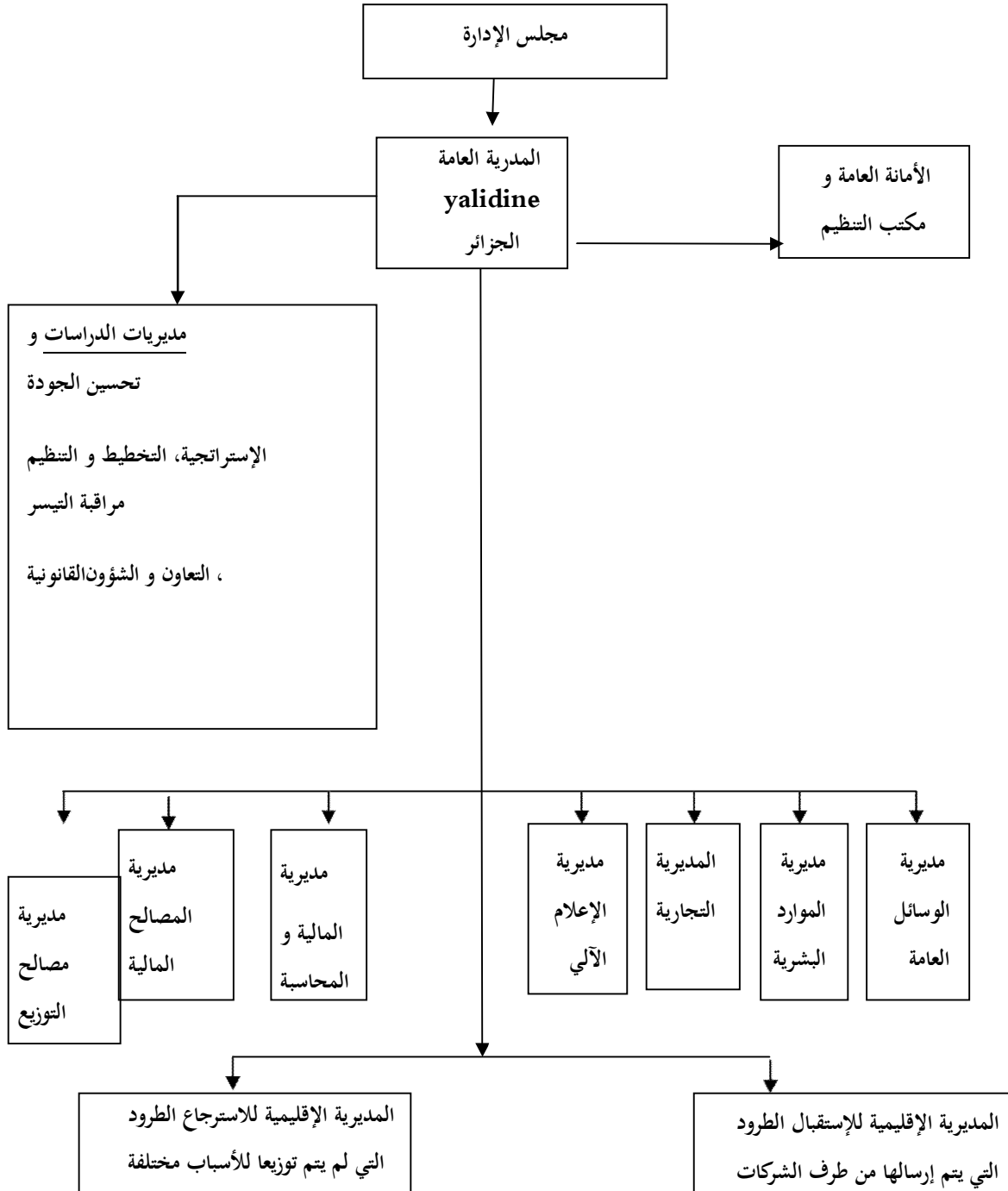
- خدمة التوصيل.
- خدمة الشحن.
- خدمة التغليف .

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمؤسسة yalidine للبريد السريع – الجزائر العاصمة –

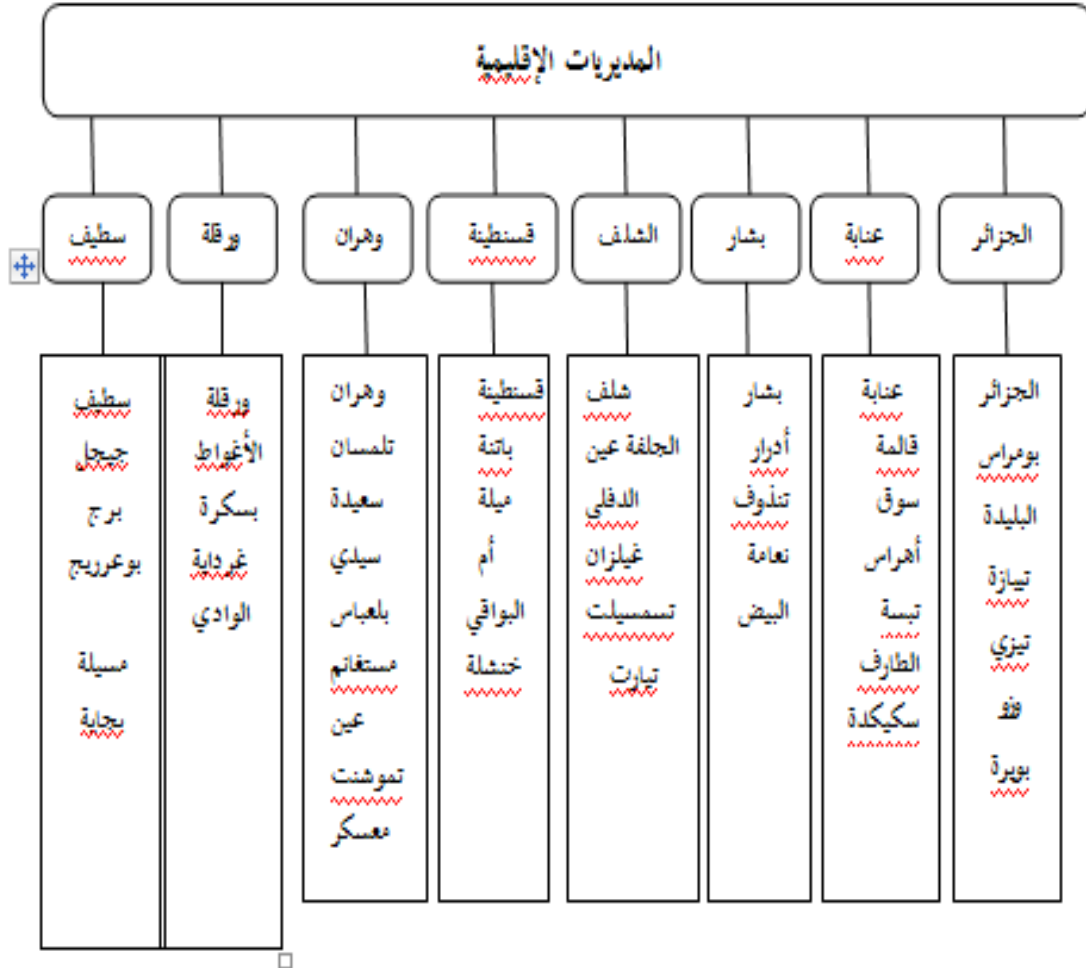
يعتبر الهيكل التنظيمي الإطار المحدد لمسؤوليات الأفراد بالمديرية على اختلاف مستوياتهم حيث يمثل أهم الأنشطة الموزعة على مختلف المصالح بوهذا ما يوضحه الشكل التالي :

¹ -معلومات مقدمة من طرف المؤسسة .

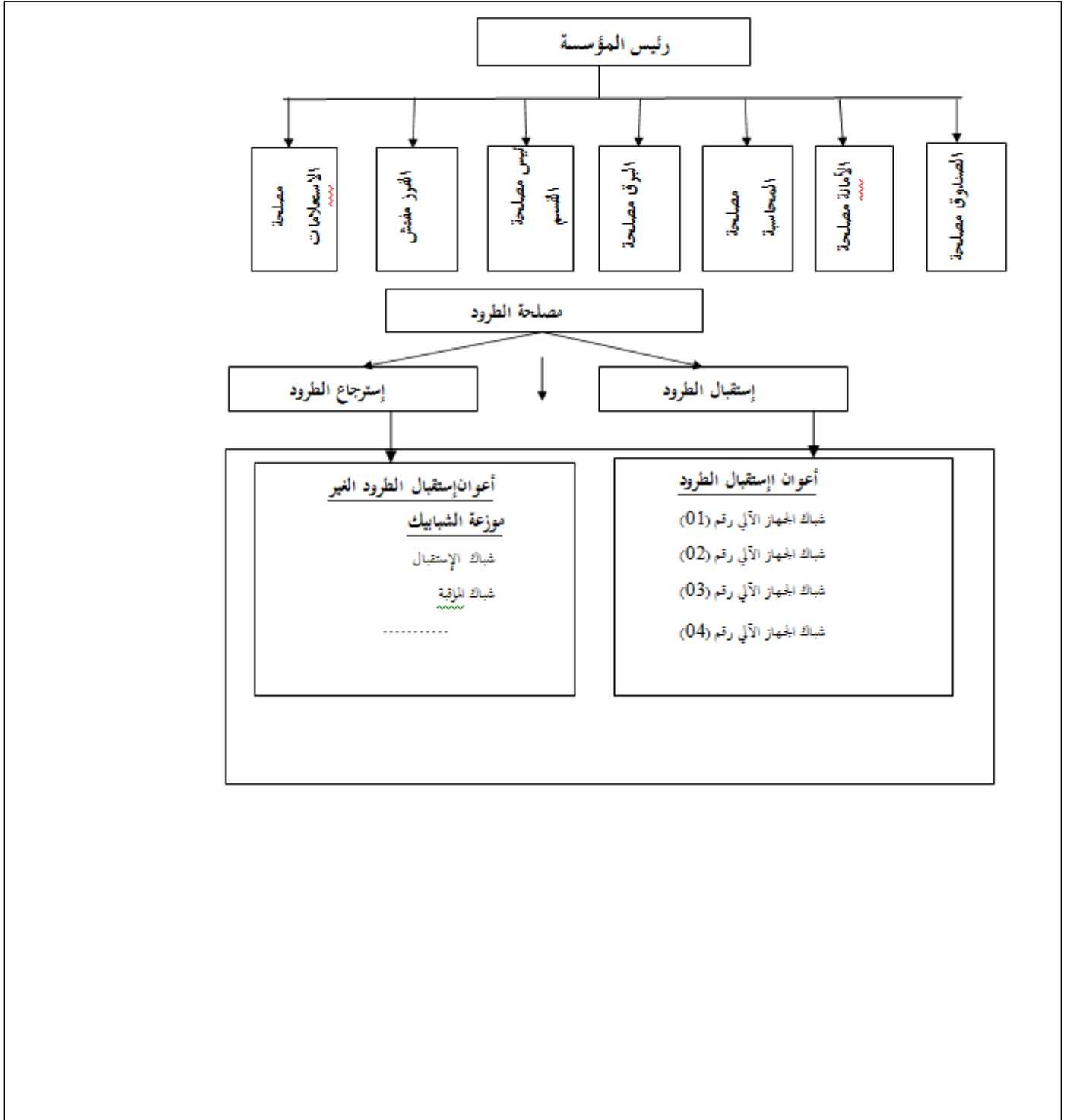
الشكل رقم 7: الهيكل التنظيمي لمؤسسة yalidine بريد الجزائر على
المستوى المركزية



الشكل رقم 8: مخطط التنظيم الإقليمي للوحدات الولائية



الشكل رقم 9: الهيكل التنظيمي لمؤسسة yalidine للبريد السريع الجزائر العاصمة



المبحث الثاني : الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى الإطار المنهجي للدراسة الميدانية ، حيث يتم التعرض فيه لكيفية اختيار مجتمع وعينة الدراسة ، النموذج المقترح للدراسة ، التعريف بمتغيراتها ، كيفية قياسها ، بالإضافة إلى الإجراءات المنهجية المتبعة في تحضير الاستبيان وتوزيعه و جمع البيانات.

المطلب الأول : منهجية الدراسة

يتم في هذا المطلب تحديد مجتمع وعينة الدراسة و التعرف على الأداة المستخدمة في الدراسة و الأساليب المستخدمة في تحليل البيانات ، كما سيتم دراسة صدق الأداة وثباتها .

أولا : تحديد مجتمع وعينة الدراسة

1- مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع البحث من الإطارات مؤسسة yalidine للبريد السريع- الجزائر العاصمة- و البالغ عددهم 30 إطار.

2- عينة الدراسة

استهدفت الدراسة عينة مقصودة قدرت ب 30 إطار ، و لجمع البيانات تم توزيع الاستبيان شخصيا بمساعدة مشرف من المؤسسة بحيث تم توزيع جميع استمارات الاستبيان ، وهو عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل من إجمالي عدد الاستبيانات الموزعة ، كما موضح في الجدول التالي :¹

الجدول رقم (1) : عينة و مجتمع الدراسة

مجتمع الدراسة	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات الصالحة
30	30	30	30

المصدر : من إعداد الطالبين

ثانيا : أداة الدراسة

يعتبر الاستبيان أكثر أدوات جمع البيانات استخداما في البحث العلمي ، و هي الأداة الأكثر ملائمة و فعالية لتحقيق أهداف الدراسة ، لذلك فقد تم الاعتماد عليه لجمع المعلومات ، حيث تم تصميم قائمة

¹ أنظر الملحق (02)

أسئلة بالاعتماد على الكتب العلمية و الدراسات السابقة ، التي لها علاقة بموضوع الدراسة ، و يتكون الاستبيان من قسمين :

1- القسم الأول :

وهو القسم الخاص بالبيانات الشخصية و يحتوي على معلومات متعلقة بالخصائص الديمغرافية و الوظيفية لعينة الدراسة (الجنس ، الفئة العمرية ، المؤهل العلمي ، الخبرة المهنية).

2- القسم الثاني :

وهو القسم الخاص بمحاور الاستبيان و يتكون من جزأين :

1-2- الجزء الأول :

ينقسم بدوره إلى فرعين :

الفرع الأول : خاص بأسئلة تمهيدية لمدى توفر الانترنت و استعمالها في المؤسسة

الفرع الثاني : خاص بالتسويق الإلكتروني و يحتوي (20) عبارة موزعة على ستة أبعاد أساسية

و هي أبعاد خاصة بمحور التسويق الإلكتروني باستخدام الانترنت و هي (استخدام الانترنت في

البحوث التسويقية ، السرعة ، تقليل التكلفة ، السهولة ، الاتصال المباشر ، الصورة الذهنية و رضا

(الزبون)

الجدول رقم (2) توزيع عبارات أبعاد التسويق الإلكتروني باستخدام الانترنت

العدد	رقم العبارة
استخدام الانترنت في البحوث التسويقية	من 07 إلى 09
السرعة	من 10 إلى 11
تقليل التكلفة	من 12 إلى 13
السهولة	من 14 إلى 15
الاتصال المباشر	من 16 إلى 17
الصورة الذهنية و رضا الزبون	من 18 إلى 20

المصدر: من إعداد الطالبين

2-2- الجزء الثاني : خاص بمحور تحسين الميزة التنافسية و يحتوي على (03) عبارات يجدد فيها

المستقصي رأيه في الميزة التنافسية لمؤسسة yalidine للبريد السريع- الجزائر العاصمة-

وتم الاعتماد على مقياس ليكرت للتعرف على وجهة نظر مفردات العينة حول دور التسويق الالكتروني في تحسين التنافسية ، باعتباره يعطي مجالا أوسع للإجابة و يمكن توضيح من خلال الجدول التالي :

الجدول رقم (3) مقياس ليكرت الخماسي

الوزن	الإجابة	المتوسط المرجح
01	غير متوفر تماما	من 1.00 إلى 1.79
02	غير متوفر	من 1.80 إلى 2.59
03	محايد	من 2.60 إلى 3.39
04	متوفر	من 3.40 إلى 4.19
05	متوفر تماما	من 4.20 إلى 5.00

المصدر : محفوظ جودة ، التحليل الإحصائي باستخدام SPSS ، الطبعة الأولى ، دار وائل ، عمان ، 2008، ص23.

المطلب الثاني : الأساليب المستخدمة في تحليل البيانات

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات و الإجابة على تساؤلاتها واختبار الفرضيات سيتم الاعتماد على طرق احصائية يتم من خلالها وصف المتغيرات و تحديد نوعية العلاقة الموجودة بينهما ، بداية بجمع البيانات الموزعة و ترميزها ثم إدخال البيانات بجهاز الإعلام الآلي باستخدام برنامج الحزم الإحصائية (SPSS) ، من خلال اعتماد الأساليب الإحصائية المناسبة وهي :

أولا- مقياس الإحصاء الوصفي :

وذلك لوصف مجتمع الدراسة و إظهار خصائصه بالاعتماد على النسب المئوية و التكرارات ، واستخدامه للإجابة عن أسئلة الدراسة ، وذلك بتحليل إجابات أفراد العينة على الفقرات الواردة في استبيان الدراسة ، وترتيب متغيراتها حسب أهميتها النسبية بالاعتماد على المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية.

1- التكرارات و النسب المئوية :

حيث استخدمت في وصف خصائص مجتمع الدراسة ، و لتحديد الاستجابة اتجاه محاور أداة الدراسة و تحسب بالقانون الموالي :

تكرار المجموعة 100X

$$\frac{\text{النسبة المئوية}}{\text{المجموع الكلي للتكرارات}} =$$

النسبة المئوية =

2- المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري :

تم حسابها لتحديد استجابات أفراد الدراسة نحو محاور أداة الدراسة وحسب المتوسط الحسابي بالقانون الموالي :

و الانحراف المعياري عبارة عن مؤشر إحصائي يقيس مدى التشتت في التغيرات و يعبر عنه بالعلاقة التالية :

$$\delta = \sqrt{\sum(Xi-\bar{x})^2/N}$$

ثانيا – معامل ألفا كرونباخ

تم استخدامه لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة ، و يعبر عنه بالمعادلة الموالية :

حيث α يمثل ألفا كرونباخ

n يمثل عدد الأسئلة

Vt يمثل التباين في مجموع المحاور للإستمارة

V_i يمثل التباين لأسئلة المحاور

ثالثا – اختبار كولمغوروف – سمرنوف

لكي تكون البيانات ملائمة للتحليل الإحصائي فإنه يجب أن تتبع التوزيع الطبيعي و للتأكد من ذلك تم اختبار Kolmogrov-Smirnov ، فإذا كانت القيمة الاحتمالية (Sig) أكبر من مستوى الدلالة α الذي يحدده الباحث ، فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي .

رابعا : معامل ارتباط بيرسون

يستخدم معامل ارتباط بيرسون لتحديد مدى ارتباط متغيرات الدراسة ببعضها البعض ، و تم حسابه انطلاقا من برنامج الحزم الإحصائية (SPSS) .

المطلب الثالث : صدق أداة البحث و ثباتها

يتم في هذا المطلب تحديد صدق و ثبات أداة الدراسة و ذلك لتحديد ما إذا كانت هذه الأداة صالحة للدراسة و يعتمد عليها أم لا .

أولا – صدق أداة البحث

يقصد بصدق الأداة قدرة الاستبيان على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها و للتحقق من صدق الاستبيان المستخدم في البحث يتم الاعتماد على الصدق الظاهري وذلك للتأكد من أنه يخدم أهداف البحث من عرضه على مجموعة من المحكمين من أساتذة جامعة العربي التبسي -تبسة- ، وطلب إليهم دراسة الأداء و إبداء رأيهم فيها من حيث مدى مناسبة العبارة للمحتوى و النظر و النظر في مدى كفاءة أداء البحث من حيث العبارات و شموليتها و تنوع محتواها و تقويم مستوى الصياغة اللغوية ، و الإخراج ، أو أي ملاحظات أخرى يرونها مناسبة فيما يتعلق بالتعديل أو التغيير أو الحذف وفق ما يراه المحكم لازما ، و تم القيام بدراسة ملاحظات المحكمين ، واقتراحاتهم ، و تم إجراء التعديلات في ضوء توصيات آراء هيئة التحكيم ، مثل : تعديل محتوى بعض الفقرات لتصبح أكثر ملائمة ، ليصبح الاستبيان أكثر فهما و تحقيقا لأهداف البحث .

وقد تم اعتبار ملاحظات المحكمين ز إجراء التعديلات المطلوبة هو بمثابة الصدق الظاهري ، وبذلك تم اعتبار أن الأداة صالحة لقياس ما وضعت لأجله¹ .

ثانيا – ثبات أداة البحث

و يقصد بها مدى الحصول على النتائج نفسها لو كرر البحث في ظروف مشابهة باستخدام الأداة نفسها ، وفي هذا البحث تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل ألفا كرونباخ الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى 60% فأكثر .

ويمكن توضيح مستوى ثبات و صدق الاستبيان في الجدول التالي :²

¹ أنظر الملحق (02).
² نفس المرجع

الجدول رقم (4) : اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات و صدق الاستبيان

نتيجة الاختبار	معامل الثبات	عدد العبارات	المحور
ثابت	0.688	03	استخدام الانترنت في البحوث التسويقية
ثابت	0.605	02	السرعة
ثابت	0.941	02	تقليل التكلفة
ثابت	0.783	02	السهولة
ثابت	0.973	02	الاتصال المباشر
ثابت	0.751	03	الصورة الذهنية ورضا الزبون
ثابت	0.876	03	تحقيق ميزة تنافسية
ثابت	0.649	17	الاستبيان ككل

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن معامل الثبات لجميع متغيرات الدراسة مرتفع ، حيث بلغ معامل الثبات لكافة فقرات الدراسة 0.649 وهي أكبر من الحد الأدنى 0.6 مما يدل على ثبات أداة الدراسة وتجدر الإشارة هنا أن معامل ألفا كرونباخ كلما اقتربت قيمته من 1 دلّ ذلك على أن قيمة الثبات مرتفعة. صدق الاتساق البنائي وفقا لمعامل ارتباط سبيرمان: يعتبر صدق الاتساق البنائي أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تستعى الأداة الوصول إليها، ويبين صدق الاتساق البنائي مدى ارتباط كل محور من محاور أداة الدراسة بالدرجة الكلية لعبارات الاستبيان ، يستخدم معامل سبيرمان في حالات دراسة العينات الصغيرة كبديل لمعامل بيرسون، ويمكن توضيح صدق الاتساق البنائي في الجدول التالي¹

¹ أنظر الملحق (03).

الجدول رقم (5) : صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة

الارتباط مع الدرجة الكلية للاستبيان يساوي =			أبعاد ومحاور الاستبيان
N	sig	Spearman Correlation	
8	0.000	0.664	استخدام الانترنت في البحوث التسويقية
8	0.034	0.311	السرعة
8	0.004	0.507	تقليل التكلفة
8	0.000	0.723	السهولة
8	0.000	0.691	الاتصال المباشر
8	0.000	0.685	الصورة الذهنية و رضا الزبون
8	0.001	0.556	تحقيق ميزة تنافسية

قاعدة: إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (Sig. or P-value) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فإنه يوجد ارتباط معنوي بين محور وأبعاد الاستبيان والدرجة أو المعدل الكلي لإجمالي عبارات الاستبيان.

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معاملات الارتباط بين كل محاور الاستبيان والدرجة الكلية لإجمالي عبارات الاستبيان دالة إحصائيا حيث أن قيمة مستوى المعنوية اقل من 0.05 ، ومنه تعتبر محاور الاستبيان صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه.

المبحث الثالث : عرض و تحليل محاور الاستبيان

سيتم في هذا المبحث عرض و تحليل النتائج المتعلقة بمحاور الاستبيان بغية الإجابة عن أسئلة البحث حيث تم استخدام الاحصاء الوصفي باستخراج المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري على مقياس ليكرت الخماسي لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات الاستبيان المتعلقة بالتسويق الإلكتروني والميزة التنافسية .

المطلب الأول : عرض و تحليل جزء البيانات : سيتم التطرق في هذا المطلب إلى القسم الأول من الاستبيان و المتعلق بعرض و تحليل البيانات المتمثلة في: الجنس ،الفئة العمرية ، المؤهل العلمي ، و الخبرة المهنية لدى عينة الدراسة ، من خلال الجدول التالي:¹

الجدول رقم (6): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للمتغيرات الديموغرافية و الوظيفية

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	08	%26.67
	أنثى	22	%73.33
	المجموع	30	%100
الفئة العمرية	من 20 إلى 30	09	%30
	من 31 إلى 40	11	%36.67
	من 41 إلى 50	07	%23.33
	أكثر من 50	03	%10
	المجموع	30	%100
المؤهل العلمي	ليسانس	07	%23.34
	ماستر	06	%20
	ماجستير	01	%3.33
	دكتوراه	00	%00
	مهندس	10	%33.33
	شهادات أخرى	06	%20
	المجموع	30	%100
الخبرة المهنية	أقل من 05 سنوات	15	%50
	من 05 إلى 15 سنة	07	%23.33
	من 16 إلى 25 سنة	06	%20
	أكثر من 25 سنة	02	%6.67

المجموع	30	%100
---------	----	------

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان

*1 الجنس

تبعاً لتوزيع أفراد العينة تبعاً للجنس، فإن 73.33% من عينة الدراسة هم إناث و 26.67% هم ذكور ، وهذا يدل على أن نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور .

*2 الفئة العمرية

يلاحظ 30% من أفراد العينة يبلغون من 20 إلى 30 سنة ، و 36.67% من أفراد العينة يبلغون من 31 إلى 40 سنة، و 23.33% يبلغون من العمر 41 إلى 50 و 10% يبلغون أكثر من 50 سنة ، نلاحظ أن فئة الشباب في هذه المؤسسة تمثل أكبر نسبة وهذا يدل على أنها تهتم بفئة الشباب و تقوم بتوظيفهم ، لأنهم يمثلون رأس مال حقيقي يجب الاهتمام به .

*3 المؤهل العلمي

يتضح من توزيع أفراد العينة تبعاً لمستواهم الدراسي 23.34% من أفراد العينة لديهم ليسانس ، أما 20% لديهم ماستر و 3.33% لديهم ماجستير ، 3.33% ممن لديهم مهندس و 20% شهادات أخرى . هذا يدل على أن مؤسسة yalidine للبريد السريع – الجزائر العاصمة- تعطي فرصة لخريجي الجامعات و ترى أنهم مصدر للتميز و الإبداع و التجديد و تحقيق النجاح .

*4 الخبرة المهنية

لوحظ من توزيع أفراد العينة تبعاً لخبرتهم في المؤسسة ، حيث 50% من أفراد العينة لديهم أقل من 05 سنوات خبرة ، 23.33% لديهم من 05 إلى 15 سنة خبرة ، و 20% لديهم من 16 إلى 25 سنة خبرة و 6.67% لهم أكثر من 25 سنة خبرة، وهذا يدل على مدى استقطاب المؤسسة للشباب .

المطلب الثاني : عرض و تحليل محاور الاستبيان

سيتم في هذا المطلب عرض و تحليل القسم الثاني من الاستبيان المتمثل في محاور الاستبيان و هي إجابات مجتمع الدراسة نحو متغيرات الدراسة المتمثلة في الاستمارة ، و قد تم الاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية SPSS .

وقسم هذا القسم بدوره إلى فرعين :

-الفرع الأول : بالنسبة لأسئلة الفرع الأول فكان توزيع أفراد العينة كالتالي :

1/ هل تتوفر لدى مؤسستكم شبكة الانترنت ؟

الجدول رقم (7) : توزيع أفراد العينة حسب توفر شبكة الانترنت في المؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	توفر شبكة الانترنت في المؤسسة
%100	30	نعم
%00	00	لا
%100	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان

يلاحظ من الجدول رقم (7-2) أن 100% من أفراد العينة تؤكد توفر شبكة الانترنت لدى مؤسسة yalidine للبريد السريع –الجزائر العاصمة .

2/ إذا كان الجواب نعم ، فما هي الاستعمالات الرئيسية للانترنت ؟

الجدول رقم (8) : توزيع أفراد العينة حسب الاستعمالات الرئيسية للانترنت

النسبة المئوية	التكرار	الاستعمالات الرئيسية للانترنت
%20	06	البحث عن المعلومات
%33.33	10	مطالعة المستندات
%46.67	14	البريد الالكتروني
%100	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان

الفصل الثالث :...دراسة ميدانية بمؤسسة yalidine للبريد السريع – الجزائر العاصمة -

يوضح الجدول الرقم (2-8) أن 20 % من أفراد العينة أجابوا بالبحث عن المعلومات ، و33.33 % أجابوا بالمطالعة على المستجدات ، 46.67 % أجابوا بالبريد الإلكتروني ، وهذا يعني أن عمال المؤسسة يتواصلون مع الزبائن عبر البريد الإلكتروني ز يردون على انشغالاتهم ، و يبحثون عن كل المعلومات الخاصة بالتكنولوجيا الحديثة والانترنت ومواكبة كل ما هو جديد .

3/ هل لدى مؤسستكم موقع إلكتروني ؟

الجدول رقم (9) : توزيع أفراد العينة حسب توفر موقع الإلكتروني للمؤسسة

النسبة المؤوية	التكرار	توفر موقع الإلكتروني للمؤسسة
100%	30	نعم
00%	00	لا
100%	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان

يوضح الشكل رقم (2-9) أن 100% من أفراد العينة أجابوا بنعم أي مؤسسة yalidine للبريد السريع –الجزائر العاصمة لديها موقع إلكتروني وهو على النحو التالي :موقع yalidine للبريد السريع –الجزائر العاصمة <http://www.yalidine.EL.Djazair.com> كما لديها مواقع فرعية أخرى .

4/ هل تستخدمون موقعكم الإلكتروني في :

الجدول رقم (10) : توزيع أفراد العينة حسب استخدام الموقع الإلكتروني للمؤسسة

النسبة المؤوية	التكرار	استخدام الموقع الإلكتروني
23.33%	07	التعريف بالمؤسسة و العلامة التجارية
40%	12	استقبال الرسائل من الزبائن
36.67%	11	نشاطات تجارية
100%	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان

الفصل الثالث :...دراسة ميدانية بمؤسسة yalidine للبريد السريع – الجزائر العاصمة -

يبين الجدول رقم (2-10) أن 23.33% من أفراد العينة أجابوا بأنهم يستخدموا الموقع الإلكتروني في التعريف بالمؤسسة و العلامة التجارية و 40% أجابوا باستقبال الرسائل من الزبائن و 36.67% أجابوا بنشاطات تجارية ، حيث تقوم المؤسسة بتقديم أهم نشاطاتها و فروعها و هياكلها ، كما تقوم بعرض كل خدماتها و عروضها للزبائن و في نفس الوقت تقوم باستقبال الرسائل منهم كي ترد على انشغالاتهم .

5/ هل تقوم مؤسستكم بتحديث الموقع الإلكتروني ؟

الجدول رقم (11) : توزيع أفراد العينة حسب تحديث الموقع الإلكتروني للمؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	تحديث الموقع الإلكتروني
100%	30	نعم
00%	00	لا
100%	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان

يبين الجدول رقم (2-11) أن 100% من أفراد العينة أجابوا بنعم أي مؤسسة yalidine للبريد السريع –الجزائر العاصمة تقوم بتحديث الموقع الإلكتروني بشكل مستمر و هذا استجابة لأي تغيرات لمواكبة المستجدات .

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

الجدول رقم (12) : توزيع أفراد العينة حسب تفضيل استخدام التسويق و الاشهار للخدمات و العروض عبر الموقع

الإلكتروني للمؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	تفضيل استخدام التسويق و الاشهار للخدمات و العروض عبر الموقع الإلكتروني
100%	30	نعم
00%	00	لا
100%	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات الاستبيان

يبين الجدول رقم (2-12) : أن 100% من العينة أجابوا بنعم ، هذا ما يؤكد أن مؤسسة yalidine للبريد السريع –الجزائر العاصمة تفضل التسويق والإشهار عن خدماتها عبر موقعها الإلكتروني و هذا نتيجة استخدام الزبائن للإنترنت و زيارتهم للموقع ، حيث هذه الوسيلة تحقق مزايا و فوائد تخدم الزبائن و تكسب رضاهم وتحقق عوائد و أرباح للمؤسسة

الفرع الثاني :

ومن أجل عرض وتحليل محاور الاستبيان لابد من اختبار التوزيع الطبيعي ثم تحليل محاور الاستبيان .

أولا –استخدام اختبار التوزيع الطبيعي :

تم استخدام اختبار كلومجروف –سميرنوف (Kolmogorov- Smirnov) لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه ، وكانت النتائج مبينة في الجدول التالي :¹

الجدول رقم (13) : اختبار التوزيع الطبيعي كلومجروف –سميرنوف

الرقم	المتغير	Kolmogorov-Smirnov	القيمة الإحتمالية (SIG)
التسويق الإلكتروني			
01	استخدام الانترنت في البحوث التسويقية	0.703	0.00
02	السرعة	0.909	0.014
03	تقليل التكلفة	0.869	0.002
04	السهولة	0.777	0.000
05	الاتصال المباشر	0.764	0.000
06	الصورة الذهنية ورضا الزبون	0.863	0.001
	تحسين ميزة تنافسية	0.929	0.045
	الاستبيان ككل	0.970	0.550

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

¹ أنظر الملحق (02)

الفصل الثالث :...دراسة ميدانية بمؤسسة yalidine للبريد السريع – الجزائر العاصمة -

يتضح من الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية (SIG) لكل محور و بعد في الدراسة كانت أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) و بذلك فإن توزيع البيانات يتبع التوزيع الطبيعي .

ثانيا -تحليل محاور الاستبيان :

1- إجابات أفراد العينة حول محور التسويق الإلكتروني :

سيتم اختبار بيانات هذا المحور من خلال الفقرات (07-20) من حيث التكرارات و النسب المئوية ، و المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري ، وذلك من خلال الجدول التالي :¹

الجدول رقم (14): إجابات أفراد العينة حول محور التسويق الإلكتروني

رقم العبارة	غير متوفر تماما	غير متوفر	محايد	متوفر	متوفر تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
المحور الأول : استخدام الانترنت في البحوث التسويقية								
07	التكرار	01	01	06	20	3.70	0.94	مرتفع
	%	3.33	3.33	20	66.67			
08	التكرار	00	01	02	07	4.50	0.85	مرتفع
	%	00	3.33	6.67	23.33			
09	التكرار	00	01	04	19	4.00	0.78	مرتفع
	%	00	3.33	13.33	63.34			
المحور الثاني : السرعة								
10	التكرار	00	01	01	21	4.13	0.70	مرتفع
	%	00	3.33	3.33	70			
11	التكرار	01	01	03	18	4.30	0.99	مرتفع
	%	3.33	3.33	10	60			
المحور الثالث : تقليل التكلفة								
12	التكرار	01	مرتفع	04	10	4.06	1.08	مرتفع
	%	3.33	مرتفع	13.33	33.33			
	التكرار	01	مرتفع	04	16	3.66	1.03	مرتفع

¹ أنظر الملحق (04)

الفصل الثالث :...دراسة ميدانية بمؤسسة yalidine للبريد السريع - الجزائر العاصمة -

			16.67	53.33	13.33	13.33	3.33	%	13
مرتفع	0.51	3.97	المحور الرابع : السهولة						
مرتفع	0.66	3.90	03	23	02	مرتفع	00	التكرار	14
			10	76.66	6.67	مرتفع	00	%	
مرتفع	0.72	4.03	06	21	01	مرتفع	00	التكرار	15
			20	70	3.33	6.67	00	%	
مرتفع	0.74	3.93	المحور الخامس : الاتصال المباشر						
مرتفع	0.69	3.93	04	22	02	مرتفع	00	التكرار	16
			13.33	73.33	6.67	مرتفع	00	%	
مرتفع	0.83	3.93	06	19	02	مرتفع	00	التكرار	17
			20	63.33	6.67	10	00	%	

مرتفع	0.52	4.00	المحور السادس : الصورة الذهنية و رضا الزبون						
مرتفع	0.99	3.93	07	18	02	مرتفع	01	التكرار	18
			23.33	60	6.67	مرتفع	3.33	%	
مرتفع	0.76	3.93	05	19	04	مرتفع	00	التكرار	19
			16.67	63.33	13	مرتفع	00	%	
مرتفع	0.94	4.16	14	12	01	مرتفع	02	التكرار	20
			46.67	40	3.33	مرتفع	6.67	%	
			10	63.33	16.67	مرتفع	00	%	
مرتفع	0.23	4.00	التسويق الإلكتروني بشكل عام						

المصدر : : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي للتسويق الإلكتروني يأخذ القيمة (4.00)، وانحرافا معياريا قدره (0.23) ما يعني ذلك وجود درجة تجانس مرتفعة في إجابات أفراد العينة، ومنه أن أغلبية الأفراد يؤكدون أن مستوى استخدام التسويق الإلكتروني بمستوى مرتفع، الأمر الذي من شأنه أن ينعكس إيجابا على تحسين تنافسية المؤسسة الاقتصادية.

المحور الأول "استخدام الانترنت في البحوث التسويقية" بمتوسط حسابي يساوي 4.06 ما يعني إن مستوى استخدام الانترنت في البحوث التسويقية مرتفع حسب عينة الدراسة ، العبارة رقم 8 " إعداد

الدراسات الخاصة بتطوير الخدمات و مواكبة التكنولوجيا الحديثة" بأكبر متوسط حسابي في المحور والقسم (4.37) ومستوى مرتفع جدا ما يعني أنها أكثر الأدوات استخداما في البحوث التسويقية.

المحور الثاني "السرعة" بمتوسط حسابي يساوي 4.22 ومستوى مرتفع ، جميع عبارات المحور بمتوسطات متقاربة ونفس الدرجة "مرتفع" ،المتوسط الحسابي للمحور هو الأكبر في القسم ما يعني انه ابرز مزايا استخدام الانترنت في التسويق

المحور الثالث " تقليل التكلفة" بلغ المتوسط الحسابي القيمة 3.86 بمستوى مرتفع ما يعني ان درجة تقليل التكلفة مرتفعة عند استخدام الانترنت في التسوق لكن بأكبر انحراف معياري في القسم (1.02)،هذا يفسر بأنه هناك تباينات واختلافات نسبية في إجابات أفراد العينة حول تقليل التكلفة.

المحور الرابع " السهولة" بمتوسط حسابي يساوي 3.97 وبدرجة مرتفعة ،جميع عبارات المحور بمستوى مرتفع، الانحراف المعياري لمحور " السهولة" هو الأقل في القسم (0.51) ما يعني اجتماع نسبي من العينة على أن درجة السهولة في استخدام الانترنت في التسويق مرتفعة.

المحور الخامس " الاتصال المباشر " بمتوسط حسابي يساوي 3.93 ومستوى مرتفع ، جميع عبارات المحور بمتوسطات متقاربة ونفس الدرجة "مرتفع" ما يعني إن مستويات الاتصال المباشر مرتفعة.

المحور السادس " الصورة الذهنية و رضا الزبون " بمتوسط حسابي يساوي 4.00 ما يعني أن مستوى الصورة الذهنية و رضا الزبون في استخدام التسويق الالكتروني مرتفع حسب عينة الدراسة ، العبارة رقم 20 " الحرص على رضا الزبائن وكسب ولائهم " بأكبر متوسط حسابي في المحور (4.27) ومستوى مرتفع جدا ما يعني إنها أكثر الأدوات تطبيقا في الصورة الذهنية ورضا الزبون.

ويمكن توضيح المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات المحور من خلال :

العبارة رقم 07 : " القيام ببحوث تسويق منتظمة عن حاجات الزبائن الحاليين و المرتقبين " حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.70 وانحراف معياري قدره 0.94 و بدرجة قبول مرتفعة ويمكن إرجاع ذلك إلى أن المؤسسة تقوم ببحوث تسويق فيما يتعلق بحاجات الزبائن و رغباتهم و كيفية تلبيةها .

العبارة رقم 08 : "إعداد الدراسات الخاصة بتطوير الخدمات و مواكبة التكنولوجيا الحديثة" " حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4.50 وانحراف معياري قدره 0.85 و بدرجة قبول مرتفعة جدا ويمكن إرجاع ذلك إلى أن المؤسسة تقوم بإعداد دراسات خاصة بتطوير منتجاتها و خدماتها خاصة في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات ، و مواكبة كل المستجدات .

العبارة رقم 09 : " إعداد الكتالوجات الإلكترونية الخاصة بالخدمات و جذب الزبائن للدخول إلى الموقع " حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4.0 وانحراف معياري قدره 0.78 و بدرجة قبول

مرتفعة ويمكن إرجاع ذلك إلى أن المؤسسة تقوم بإعداد الكتلوجات الإلكترونية عبر موقعها الإلكتروني التي تحتوي على منتجاتها وخدماتها و كل عروضها بشكل مفصل للزبائن و جذبهم إليها و العمل على كسب ثقتهم وولائهم

العبارة رقم 10 : " سرعة الرد على الزبائن " حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4.13 وانحراف معياري قدره 0.70 و بدرجة قبول مرتفعة ويمكن إرجاع ذلك إلى أن المؤسسة ترد على انشغالات و طلبات زبائنها بسرعة و تدرك جيدا لأن الرد الفوري على مكالمات و رسائل الزبائن الإلكترونية و عدم تركهم ينتظرون طويلا يؤدي إلى كسب رضاهم.

العبارة رقم 11 : " سرعة تلبية طلبات الزبائن " : " سرعة الرد على الزبائن " حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4.30 وانحراف معياري قدره 0.99 و بدرجة قبول مرتفعة ويمكن إرجاع ذلك إلى أن مؤسسة yalidine للبريد السريع –الجزائر العاصمة- تستجيب لطلبات زبائنها حيث تقوم بخدمات التوزيع و التوصيل بأسرع وقت ممكن تلبية منهم لطلباتها .

العبارة رقم 12 : " انخفاض تكاليف الاتصالات عبر الانترنت " حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4.06 وانحراف معياري قدره 1.08 و بدرجة قبول مرتفعة ويمكن إرجاع ذلك إلى أن تكاليف الاتصالات عبر العالم بواسطة الانترنت منخفضة مقارنة بوسائل الاتصالات الأخرى ، حيث تتصل المؤسسة بمورديها و زبائنها من أي مكان بأقل تكلفة

العبارة رقم 13 : " انخفاض تكاليف التسويق عبر الانترنت مقارنة بتكاليف التسويق التقليدية " حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.66 وانحراف معياري قدره 1.03 و بدرجة قبول مرتفعة ويمكن إرجاع ذلك إلى رقم أن تكاليف التسويق عبر الانترنت منخفضة مقارنة بتكاليف التسويق التقليدية حيث تعد الانترنت وسيلة مجانية إذا ما قارناها بالوسائل الترويجية الأخرى ، وهذا من خلال تقليل تكاليف طباعة المنشورات و الملصقات و تقليل تكاليف من خلال إلغاء بعض الوسطاء .

العبارة رقم 14 : " متابعة المؤسسة لأعمالها في أي مكان في العالم " " حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.90 وانحراف معياري قدره 0.66 و بدرجة قبول مرتفعة ويمكن إرجاع ذلك إلى من أهم ما يحققه عامل السهولة هو إمكانية متابعة الأعمال من أي مكان في العالم

العبارة رقم 15 : " سهولة الرد على الزبائن و المتعاملين " حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4.03 وانحراف معياري قدره 0.72 و بدرجة قبول مرتفعة ويمكن إرجاع ذلك أن قسم التسويق في المؤسسة سواء كان مدير التسويق أو إطارات يقومون بالرد على الزبائن و المتعاملين بمجرد الاتصال بشبكة الانترنت بمختلف الأجهزة الإلكترونية.

العبارة رقم 16 : "الاتصال المباشر بالزبائن دون وسيط " حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.93 وانحراف معياري قدره 0.69 و بدرجة قبول مرتفعة ويمكن إرجاع ذلك أن الزبائن بإمكانهم إرسال رسائلهم الإلكترونية عبر الموقع في أي وقت و يتم الرد على انشغالاتهم و الاتصال بهم مباشرة و في أقرب وقت ممكن من طرف موظفي المؤسسة.

العبارة رقم 17 : "وصول المعلومات إلى الزائر كما تريد المؤسسة " حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.93 وانحراف معياري قدره 0.83 و بدرجة قبول مرتفعة ويمكن إرجاع ذلك أن مؤسسة yalidine للبريد السريع –الجزائر العاصمة- تعرض المعلومات الخاصة بخدماتها و عروضها التي ترغب في وصولها إلى الزبون عبر الموقع الإلكتروني ،حيث تصل هذه المعلومات للزائر كما تريد المؤسسة

العبارة رقم 18 : " بناء صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة " حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.93 وانحراف معياري قدره 0.99 و بدرجة قبول مرتفعة ويمكن إرجاع ذلك أن مؤسسة yalidine للبريد السريع –الجزائر العاصمة- المؤسسة تقوم ببناء صورة طيبة في أذهان الزبائن عن خدماتها و عروضها عبر موقعها الإلكتروني و بالتالي كسب ثقتهم .

العبارة رقم 19 : " تحسين العلاقات مع الزبائن ومعرفة آرائهم " حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.76 وانحراف معياري قدره 0.76 و بدرجة قبول مرتفعة ويمكن إرجاع ذلك أن مؤسسة yalidine للبريد السريع –الجزائر العاصمة- تحرص على تحقيق حوار مستمر مع زبائنهم و الاستماع إليهم و معرفة آرائهم حول منتجاتها وخدماتها

العبارة رقم 20 : "الحرص على رضا الزبائن وكسب ولائهم " حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4.16 وانحراف معياري قدره 0.94 و بدرجة قبول مرتفعة ويمكن إرجاع ذلك أن مؤسسة yalidine للبريد السريع –الجزائر العاصمة- تحرص كثيرا على رضا الزبائن و تعمل جاهدة على كسب ولائهم و الاحتفاظ بهم لفترة طويلة من خلال تقديم خدمات ذات نوعية جيدة. .

2- إجابات أفراد العينة حول محور تحسين ميزة تنافسية :

سيتم اختبار بيانات هذا المحور من خلال الفقرات (21-23) من حيث التكرارات و النسب المئوية ، و المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري ، وذلك من خلال الجدول التالي : ¹

¹ أنظر الملحق (04)

الجدول رقم (15): إجابات أفراد العينة حول محور تحسين ميزة تنافسية

مستوى القبول	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	متوفر تماما	متوفر	محايد	غير متوفر	غير متوفر تماما	رقم العبارة
مرتفع	0.78	3.87	04	19	05	02	00	التكرار
			13.33	63.33	16.67	6.67	00	%
مرتفع	0.72	3.60	01	17	10	02	00	التكرار
			03.33	56.67	33.33	6.67	00	%
مرتفع	0.78	3.73	03	19	05	03	00	التكرار
			10	63.33	16.67	10	00	%
مرتفع	0.51	3.73	تحسين ميزة تنافسية بشكل عام					

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر من خلال الجدول أن المحور السابع " تحقيق ميزة تنافسية" بلغ المتوسط الحسابي القيمة 3.73 بمستوى مرتفع وانحراف معياري يساوي 0.51 بدرجة تجانس كبيرة في إجابات أفراد العينة، رغم ان جميع المحاور بمستويات مرتفعة نلاحظ أن المتوسط الحسابي للمحور " تحقيق ميزة تنافسية" هو الأصغر بين جميع المحاور ما يعني انه اقل مزايا استخدام الانترنت في التسويق حاليا، يمكن تفسير هذا باتجاه المؤسسات المنافسة كذلك الى التسويق الإلكتروني ولم يعد أمر حصري وأصبح ضرورة. العبارة رقم 21 : " اعتبار شبكة الانترنت قناة تسويقية جيدة للمؤسسة " حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.87 وانحراف معياري قدره 0.78 و بدرجة قبول مرتفعة ويمكن إرجاع ذلك أن مؤسسة yalidine للبريد السريع –الجزائر العاصمة- المؤسسة تعتبر شبكة الانترنت قناة تسويقية جيدة لها ، حيث تقوم بالتسويق و الإشهار عن خدماتها و التعريف بوكالاتها على مستوى تراب الوطن عبر الموقع الإلكتروني لها .

العبارة رقم 22 : "مساهمة التسويق الإلكتروني في زيادة الأرباح و زيادة الحصة السوقية " حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.60 وانحراف معياري قدره 0.72 و بدرجة قبول مرتفعة ويمكن إرجاع ذلك أن التسويق الإلكتروني يساهم في زيادة الأرباح و بالتالي زيادة الحصة السوقية وهذا من خلال ارتفاع عدد الزبائن الراضين عن خدمات المؤسسة (yalidine للبريد السريع –الجزائر العاصمة)و دخول زبائن جدد .

العبرة رقم 23 : " استخدام مؤسستكم للتسويق الإلكتروني يؤدي إلى إرضاء مستهلكيها وكسب ولائهم و تقوية قدرتها التنافسية " حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبرة 3.73 وانحراف معياري قدره 0.78 بدرجة قبول مرتفعة ويمكن إرجاع ذلك رقم أن مؤسسة yalidine للبريد السريع –الجزائر العاصمة- من خلال تسويق وعرض خدماتها و عروضها و باقي سياستها على الموقع الإلكتروني بصورة تجلب الزبائن و تحقق قيمة مضافة لهم تساهم في كسب رضاهم وولائهم مما يؤدي إلى زيادة في الأرباح و بالتالي زيادة الحصة السوقية فتقوي بذلك قدرتها التنافسية .

المطلب الثالث : اختبار الفرضيات

يستخدم معامل الارتباط بيرسون و دلالاته الإحصائية و معامل التحديد لاختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني و تحسين تنافسية مؤسسة yalidine للبريد السريع –الجزائر العاصمة- ، من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة .

إختبار وتحليل التأثير بين متغيرات البحث :

بهدف إختبار صحة الفرضيات الموضوعية بالبحث سوف نقوم بإختبارها بواسطة الإنحدار الخطي البسيط الذي سوف يسمح لنا بمعرفة نوعية العلاقة بين متغيرات البحث (المحاور) و منه إستنتاج تأثيرها على تحسين الميزة التنافسية.

إختبار الفرضية الأولى

الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباط بين القيام ببحوث تسويقية عبر الانترنت و تحسين الميزة التنافسية
نص الفرضية الاحصائية :

الفرضية الصفرية : لا توجد علاقة ارتباط بين القيام ببحوث تسويقية عبر الانترنت و تحسين الميزة التنافسية عند مستوى دلالة 0.05.

الفرضية البديلة : توجد علاقة ارتباط بين القيام ببحوث تسويقية عبر الانترنت تحسين الميزة عند مستوى دلالة 0.05.

لإختبار تأثير استخدام القيام ببحوث تسويقية عبر الانترنت في تحسين الميزة التنافسية قمنا بإختيار القيام ببحوث تسويقية عبر الانترنت كمتغير مستقل وتحسين التنافسية كمتغير تابع.

و الجدول التالي يوضح معاملات الانحدار¹:

الجدول رقم (16): معاملات الانحدار الخطي البسيط للفرضية 01

المعنوية الجزئية /للمعاملات الانحدار				الميزة التفسيرية		المعنوية الكلية لنموذج الانحدار ANOVA	
مستوى المعنوية (SIG)	قيمة t	القيمة	معاملات نموذج الانحدار	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية (SIG)	قيمة F
0.000	11.910	3.103	ثابت الانحدار α	0.583	0.764	0.000	39.216
0.000	6.262	0.381	معامل الانحدار β				

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

قاعدة القرار: نقارن بين قيمة المستوى المعنوية (sig) المحسوب باستخدام برنامج spss مع المستوى الدلالة المعتمد من طرفنا 0.05 فإذا كانت (Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فإن علاقة بين المتغيرات دالة إحصائيا، أي نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1).

يتبين من جدول تحليل الانحدار البسيط ما يلي :

اختبار F : التأكد من معنوية نموذج الانحدار البسيط من خلال نتيجة اختبار F، حيث ومن الجدول أعلاه نجد قيمته $F_{cal} = 39.216$ وهي دالة إحصائيا حيث أن قيمة $SIG = 0.000$ وهي أقل من

¹ أنظر الملحق (05)

مستوى الدلالة (0.05) المعتمد في هذه الدراسة، وهذا يشير إلى معنوية نموذج الانحدار البسيط الممثل للعلاقة المدروسة بين المتغيرين.

من الاختبار السابق نستنتج قرار اختبار الفرضية 01 : نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة توجد علاقة ارتباط بين القيام بحوث تسويقية عبر الانترنت و تحسين الميزة التنافسية عند مستوى دلالة 0.05.

ومنه نقوم بقبول الفرضية الأولى.

معامل الارتباط (R) : بينت النتائج أن هناك علاقة موجبة بين القيام بحوث تسويقية عبر الانترنت تحسين الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0.764$ وهو ضمن مجال علاقة ارتباطيه بدرجة قوية (أكثر من 0.7) ، وعلاقة الارتباط الموجبة تدل وتبين أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين إيجابية أي بزيادة مستويات تطبيق القيام بحوث تسويقية عبر الانترنت يؤدي إلى زيادة تحسين الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة .

معامل التحديد (R^2) : من خلال قيمة معامل التحديد $R^2= 0.583$ التي تقع ضمن مجال مستوى تفسير حسن يتضح أن القيام بحوث تسويقية عبر الانترنت يفسر نسبة 58% من تحسين الميزة التنافسية في نموذج الانحدار المستعمل.

وتدل قيمة معامل الانحدار $\beta = 0.381$ للمتغير المستقل القيام بحوث تسويقية عبر الانترنت انه بزيادة وحدة واحدة في ذلك المتغير يؤدي إلى تحسين الميزة التنافسية بقيمة 0.381 وحدة (علاقة طردية). بالنسبة لثابت الانحدار $\alpha = 3.103$ للنموذج هو معنوي ويفسر بأنه قيمة ثابتة تعبر عن قيمة المتغير الميزة التنافسية تساوي 3.101 وحدة عندما تكون قيمة المتغير المستقل القيام بحوث تسويقية عبر الانترنت تساوي صفر.

إختبار الفرضية اثنائية

الفرضية الفرعية الثانية : توجد علاقة ارتباط بين تحقيق السرعة في الأنشطة التسويقية و تحسين الميزة التنافسية .

نص الفرضية الاحصائية :

الفرضية الصفرية : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين تحقيق السرعة في الأنشطة التسويقية و تحسين الميزة التنافسية عند مستوى دلالة 0.05.

الفصل الثالث :...دراسة ميدانية بمؤسسة yalidine للبريد السريع – الجزائر العاصمة -

الفرضية البديلة : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين تحقيق السرعة في الأنشطة التسويقية و تحسين الميزة التنافسية عند مستوى دلالة 0.05.

لإختبار تأثير تحقيق السرعة في الأنشطة التسويقية في تحسين الميزة التنافسية قمنا بإختيار الأنشطة التسويقية كمتغير مستقل و تحسين الميزة التنافسية كمتغير تابع.

الجدول رقم (17): معاملات الانحدار الخطي البسيط للفرضية 02

المعنوية الجزئية /معاملات الانحدار				الميزة التفسيرية		المعنوية الكلية لنموذج الانحدار ANOVA	
مستوى المعنوية (SIG)	قيمة t	القيمة	معاملات نموذج الانحدار	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية (SIG)	قيمة F
0.085	1.788	1.195	ثابت الانحدار α	0.498	0.706	0.000	27.812
0.000	5.274	0.713	معامل الانحدار β				

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

قاعدة القرار: نقارن بين قيمة المستوى المعنوية (sig) المحسوب باستخدام برنامج spss مع المستوى الدلالة المعتمد من طرفنا 0.05 فإذا كانت (Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فإن علاقة بين المتغيرات دالة إحصائيا، أي نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1).

يتبين من جدول تحليل الانحدار البسيط ما يلي :

إختبار F : التأكد من معنوية نموذج الانحدار البسيط من خلال نتيجة اختبار F، حيث ومن الجدول أعلاه نجد قيمة $F_{cal} = 27.812$ وهي دالة احصائيا حيث أن قيمة $SIG=0.000$ وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) المعتمد في هذه الدراسة، وهذا يشير إلى معنوية نموذج الانحدار البسيط الممثل للعلاقة المدروسة بين المتغيرين.

من الإختبار السابق نستنتج قرار إختبار الفرضية الثانية : نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين تحقيق السرعة في الأنشطة التسويقية و تحسين الميزة التنافسية عند مستوى دلالة 0.05.

ومنه نقوم بقبول الفرضية الفرضية الثانية.

معامل الارتباط (R) : بينت النتائج أن هناك علاقة إرتباط موجبة بين تحقيق السرعة في الأنشطة التسويقية و تحسين الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0.706$ وهو ضمن مجال علاقة ارتباطية بدرجة قوية (أكثر من 0.7) ، وعلاقة الارتباط الموجبة تدل وتبين أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين إيجابية أي بزيادة مستويات تطبيق تحقيق السرعة في الأنشطة التسويقية يؤدي إلى زيادة تحسين الميزة التنافسية.

معامل التحديد (R^2) : من خلال قيمة معامل التحديد $R^2=0.489$ التي تقع ضمن مجال مستوى تفسير حسن يتضح أن تحقيق السرعة في الأنشطة التسويقية يفسر نسبة 48.9% من تحسين الميزة التنافسية في نموذج الانحدار المستعمل.

وتدل قيمة معامل الانحدار $\beta=0.713$ للمتغير المستقل تحقيق السرعة انه بزيادة وحدة واحدة في ذلك المتغير يؤدي إلى تحسين الميزة التنافسية ب 0.713 وحدة(علاقة طردية).

بالنسبة لثابت الانحدار $\alpha= 1.195$ للنموذج هو غير معنوي ولا يوضع في نموذج الانحدار.

إختبار الفرضية الثالثة

الفرضية الفرعية الثالثة : توجد علاقة ارتباط بين انخفاض تكلفة التسويق الإلكتروني و تحسين الميزة التنافسية .

نص الفرضية الاحصائية :

الفرضية الصفرية : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين انخفاض تكلفة التسويق الإلكتروني و تحسين الميزة التنافسية عند مستوى دلالة 0.05.

الفرضية البديلة : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين تحقيق انخفاض تكلفة التسويق الإلكتروني و تحسين الميزة التنافسية عند مستوى دلالة 0.05.

لإختبار تأثير انخفاض تكلفة التسويق في تحسين الميزة التنافسية قمنا بإختيار انخفاض تكلفة التسويق كمتغير مستقل و تحسين الميزة التنافسية كمتغير تابع.

الجدول رقم (18): معاملات الانحدار الخطي البسيط للفرضية 03

المعنوية الجزئية /معاملات الانحدار				الميزة التفسيرية		المعنوية الكلية لنموذج الانحدار ANOVA	
مستوى المعنوية (SIG)	قيمة t	القيمة	معاملات نموذج الانحدار	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية (SIG)	قيمة F
0.000	10.228	4.400	ثابت الانحدار α	0.019	0.137	0.470	0.536
0.470	0.732	0.067	معامل الانحدار β				

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

قاعدة القرار: نقارن بين قيمة المستوى المعنوية (sig) المحسوب باستخدام برنامج spss مع المستوى الدلالة المعتمد من طرفنا 0.05 فإذا كانت (Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فإن علاقة بين المتغيرات دالة إحصائيا، أي نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1).

يتبين من جدول تحليل الانحدار البسيط ما يلي :

إختبار F : التأكد من معنوية نموذج الانحدار البسيط من خلال نتيجة اختبار F، حيث ومن الجدول أعلاه نجد قيمة $F_{cal} = 0.470$ وهي غير دالة احصائيا حيث أن قيمة $SIG = 0.470$ وهي اكبر من مستوى الدلالة (0.05) المعتمد في هذه الدراسة، وهذا يشير إلى عدم معنوية نموذج الانحدار البسيط الممثل للعلاقة المدروسة بين المتغيرين.

من الإختبار السابق نستنتج قرار إختبار الفرضية الثانية : نقبل الفرضية الصفرية و نرفض الفرضية البديلة لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين تحقيق السرعة في الأنشطة التسويقية و تحسين الميزة التنافسية عند مستوى دلالة 0.05.

ومنه نقوم برفض الفرضية الثالثة.

إختبار الفرضية الرابعة

الفصل الثالث :...دراسة ميدانية بمؤسسة yalidine للبريد السريع – الجزائر العاصمة -

الفرضية الفرعية الرابعة : توجد علاقة ارتباط بين السهولة في استخدام التسويق الإلكتروني و تحسين الميزة التنافسية .

نص الفرضية الاحصائية :

الفرضية الصفرية : لا توجد علاقة ارتباط بين السهولة في استخدام التسويق الإلكتروني و تحسين الميزة التنافسية ، عند مستوى دلالة 0.05.

الفرضية البديلة : توجد علاقة ارتباط بين السهولة في استخدام التسويق الإلكتروني و تحسين الميزة التنافسية ، عند مستوى دلالة 0.05.

لإختبار تأثير السهولة في استخدام التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية قمنا بإختيار السهولة في استخدام التسويق الإلكتروني كمتغير مستقل و تحسين الميزة التنافسية كمتغير تابع.

الجدول رقم (19): معاملات الانحدار الخطي البسيط للفرضية 04

المعنوية الجزئية /معاملات الانحدار				الميزة التفسيرية		المعنوية الكلية لنموذج الانحدار ANOVA	
مستوى المعنوية (SIG)	قيمة t	القيمة	معاملات نموذج الانحدار	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية (SIG)	قيمة F
0.000	13.562	3.290	ثابت الانحدار α	0.64	0.800	0.00	180.980
0.000	13.453	0.752	معامل الانحدار β				

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

قاعدة القرار : نقارن بين قيمة المستوى المعنوية (sig) المحسوب باستخدام برنامج spss مع المستوى الدلالة المعتمد من طرفنا 0.05 فإذا كانت (Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فان علاقة بين المتغيرات دالة إحصائيا، أي نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1).

يتبين من جدول تحليل الانحدار البسيط ما يلي :

إختبار F : التأكد من معنوية نموذج الانحدار البسيط من خلال نتيجة اختبار F، حيث ومن الجدول أعلاه نجد قيمة $F_{cal} = 180.980$ وهي دالة احصائيا حيث أن قيمة $SIG = 0.000$ وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) المعتمد في هذه الدراسة، وهذا يشير إلى معنوية نموذج الانحدار البسيط الممثل للعلاقة المدروسة بين المتغيرين.

من الإختبار السابق نستنتج قرار إختبار الفرضية 04 : نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة توجد علاقة ارتباط بين السهولة في استخدام التسويق الإلكتروني و تحسين الميزة التنافسية ، عند مستوى دلالة 0.05.

ومنه نقوم بقبول الفرضية الرابعة.

معامل الارتباط (R) : بينت النتائج أن هناك علاقة موجبة بين السهولة في استخدام التسويق الإلكتروني و تحسين الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0.800$ وهو ضمن مجال علاقة ارتباطية بدرجة قوية (أكثر من 0.7) ، وعلاقة الارتباط الموجبة تدل وتبين أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين إيجابية أي بزيادة مستويات السهولة في استخدام التسويق الإلكتروني يؤدي إلى زيادة تحسين الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة .

معامل التحديد (R^2) : من خلال قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.64$ التي تقع ضمن مجال مستوى تفسير جيد يتضح أن السهولة في استخدام التسويق الإلكتروني يفسر نسبة 64% من تحسين الميزة التنافسية في نموذج الانحدار المستعمل.

وتدل قيمة معامل الانحدار $\beta = 0.752$ للمتغير المستقل السهولة في استخدام التسويق الإلكتروني انه بزيادة وحدة واحدة في ذلك المتغير يؤدي إلى تحسين الميزة التنافسية بقيمة 0.752 وحدة (علاقة طردية).

بالنسبة لثابت الانحدار $\alpha = 3.290$ للنموذج هو معنوي ويفسر بأنه قيمة ثابتة تعبر عن قيمة المتغير الميزة التنافسية تساوي 3.290 وحدة عندما تكون قيمة المتغير المستقل السهولة في استخدام التسويق الإلكتروني تساوي صفر.

إختبار الفرضية الخامسة

الفرضية الفرعية الخامسة : توجد علاقة ارتباط بين تحقيق الاتصال المباشر بالزبائن و تحسين الميزة التنافسية .

نص الفرضية الاحصائية :

الفصل الثالث :...دراسة ميدانية بمؤسسة yalidine للبريد السريع - الجزائر العاصمة -

الفرضية الصفرية : لا توجد علاقة ارتباط بين تحقيق الاتصال المباشر بالزبائن و تحسين الميزة التنافسية عند مستوى دلالة 0.05.

الفرضية البديلة : توجد علاقة ارتباط بين تحقيق الاتصال المباشر بالزبائن و تحسين الميزة التنافسية عند مستوى دلالة 0.05.

لإختبار تحقيق الاتصال المباشر بالزبائن في تدعيم القدرة التنافسية قمنا بإختيار تحقيق الاتصال المباشر بالزبائن كمتغير مستقل و تحسين الميزة التنافسية كمتغير تابع.

الجدول رقم (20): معاملات الانحدار الخطي البسيط للفرضية 05

المعنوية الجزئية /معاملات الانحدار				الميزة التفسيرية		المعنوية الكلية لنموذج الانحدار ANOVA	
مستوى المعنوية (SIG)	قيمة t	القيمة	معاملات نموذج الانحدار	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية (SIG)	قيمة F
0.000	18.731	4.222	ثابت الانحدار α	0.154	0.393	0.032	5.102
0.032	2.259	0.111	معامل الانحدار β				

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

قاعدة القرار: نقارن بين قيمة المستوى المعنوية (sig) المحسوب باستخدام برنامج spss مع المستوى الدلالة المعتمد من طرفنا 0.05 فإذا كانت (Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فإن علاقة بين المتغيرات دالة إحصائيا، أي نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1).

يتبين من جدول تحليل الانحدار البسيط ما يلي :

اختبار F : التأكد من معنوية نموذج الانحدار البسيط من خلال نتيجة اختبار F، حيث ومن الجدول أعلاه نجد قيمته $F_{cal} = 0.032$ وهي دالة إحصائيا حيث أن قيمة $SIG = 0.032$ وهي أقل من

مستوى الدلالة (0.05) المعتمد في هذه الدراسة، وهذا يشير إلى معنوية نموذج الانحدار البسيط الممثل للعلاقة المدروسة بين المتغيرين.

من الإختبار السابق نستنتج قرار إختبار الفرضية 05 : نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة توجد علاقة ارتباط بين تحقيق الاتصال المباشر بالزبائن و تحسين الميزة التنافسية عند مستوى دلالة 0.05.

ومنه نقوم بقبول الفرضية الخامسة.

معامل الارتباط (R) : بينت النتائج أن هناك علاقة موجبة بين تحقيق الاتصال المباشر بالزبائن و تحسين الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0.393$ وهو ضمن مجال علاقة ارتباطية بدرجة ضعيفة (قل من 0.4) .

و علاقة الارتباط الموجبة تدل وتبين أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين إيجابية أي بزيادة مستويات السهولة في استخدام التسويق الإلكتروني يؤدي إلى زيادة تحسين الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة لكن بدرجة ضعيفة .

معامل التحديد (R2) : من خلال قيمة معامل التحديد $R^2= 0.154$ التي تقع ضمن مجال مستوى تفسير ضعيف يتضح أن تحقيق الاتصال المباشر بالزبائن يفسر نسبة 15.4% من تحسين الميزة التنافسية في نموذج الانحدار المستعمل.

قيمة معامل الانحدار $\beta =0.111$ للمتغير المستقل الاتصال المباشر بالزبائن انه بزيادة وحدة واحدة في ذلك المتغير يؤدي إلى تحسين الميزة التنافسية بقيمة 0.111 وحدة (علاقة طردية).

بالنسبة لثابت الانحدار $\alpha =4.222$ للنموذج هو معنوي ويفسر بأنه قيمة ثابتة تعبر عن قيمة المتغير الميزة التنافسية تساوي 4.222 وحدة عندما تكون قيمة المتغير الاتصال المباشر بالزبائن تساوي صفر.

إختبار الفرضية السادسة

الفرضية الفرعية السادسة : توجد علاقة ارتباط بين كسب رضا وولاء الزبائن و تحسين الميزة التنافسية.

نص الفرضية الاحصائية :

الفرضية الصفرية : لا توجد علاقة ارتباط بين كسب رضا وولاء الزبائن و تحسين الميزة التنافسية عند مستوى دلالة 0.05.

الفرضية البديلة : توجد علاقة ارتباط بين كسب رضا وولاء الزبائن و تحسين الميزة التنافسية عند مستوى دلالة 0.05.

لإختبار تأثير كسب رضا وولاء الزبائن في تدعيم القدرة التنافسية قمنا بإختيار كسب رضا وولاء الزبائن مستقل و تحسين الميزة التنافسية كمتغير تابع.

الجدول رقم (21): معاملات الانحدار الخطي البسيط للفرضية 06

المعنوية الجزئية /معاملات الانحدار			الميزة التفسيرية		المعنوية الكلية لنموذج الانحدار ANOVA		
مستوى المعنوية (SIG)	قيمة t	القيمة	معاملات نموذج الانحدار	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية (SIG)	قيمة F
0.060	8.746	2.757	ثابت الانحدار α	0.755	0.869	0.000	99.918
0.000	13.877	0.694	معامل الانحدار β				

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

قاعدة القرار : نقارن بين قيمة المستوى المعنوية (sig) المحسوب باستخدام برنامج spss مع المستوى الدلالة المعتمد من طرفنا 0.05 فإذا كانت (Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فان علاقة بين المتغيرات دالة إحصائيا، أي نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1).

يتبين من جدول تحليل الانحدار البسيط ما يلي :

اختبار F : التأكد من معنوية نموذج الانحدار البسيط من خلال نتيجة اختبار F، حيث ومن الجدول أعلاه نجد قيمة $F_{cal} = 99.918$ وهي دالة إحصائيا حيث أن قيمة $SIG=0.000$ وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) المعتمد في هذه الدراسة، وهذا يشير إلى معنوية نموذج الانحدار البسيط الممثل للعلاقة المدروسة بين المتغيرين.

من الاختبار السابق نستنتج قرار اختبار الفرضية الثانية : نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة توجد علاقة ارتباط بين كسب رضا وولاء الزبائن و تحسين الميزة التنافسية عند مستوى دلالة 0.05.

ومنه نقوم بقبول الفرضية السادسة.

معامل الارتباط (R) : بينت النتائج أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين كسب رضا وولاء الزبائن و تحسين الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R= 0.869$ وهو ضمن مجال علاقة ارتباطيه بدرجة قوية (أكثر من 0.7) ، وعلاقة الارتباط الموجبة تدل وتبين أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين إيجابية أي بزيادة مستويات تطبيق كسب رضا وولاء الزبائن يؤدي إلى زيادة تحسين الميزة التنافسية.

معامل التحديد (R^2) : من خلال قيمة معامل التحديد $R^2= 0.755$ التي تقع ضمن مجال مستوى تفسير جيد يتضح أن تحقيق كسب رضا وولاء الزبائن يفسر نسبة 75.5% من تحسين الميزة التنافسية في نموذج الانحدار المستعمل.

وتدل قيمة معامل الانحدار $\beta= 0.694$ للمتغير المستقل كسب رضا وولاء الزبائن انه بزيادة وحدة واحدة في ذلك المتغير يؤدي إلى تحسين الميزة التنافسية ب 0.694 وحدة (علاقة طردية).

بالنسبة لثابت الانحدار $\alpha= 1.195$ للنموذج هو غير معنوي ولا يوضع في نموذج الانحدار.

خاتمة الفصل

من خلال هذا الفصل تم التعرف على واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية و إمكانية اكتسابها لميزة تنافسية تمكنها من الصمود في وجه المنافسة خاصة بعد الانفتاح الأسواق على المستوى العالمي ، وتم إجراء هذه الدراسة على مؤسسة yalidine للبريد السريع –الجزائر العاصمة وذلك لأنها تعتبر من أول الشركات قي خدمة التوصيل المنزلي .

لذا فمؤسسة yalidine للبريد السريع –الجزائر العاصمة باعتبارها مواكبة للتطور التكنولوجي وضعت ثقافة تسويقية جديدة و أكثر فعالية ، قامت هذه الثقافة على البحث في حاجات المستهلك و رغباته فكان التسويق و الإشهار عبر شبكة الانترنت نقطة الالتقاء و التواصل بين المؤسسة و زبائنها خصوصا و أنها صبت كل اهتمامها في التعريف بنفسها و بعروضها و بمختلف أنشطتها و الترويج لها وكذا الحرص على رضا الزبائن و الرد على انتقاداتهم و شكاويهم ، كلها أسباب جذب المؤسسة و زيادة ولائهم للمؤسسة .

فكان التسويق الإلكتروني أحد الاستراتيجيات التنافسية و أحد المحاور الأساسية في الاتصال بالزبون و الاستماع له و إقامة علاقة طويلة معه و كسب زبائن جدد و بالتالي خلق و اكتساب ميزة تنافسية وهذا ما حققته فعلا فهي تحتل المرتبة الأولى بامتياز في خدمات التوصيل المنزلي على مستوى القطر الوطني



الخاتمة العامة

على ضوء التغيرات التي يشهدها محيط المؤسسة التي يشهدها محيط المؤسسة خاصة التكنولوجية منها ، ومع زيادة شدة المنافسة وجدت المؤسسة نفسها مجبرة على أن تساير هذه التطورات وذلك من أجل نموها و استمرارها ، ومن أهم هذه التطورات أو المظاهر الحديثة منها الانترنت التي غيرت من طبيعة أنشطة المؤسسة بالتحول من الطبيعة التقليدية إلى الطبيعة الإلكترونية مثل أنشطة التسويق من التقليدي إلى التسويق الإلكتروني أو التسويق عبر الانترنت .

تلعب الانترنت و الشبكات دورا كبيرا في تفعيل و تنشيط التسويق الإلكتروني ، وذلك من خلال الخدمات المتعددة التي تتيحها لكل أطراف التعامل ، مثل تحسين مستوى الخدمات المقدمة للمستهلك من خلال التعرف بصورة تفاعلية أكبر على حاجاته و رغباته ، وتبرز أهمية استخدام الانترنت في ممارسة الأنشطة التسويقية من خلال تقليص التكاليف الخاصة بطباعة و توزيع الموارد الترويجية و قوائم الأسعار ، إتاحة فرص جديدة لانتشار السلع و الخدمات و الوصول إلى الأسواق العالمية ، كسب ميزة تنافسية للمؤسسات و تحسين الاتصالات التسويقية ، كما أن لها دوى في إحداث تغييرات على العمليات المالية و غيرها .

إن التسويق الإلكتروني يعمل على تحسين الكفاءة و القدرة التنافسية بين المؤسسات بفعل دخول المعرفة و المعلومات كأصل مهم من أصول رأس المال ، كما تتاح الفرصة لزيادة حجم عمليات البيع من خلال الاستفادة من المقدرة التسويقية عبر الانترنت خارج الحدود المحلية ، كما يتيح التسويق الإلكتروني إمكانية مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال و هذا يعطيها ميزة تنافسية في التعامل مع العملاء حيث تستطيع الوصول إليهم في كل وقت و مكان ، كما أن الترويج للمؤسسة يحقق لها ميزة تنافسية للوصول إلى الشرائح التسويقية المستهدفة في أسرع وقت و بأقل تكلفة ، ومن مزايا التسويق الإلكتروني التنافسية أيضا هو التلبية الفورية لطلبات العملاء ذلك أن الوقت هو من أهم الموارد ب النسبة للعملاء و المؤسسات على السواء .

إن هذه الميزات التنافسية للتسويق الإلكتروني تساهم بدعم المؤسسات الاقتصادية وهذا بدوره ينعكس إيجابيا على مستوى الإنتاج و الدخل القومي .

أولا- نتائج الدراسة :

- تعد الانترنت من أهم التطورات في مجال تكنولوجيات المعلومات و الاتصالات و أكثرها استعمالا فوفرت الكثير من الوقت و من الجهد و أتاحة سرعة الوصول إلى المعلومات بشتى أنواعها إلى الأفراد و الجهات و المؤسسات المهمة ، و بالتالي تستطيع هذه الأخيرة الاتصال و التواصل مع نظيراتها و مختلف القوى في بيئتها الخارجية ، و استعمال المؤسسات للانترنت قي تحديث نشاطاتها التسويقية ، أي

- أن الانترنت ومن خلال مزاياها و أدواتها قد كتبت شهادة ميلاد جديدة من أشكال التسويق ألا و هو التسويق الإلكتروني، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى .
- إنه من الأهداف الرئيسية للمؤسسة تحقيق ميزة تنافسية تجعلها في الريادة مقارنة مع المؤسسات المنافسة لها ، لذا تحاول المؤسسات دوماً إلى اللجوء لسياسات تحقق هذه المزايا من بينها السياسات التسويقية و خاصة في ظهور الانترنت الذي أدى إلى إتباع سياسات التسويق الإلكتروني ، وهذا يثبت صحة الفرضية الثانية .
- التسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الانترنت كوسيلة اتصال سريعة و سهلة و أقل تكلفة في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية فهو يساهم في زيادة حجم الزبائن و عدد الصفقات المبرمة ، و يختصر الكثير من منافذ التوزيع ، الأمر الذي يؤدي إلى الوصول إلى أسواق جديدة ، و هذا بدوره يزيد من حدة المنافسة الدولية و هذه المنافسة من شأنها أن تؤدي بدورها إلى تحسين جودة المنتج بسبب كثرة الشركات العارضة على المواقع المخصصة لها على الشبكة
- العنكبوتية و تخفيض الأسعار بسبب تخفيض التكاليف ، و بالتالي زيادة المبيعات و الأرباح ودعم الإقتصاد وزيادة الناتج الوطني و عليه فهناك علاقة ارتباط قوية بين درجة انتشار استخدام الانترنت و تحسين أداء التسويق الإلكتروني وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة .
- إن التسويق الإلكتروني يحقق للزبون منافع و مزايا عديدة مما ينشأ لديه حالة الرضا و الولاء ، وكلما احتفظت المؤسسة بهذا الولاء و أقامت علاقة طويلة المدى مع الزبون ، حققت مزايا تنافسية مقارنة مع المؤسسات المنافسة في السوق ، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرابعة .
- إن مؤسسة Yalidine للبريد السريع -الجزائر العاصمة - مصممة على الحفاظ على مكانتها الرائدة في سوق خدمات الشحن و التوصيل المنزلي و هذا بإتباع السياسات التالية : تطوير خدمات جديدة للعملاء ، تحديث شبكة البنية التحتية ، ضمان جودة الخدمات و تحسين الإنتاجية ، مسايرة التكنولوجيا و مواكبة التطورات و الاستفادة منها إستراتيجية التسويق ، حيث استخدمت الانترنت و موقعها الإلكتروني في ممارسة أنشطتها التسويقية لكسب أكبر قدر ممكن من الزبائن و الحفاظ عليهم و تحسين الميزة التنافسية ، و هذا ما يثبت صحة الفرضية الخامسة .
- إن تبني المؤسسة للتسويق الإلكتروني يجعلها أكثر مرونة و استجابة للتغيرات الحاصلة في البيئة العالمية و ذلك للتغلب على بعض القيود و الاستفادة من بعض الفرص.
- إن ضعف البنية التحتية و الموارد البشرية المؤهلة في المؤسسة التي تمارس التسويق الإلكتروني يمثل عقبة أمام التسويق الإلكتروني.

ثانيا- اقتراحات الدراسة :

- على ضوء النتائج يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات و التوصيات لعلها تساهم في رفع و زيادة درجة فعالية ممارسة التسويق الإلكتروني في المؤسسات واستخدامه كأداة لتحسين الميزة التنافسية ، وتمثل هذه الاقتراحات فيما يلي
- ينبغي على الإدارة العليا تعزيز الاهتمام بإدارة التسويق و تأهيل الموارد البشرية لمواكبة التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات وذلك للاستفادة منها في أداء النشاطات التسويقية و تنمية المهارات التقنية و الخبرات الإدارية .
 - سن التشريعات القانونية و تجديد الأطر التنظيمية لحماية مستخدمي تقنية المعلومات و الحفاظ على حقوق المستهلكين و البائعين و ضرورة تحديث القوانين و تعديلها لمواكبة التطورات .
 - الاستمرار في استكشاف الأسباب التي قد ترفع من مستويات الرضا و الولاء للعملاء و الموظفين و بالتالي ضمان الاستمرارية في النمو و التطوير و التحسين في استراتيجيات المؤسسة .
 - دعم و تحفيز المؤسسات على الترابط الشبكي .
 - ضرورة الارتقاء بمستوى أداء العنصر البشري عن طريق التدريب و التأهيل بعدة دورات في السنة .
 - تشجيع الجانب التكنولوجي و الإلكتروني ، و التعريف أكثر بالجانب الخدماتي للمؤسسة إلكترونيا و ترسيخها قانونا .

ثالثا -آفاق الدراسة :

- تم في هذه الدراسة محاولة معالجة هذا الموضوع في حدود الإشكالية المطروحة ، ولا يمكن اعتبار هذه الدراسة قد أحاطت بكل جوانب الموضوع و أبعاده ، ولهذا الصدد تم اقتراح عدد من المواضيع التي يمكن أن تشكل مواضيع مستقبلية :

- ✓ جرائم الانترنت وانعكاساتها على التسويق الإلكتروني .
- ✓ أثر التطور التكنولوجي على القابلية التنافسية للمؤسسة .
- ✓ التسيير الإستراتيجي للتكنولوجيا و دورها في تحقيق الميزة التنافسية.

أولا : الكتب بالعربية :

- 1- أحمد عبد الحفيظ مجدل ، مبادئ التسويق الإلكتروني ، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2013
- 2- الطائي يوسف حجيم سليمان ، العبادي هاشم فوزي ، التسويق الإلكتروني ، الطبعة الأولى ، الوراق للنشر ، الأردن
- 3- إيهاب الدسوقي ، الأبعاد الاقتصادية للتنافسية على نشاط الشركات في الدول النامية - مركز البحوث أكاديمية السادات . القاهرة . 2001
- 4- بشير العلاق " التسويق عبر الأنترنت" الوراق للنشر و التوزيع ، عمان 2002
- 5- بهاء شاهين، العولمة و التجارة الإلكترونية " رؤية إسلامية " ، الطبعة الأولى ، الفروق الحديثة للطباعة و النشر ، القاهرة ، 2008
- 6- ثامر البكري ، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع عمان ، الأردن ، 2006
- 7- جمال الدين محمد المرسي التفكير الإستراتيجي و الإدارة الإستراتيجية
- 8- خالد محمد طلال بني حمدان و وائل محمد إدريس ، الإستراتيجية والتخطيط الإستراتيجي : منهج معاصر ، الطبعة العربية ، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 2007.
- 9- زهو محمد رمضان ، بحوث التسويق و الإعلان من منظور عولمة التصرفات و إلكترونية البيانات ، 2006
- 10- سمير توفيق صبره ، التسويق الإلكتروني ، الطبعة الأولى ، دار الإعصار العلمية للنشر و التوزيع عمان الأردن سنة 2009
- 11- سامح عبد المطلب عامر و سيد قنديل علاء محمد ، التسويق الإلكتروني ، دار الفكر ناشرون و موزعون الأردن ، 2012
- 12- سعاد نائف برنوطي - الإدارة ، أساسيات إدارة الأعمال - دار وائل - الطبعة 04 . 2008
- 13-
- 14- محمد عبده حافظ ، التسويق عبر الانترنت، دار الفجر للنشر و التوزيع ، مصر ، 2000
- 15- محمد الصيرفي "التسويق الإلكتروني " دار الفكر الجماعي ، الإسكندرية، مصر ، 2007
- 16- نيفين حسيا شمت ، " التسويق الدولي و الإلكتروني" ، دار التعليم الجماعي ، مصر ، 2010
- 17- محمد صيريفي ، التسويق الإلكتروني ، دار الفكر الجماعي ، الإسكندرية ، مصر 2000

- 18- شارلز و جاريت جونز. الإدارة الإستراتيجية (الجزء الأول) "مدخل متكامل
" ترجمة و مراجعة د.رفاعي محمد رفاعي و د. محمد سيد أحمد عبد المتعال
الطبعة "بدون" دار المريخ للنشر . الرياض 2001 .
- 19- عادل زايد ، الأداء التنظيمي المتميز الطريق إلى منظمة المستقبل بحوث و
دراسات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة مصر 2003
- 20- عبد السلام أبو قحف ، إدارة الأعمال الدولية "دراسات و بحوث ميدانية ، الدار
الجامعية ، الاسكندرية ، مصر ، 2001
- 21- عبد العزيز صالح بن حبتور- الإدارة الإستراتيجية -إدارة جديدة في عالم متغير
- دار المسيرة عمان -2007
- 22- عماد الحداد ، التجارة الإلكترونية ، دار الفاروق للنشر و التوزيع ، القاهرة ،
مصر ، 2004
- 23- عبد العزيز صالح بن حبتور- الإدارة الإستراتيجية -إدارة جديدة في عالم متغير
- دار المسيرة عمان -2007
- 24- عبد الحميد عبد الفتاح المغربي - الإدارة الإستراتيجية لمواجهة تحديات القرن
الحادي و العشرين -مجموعة النيل العربية -الطبعة الأولى -1999
- 25- الصحن محمد فريد ، طه أحمد طارق ، إدارة التسويق في بيئة العولمة
والانترنت ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية 2007
- 26- صديق عفيفي .التسويق الدولي .وكالة المطبوعات الكويتية.الكويت 1978
- 27- طارق نوير ، دور الحكومة الداعم للتنافسية (حالة مصر) ، المعهد العربي
التخطيط بالكويت 2002

28- طلال عبود ، التسويق عبر الأنترنت ، دار الرضا للنشر و التوزيع ، دمشق ، سوريا

29- محمد أحمد أبو قاسم ، التسويق عبر الانترنت ، دار الأمين ، القاهرة 2000.

30- محمد طاهر نصير ، التسويق الإلكتروني ، دار حامد للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2005

31- محمد الصيرفي ، التسويق الإلكتروني ، دار الفكر الجامعي ، 30 شارع سويتز -الإسكندرية 2008

32- محمد عبد العظيم أبو النجا ، التسويق المتقدم ، الدار الجامعية ، الاسكندرية، مصر، 2008

33- محسن أحمد الخضري ،صناعة المزايا التنافسية ، الطبعة الأولى ، مجموعة

النيل العربية ، مصر 2004

34- معالي فهمي حيدر ، نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية ، الدار

الجامعية ، الإسكندرية ، مصر 2002

35- نعيم العمر الحزوري و رضوان المحمود ، التسويق ، الطبعة الأولى منشورات

جامعة حلب سوريا 2001

36- يوسف أحمد أبو فارة ' التسويق الإلكتروني ، " عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت " ، جامعة القدس -أبو ديس ، الطبعة الثانية 2007

ثانيا :رسائل و الأطروحات :

1- رقية منصور، (2015): توافق التخطيط الاستراتيجي للمنظمة والتخطيط الاستراتيجي

لنظم المعلومات وأثره على تحقيق عوامل التفوق التنافسي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية

العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة،

- 2- خالد فزاز، تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة المينائية لولاية سكيكدة EPS، مذكرة الماستر في العلوم التجارية ، بحث غير منشور ، جامعة بسكرة '2013-2014
- 3- شيروف فضيلة ، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر ، رسالة ماجستير غير منشورة كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة قسنطينة ، 2009-2010،
- 4-- شطبية زينب ، دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية "دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر " مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ، جامعة مستغانم
- 5- محمد عبد الرحمان أبو منديل ، واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبائن (دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة) ، دراسة مقدمة في إطار استكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال ، الجامعة الإسلامية ، كلية التجارة قسم إدارة الأعمال ، غزة، 2008
- 6- سملاي يحضينة ، أثر التسيير الإستراتيجي للموارد البشرية و تنمية الكفاءات على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية (محل الجودة والمعرفة) أطروحة دكتوراة دولة في العلوم الاقتصادية ، تخصص التسيير ، جامعة الجزائر ، 2005
- 7- حجاج عبد الرؤوف ، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية مصادرها و دور الإبداع التكنولوجي في تنميتها ، مذكرة ماجستير غير منشورة، 2007
- 8- عمار بوشناف . الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر ، 2002، ص11
- 9- مسان كرومية،المسؤولية الاجتماعية ميزة إستراتيجية ،-رسالة ماجستير - جامعة تلمسان ، 2010
- 10- أحمد بلقاسم -مناخ و بيئة الأعمال و آثارها على تنافسية المؤسسات الاقتصادية في الجزائر - مذكرة ماجستير - جامعة مستغانم 2007
- 11 -صادق زهراء " التسويق بالعلاقات و دورة في تحقيق إستراتيجيات الميزة التنافسية " رسالة لنيل شهادة ماجستير تخصص تسويق -جامعة بشار- 2011
- 12 -علي أحمد أيوب .عوامل تعزيز القدرة التنافسية و مدى إمكانية تفعيلها في الصناعات السورية .رسالة ماجستير .جامعة دمشق . 2006

ثالثا : ملتقيات :

1- محمد زرقون ، عرابة الحاج ، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الإجتماعية و انعكاساتها على أخلاقيات الأعمال ، الملتقى الخامس ، التسويق بين النظريات العلمية و الممارسات التطبيقية ، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة عمار ثليجي ، الأغواط ، مارس 2014 .

2- كمال رزيق وقاسي ياسين " تنافسية الجزائر ضمن مقتضيات التنافسية الدولية كمؤشر لآداء التميز الكتاب الجامع للمؤتمر العلمي الدولي حول الآداء المتميز للمنظمات و الحكومات جامعة ورقلة 8-9 مارس 2005

3-الهيئة الإتحادية للتنافسية و الإحصاء . الصفحة الرئيسية تقرير التنافسية العالمي الصادر عن المنتدى الإقتصادي العالمي

4-الملتقى الوطني : إستراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية -(إسماعيل محمد السيد ، الإدارة الإستراتيجية ، ص 51)

5 - الملتقى الوطني : إستراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية-(نبيل مرسي خليل ،الميزة التنافسية في مجال أعمال الإدارة ص 68

6-عبد الستار العلي و فالح عبد القادر الحوري ، استراتيجيات تكنولوجيا المعلومات و دورها في تعزيز الميزة التنافسية ، دراسة ميدانية في قطاع المصارف الأردنية ، مجلة البصائر ، المجلد 10 ، العدد 02 ، جامعة البترا ، الأردن ، أكتوبر 2006 ، ص : 96.

7 - عبد الرزاق نذير ، خلق المزايا التنافسية في ظل التوجهات الإدارية الجديدة ، الملتقى الدولي الأول حول التسيير الفعال في المؤسسات الإقتصادية ، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير ، جامعة المسيلة 03-04 ماي 2005 ، ص : 06.

8 - أحمد بن عيشاوي ، إدارة المعرفة و و تحسين الميزة التنافسية للمنظمات ، الملتقى الدولي الثالث حول تسيير المؤسسات : المعرفة الركيزة الجديدة و التحدي التنافسي للمؤسسات الإقتصادية ، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير ، جامعة بسكرة ، 12-13 نوفمبر 2005 ص 296.

9 - رابح زبييري ، دور أنظمة المعلومات في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة ، الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الإقتصادية الجزائرية و تحديات المناخ الإقتصادي الجديد ، كلية الحقوق و العلوم الإقتصادية ، جامعة ورقلة 22-23 أفريل 2003 ، ص 35

10- سعدي وصاف و يحضينة سملالي ، نحو تسيير إستراتيجي للمعرفة و الميزة التنافسية للمؤسسة الإقتصادية ، الملتقى الدولي الثالث حول تسيير المؤسسات : المعرفة الركيزة

الجديدة والتحدي التنافسي للمؤسسات و الإقتصاديات ، كلية العلوم الإقتصادية و علوم
التسيير ، جامعة بسكرة ، 12-13 نوفمبر 2005
11-قدور بن نافلة و رابح عرابة ، التسويق البنكي و قدرته على إكساب البنوك الجزائرية
ميزة تنافسية ، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الإقتصادية –الواقع و
التحديات – كلية العلوم الإنسانية و العلوم الإجتماعية ، جامعة الشلف ، 14-15 ديسمبر
2004
12-طايل مجدي محمد محمود ، توظيف التسويق الالكتروني كأداة للتميز بمنظمات
الأعمال ، ورقة عمل مقدمة إلى ندوة التجارة الالكترونية ، جامعة الملك خالد ، المملكة
العربية السعودية ،

خامسا :مواقع أنترنيت

- 1- <http://mahmoudalzeer..>
- 2- <http://www.delelouk.com>
- 3- www.ecommerce.com
- 4- <https://w.w.railyoum.com> > indexphp.).
- 5- [Fc sa.gov.ae/ar-ae/pages/competitiveness/reports/globs.](http://Fc.sa.gov.ae/ar-ae/pages/competitiveness/reports/globs)



الملحق رقم 03

صدق الاتساق البنائي وفقا لمعامل ارتباط سبيرمان: يعتبر صدق الاتساق البنائي أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تستعى الأداة الوصول إليها، ويبين صدق الاتساق البنائي مدى ارتباط كل محور من محاور أداة الدراسة بالدرجة الكلية لعبارات الاستبيان ، يستخدم معامل سبيرمان في حالات دراسة العينات الصغيرة كبديل لمعامل بيرسون.

الجدول رقم (....) : صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة

الارتباط مع الدرجة الكلية للاستبيان يساوي =			أبعاد ومحاور الاستبيان
N	sig	Spearman Correlation	
8	0.000	0.664	استخدام الانترنت في البحوث التسويقية
8	0.034	0.311	السرعة
8	0.004	0.507	تقليل التكلفة
8	0.000	0.723	السهولة
8	0.000	0.691	الاتصال المباشر
8	0.000	0.685	الصورة الذهنية و رضا الزبون
8	0.001	0.556	تحقيق ميزة تنافسية

قاعدة: إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (Sig. or P-value) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فإنه يوجد ارتباط معنوي بين محور وأبعاد الاستبيان والدرجة أو المعدل الكلي لإجمالي عبارات الاستبيان.

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معاملات الارتباط بين كل محاور الاستبيان والدرجة الكلية لإجمالي عبارات الاستبيان دالة إحصائيا حيث أن قيمة مستوى المعنوية اقل من 0.05 ، ومنه تعتبر محاور الاستبيان صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه.

الملحق رقم 05

إختبار وتحليل التأثير بين متغيرات البحث :

يهدف إختبار صحة الفرضيات الموضوعية بالبحث سوف نقوم بإختبارها بواسطة الإنحدار الخطي البسيط الذي سوف يسمح لنا بمعرفة نوعية العلاقة بين متغيرات البحث (المحاور) و منه إستنتاج تأثيرها على تدعيم القدرة التنافسية.

إختبار الفرضية الأولى

الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباط بين القيام ببحوث تسويقية عبر الانترنت و تدعيم القدرة التنافسية
نص الفرضية الاحصائية :

الفرضية الصفرية : لا توجد علاقة ارتباط بين القيام ببحوث تسويقية عبر الانترنت و تدعيم القدرة التنافسية عند مستوى دلالة 0.05.

الفرضية البديلة : توجد علاقة ارتباط بين القيام ببحوث تسويقية عبر الانترنت و تدعيم القدرة التنافسية عند مستوى دلالة 0.05.

لإختبار تأثير استخدام القيام ببحوث تسويقية عبر الانترنت في تدعيم القدرة التنافسية قمنا بإختيار القيام ببحوث تسويقية عبر الانترنت كمتغير مستقل و القدرة التنافسية كمتغير تابع.

الجدول رقم (...): معاملات الانحدار الخطي البسيط للفرضية 01

المعنوية الجزئية /للمعاملات الانحدار				القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية لنموذج الانحدار ANOVA	
مستوى المعنوية (SIG)	قيمة t	القيمة	معاملات نموذج الانحدار	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية (SIG)	قيمة F
0.000	11.910	3.103	ثابت الانحدار α	0.583	0.764	0.000	39.216
0.000	6.262	0.381	معامل الانحدار β				

قاعدة القرار: نقارن بين قيمة المستوى المعنوية (sig) المحسوب باستخدام برنامج spss مع المستوى الدلالة المعتمد من طرفنا 0.05 فإذا كانت (Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فإن علاقة بين المتغيرات دالة إحصائياً، أي نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1).

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

يتبين من جدول تحليل الانحدار البسيط ما يلي :

إختبار F : التأكد من معنوية نموذج الانحدار البسيط من خلال نتيجة اختبار F، حيث ومن الجدول أعلاه نجد قيمة $F_{cal} = 39.216$ وهي دالة احصائياً حيث أن قيمة $SIG = 0.000$ وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) المعتمد في هذه الدراسة، وهذا يشير إلى معنوية نموذج الانحدار البسيط الممثل للعلاقة المدروسة بين المتغيرين.

من الإختبار السابق نستنتج قرار إختبار الفرضية 01 : نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة توجد علاقة ارتباط بين القيام ببحوث تسويقية عبر الانترنت و تدعيم القدرة التنافسية عند مستوى دلالة 0.05.

ومنه نقوم بقبول الفرضية الأولى.

معامل الارتباط (R) : بينت النتائج أن هناك علاقة إرتباط موجبة بين القيام ببحوث تسويقية عبر الانترنت و تدعيم القدرة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة حيث بلغت قيمة معامل الإرتباط $R = 0.764$ وهو ضمن مجال علاقة ارتباطية بدرجة قوية (أكثر من 0.7) ، وعلاقة الارتباط الموجبة تدل وتبين أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين إيجابية أي بزيادة مستويات تطبيق القيام ببحوث تسويقية عبر الانترنت يؤدي إلى زيادة تدعيم القدرة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة .

معامل التحديد (R^2) : من خلال قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.583$ التي تقع ضمن مجال مستوى تفسير حسن يتضح أن القيام ببحوث تسويقية عبر الانترنت يفسر نسبة 58% من تدعيم القدرة التنافسية في نموذج الانحدار المستعمل.

وتدل قيمة معامل الانحدار $\beta = 0.381$ للمتغير المستقل القيام ببحوث تسويقية عبر الانترنت انه بزيادة وحدة واحدة في ذلك المتغير يؤدي إلى تدعيم القدرة التنافسية بقيمة 0.381 وحدة (علاقة طردية).

بالنسبة لثابت الانحدار $\alpha = 3.103$ للنموذج هو معنوي ويفسر بأنه قيمة ثابتة تعبر عن قيمة المتغير القدرة التنافسية تساوي 3.101 وحدة عندما تكون قيمة المتغير المستقل القيام ببحوث تسويقية عبر الانترنت تساوي صفر.

إختبار الفرضية الثانية

الفرضية الفرعية الثانية : توجد علاقة ارتباط بين تحقيق السرعة في الأنشطة التسويقية و تدعيم القدرة التنافسية .

نص الفرضية الاحصائية :

الفرضية الصفرية : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين تحقيق السرعة في الأنشطة التسويقية و تدعيم القدرة التنافسية عند مستوى دلالة 0.05.

الفرضية البديلة : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين تحقيق السرعة في الأنشطة التسويقية و تدعيم القدرة التنافسية عند مستوى دلالة 0.05.

لإختبار تأثير تحقيق السرعة في الأنشطة التسويقية في تدعيم القدرة التنافسية قمنا بإختيار الأنشطة التسويقية كمتغير مستقل و تدعيم القدرة التنافسية كمتغير تابع.

الجدول رقم (...): معاملات الانحدار الخطي البسيط للفرضية 02

المعنوية الجزئية / لمعاملات الانحدار				القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية لنموذج الانحدار ANOVA	
مستوى المعنوية (SIG)	قيمة t	القيمة	معاملات نموذج الانحدار	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية (SIG)	قيمة F
0.085	1.788	1.195	ثابت الانحدار α	0.498	0.706	0.000	27.812
0.000	5.274	0.713	معامل الانحدار β				

قاعدة القرار : نقارن بين قيمة المستوى المعنوية (sig) المحسوب باستخدام برنامج spss مع المستوى الدلالة المعتمد من طرفنا 0.05 فإذا كانت (Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فإن علاقة بين المتغيرات دالة إحصائياً، أي نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1).

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

يتبين من جدول تحليل الانحدار البسيط ما يلي :

إختبار F : التأكد من معنوية نموذج الانحدار البسيط من خلال نتيجة إختبار F، حيث ومن الجدول أعلاه نجد قيمة $F_{cal} = 27.812$ وهي دالة إحصائياً حيث أن قيمة $SIG=0.000$ وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) المعتمد في هذه الدراسة، وهذا يشير إلى معنوية نموذج الانحدار البسيط الممثل للعلاقة المدروسة بين المتغيرين.

من الإختبار السابق نستنتج قرار إختبار الفرضية الثانية : نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين تحقيق السرعة في الأنشطة التسويقية و تدعيم القدرة التنافسية عند مستوى دلالة 0.05.

ومنه نقوم بقبول الفرضية الفرضية الثانية.

معامل الارتباط (R) : بينت النتائج أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين تحقيق السرعة في الأنشطة التسويقية و تدعيم القدرة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0.706$ وهو ضمن مجال علاقة ارتباطية بدرجة قوية (أكثر من 0.7) ، وعلاقة الارتباط الموجبة تدل وتبين أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين إيجابية أي بزيادة مستويات تطبيق تحقيق السرعة في الأنشطة التسويقية يؤدي إلى زيادة تدعيم القدرة التنافسية.

معامل التحديد (R^2) : من خلال قيمة معامل التحديد $R^2=0.489$ التي تقع ضمن مجال مستوى تفسير حسن يتضح أن تحقيق السرعة في الأنشطة التسويقية يفسر نسبة 48.9% من تدعيم القدرة التنافسية في نموذج الانحدار المستعمل.

وتدل قيمة معامل الانحدار $\beta=0.713$ للمتغير المستقل تحقيق السرعة انه بزيادة وحدة واحدة في ذلك المتغير يؤدي إلى تدعيم القدرة التنافسية ب 0.713 وحدة (علاقة طردية).

بالنسبة لثابت الانحدار $\alpha=1.195$ للنموذج هو غير معنوي ولا يوضع في نموذج الانحدار.

إختبار الفرضية الثالثة

الفرضية الفرعية الثالثة : توجد علاقة ارتباط بين انخفاض تكلفة التسويق الإلكتروني و تدعيم القدرة التنافسية .

نص الفرضية الاحصائية :

الفرضية الصفرية : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين انخفاض تكلفة التسويق الإلكتروني و تدعيم القدرة التنافسية عند مستوى دلالة 0.05.

الفرضية البديلة : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين تحقيق انخفاض تكلفة التسويق الإلكتروني و تدعيم القدرة التنافسية عند مستوى دلالة 0.05.

لإختبار تأثير انخفاض تكلفة التسويق في تدعيم القدرة التنافسية قمنا بإختيار انخفاض تكلفة التسويق كمتغير مستقل و تدعيم القدرة التنافسية كمتغير تابع.

الجدول رقم (...): معاملات الانحدار الخطي البسيط للفرضية 03

المعنوية الجزئية / لمعاملات الانحدار				القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية لنموذج الانحدار ANOVA	
مستوى المعنوية (SIG)	قيمة t	القيمة	معاملات نموذج الانحدار	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية (SIG)	قيمة F
0.000	10.228	4.400	ثابت الانحدار α	0.019	0.137	0.470	0.536

0.470	0.732	0.067	معامل الانحدار β				
-------	-------	-------	---------------------------	--	--	--	--

قاعدة القرار: نقارن بين قيمة المستوى المعنوية (sig) المحسوب باستخدام برنامج spss مع المستوى الدلالة المعتمد من طرفنا 0.05 فإذا كانت (Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فإن علاقة بين المتغيرات دالة إحصائياً، أي نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1).

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

يتبين من جدول تحليل الانحدار البسيط ما يلي :

إختبار F : التأكد من معنوية نموذج الانحدار البسيط من خلال نتيجة اختبار F، حيث ومن الجدول أعلاه نجد قيمة $F_{cal} = 0.470$ وهي غير دالة احصائياً حيث أن قيمة $SIG = 0.470$ وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) المعتمد في هذه الدراسة، وهذا يشير إلى عدم معنوية نموذج الانحدار البسيط الممثل للعلاقة المدروسة بين المتغيرين.

من الإختبار السابق نستنتج قرار إختبار الفرضية الثانية : نقبل الفرضية الصفرية و نرفض الفرضية البديلة لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين تحقيق السرعة في الأنشطة التسويقية و تدعيم القدرة التنافسية عند مستوى دلالة 0.05.

ومنه نقوم برفض الفرضية الفرضية الثالثة.

إختبار الفرضية الرابعة

الفرضية الفرعية الرابعة : توجد علاقة ارتباط بين السهولة في استخدام التسويق الإلكتروني و تدعيم القدرة التنافسية .

نص الفرضية الاحصائية :

الفرضية الصفرية : لا توجد علاقة ارتباط بين السهولة في استخدام التسويق الإلكتروني و تدعيم القدرة التنافسية . عند مستوى دلالة 0.05.

الفرضية البديلة : توجد علاقة ارتباط بين السهولة في استخدام التسويق الإلكتروني و تدعيم القدرة التنافسية . عند مستوى دلالة 0.05.

لإختبار تأثير السهولة في استخدام التسويق الإلكتروني في تدعيم القدرة التنافسية قمنا بإختيار السهولة في استخدام التسويق الإلكتروني كمتغير مستقل و تدعيم القدرة التنافسية كمتغير تابع.

الجدول رقم (...): معاملات الانحدار الخطي البسيط للفرضية 04

المعنوية الجزئية / لمعاملات الانحدار				القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية لنموذج الانحدار ANOVA	
مستوى المعنوية (SIG)	قيمة t	القيمة	معاملات نموذج الانحدار	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية (SIG)	قيمة F
0.000	13.562	3.290	ثابت الانحدار α	0.64	0.800	0.00	180.980
0.000	13.453	0.752	معامل الانحدار β				

قاعدة القرار: نقارن بين قيمة المستوى المعنوية (sig) المحسوب باستخدام برنامج spss مع المستوى الدلالة المعتمد من طرفنا 0.05 فإذا كانت (Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فإن علاقة بين المتغيرات دالة إحصائياً، أي نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1).

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

يتبين من جدول تحليل الانحدار البسيط ما يلي :

إختبار F : التأكد من معنوية نموذج الانحدار البسيط من خلال نتيجة اختبار F، حيث ومن الجدول أعلاه نجد قيمة $F_{cal} = 180.980$ وهي دالة إحصائياً حيث أن قيمة $SIG = 0.000$ وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) المعتمد في هذه الدراسة، وهذا يشير إلى معنوية نموذج الانحدار البسيط الممثل للعلاقة المدروسة بين المتغيرين.

من الإختبار السابق نستنتج قرار إختبار الفرضية 04 : نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة توجد علاقة ارتباط بين السهولة في استخدام التسويق الإلكتروني و تدعيم القدرة التنافسية . عند مستوى دلالة 0.05.

ومنه نقوم بقبول الفرضية الرابعة.

معامل الارتباط (R) : بينت النتائج أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين السهولة في استخدام التسويق الإلكتروني و تدعيم القدرة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R = 0.800$ وهو ضمن مجال علاقة ارتباطية بدرجة قوية (أكثر من 0.7) ، وعلاقة الارتباط الموجبة تدل وتبين أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين إيجابية أي بزيادة مستويات السهولة في استخدام التسويق الإلكتروني يؤدي إلى زيادة تدعيم القدرة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة .

معامل التحديد (R^2) : من خلال قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.64$ التي تقع ضمن مجال مستوى تفسير جيد يتضح أن السهولة في استخدام التسويق الإلكتروني يفسر نسبة 64% من تدعيم القدرة التنافسية في نموذج الانحدار المستعمل.

وتدل قيمة معامل الانحدار $\beta = 0.752$ للمتغير المستقل السهولة في استخدام التسويق الإلكتروني انه بزيادة وحدة واحدة في ذلك المتغير يؤدي إلى تدعيم القدرة التنافسية بقيمة 0.752 وحدة (علاقة طردية).

بالنسبة لثابت الانحدار $\alpha = 3.290$ للنموذج هو معنوي ويفسر بأنه قيمة ثابتة تعبر عن قيمة المتغير القدرة التنافسية تساوي 3.290 وحدة عندما تكون قيمة المتغير المستقل السهولة في استخدام التسويق الإلكتروني تساوي صفر.

إختبار الفرضية الخامسة

الفرضية الفرعية الخامسة : توجد علاقة ارتباط بين تحقيق الاتصال المباشر بالزبائن و تدعيم القدرة التنافسية .

نص الفرضية الاحصائية :

الفرضية الصفرية : لا توجد علاقة ارتباط بين تحقيق الاتصال المباشر بالزبائن و تدعيم القدرة التنافسية عند مستوى دلالة 0.05.

الفرضية البديلة : توجد علاقة ارتباط بين تحقيق الاتصال المباشر بالزبائن و تدعيم القدرة التنافسية عند مستوى دلالة 0.05.

لإختبار تحقيق الاتصال المباشر بالزبائن في تدعيم القدرة التنافسية قمنا بإختبار تحقيق الاتصال المباشر بالزبائن كمتغير مستقل و تدعيم القدرة التنافسية كمتغير تابع.

الجدول رقم (...): معاملات الانحدار الخطي البسيط للفرضية 05

المعنوية الجزئية /معاملات الانحدار		القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية لنموذج الانحدار ANOVA			
مستوى المعنوية (SIG)	قيمة t	القيمة	معاملات نموذج الانحدار	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	مستوى المعنوية (SIG)	قيمة F
0.000	18.731	4.222	ثابت الانحدار α	0.393	0.154	0.032	5.102
0.032	2.259	0.111	معامل الانحدار β				

قاعدة القرار : نقارن بين قيمة المستوى المعنوية (sig) المحسوب باستخدام برنامج spss مع المستوى الدلالة المعتمد من طرفنا 0.05 فإذا كانت (Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فان علاقة بين المتغيرات دالة إحصائياً، أي نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1).

يتبين من جدول تحليل الانحدار البسيط ما يلي :

إختبار F : التأكد من معنوية نموذج الانحدار البسيط من خلال نتيجة اختبار F، حيث ومن الجدول أعلاه نجد قيمته $F_{cal} = 0.032$ وهي دالة احصائيا حيث أن قيمة $Sig = 0.032$ وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) المعتمد في هذه الدراسة، وهذا يشير إلتى معنوية نموذج الانحدار البسيط الممثل للعلاقة المدروسة بين المتغيرين.

من الإختبار السابق نستنتج قرار إختبار الفرضية 05 : نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة توجد علاقة ارتباط بين تحقيق الاتصال المباشر بالزبائن و تدعيم القدرة التنافسية عند مستوى دلالة 0.05.

ومنه نقوم بقبول الفرضية الخامسة.

معامل الارتباط (R) : بينت النتائج أن هناك علاقة إرتباط موجبة بين تحقيق الاتصال المباشر بالزبائن و تدعيم القدرة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة حيث بلغت قيمة معامل الإرتباط $R=0.393$ وهو ضمن مجال علاقة ارتباطية بدرجة ضعيفة (قل من 0.4) ، وعلاقة الارتباط الموجبة تدل وتبين أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين إيجابية أي زيادة مستويات السهولة في استخدام التسويق الإلكتروني يؤدي إلى زيادة تدعيم القدرة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة لكن بدرجة ضعيفة .

معامل التحديد (R^2) : من خلال قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.154$ التي تقع ضمن مجال مستوى تفسير ضعيف يتضح أن تحقيق الاتصال المباشر بالزبائن يفسر نسبة 15.4% من تدعيم القدرة التنافسية في نموذج الانحدار المستعمل.

قيمة معامل الانحدار $\beta = 0.111$ للمتغير المستقل الاتصال المباشر بالزبائن انه بزيادة وحدة واحدة في ذلك المتغير يؤدي إلى تدعيم القدرة التنافسية بقيمة 0.111 وحدة (علاقة طردية).

بالنسبة لثابت الانحدار $\alpha = 4.222$ للنموذج هو معنوي و يفسر بأنه قيمة ثابتة تعبر عن قيمة المتغير القدرة التنافسية تساوي 4.222 وحدة عندما تكون قيمة المتغير الاتصال المباشر بالزبائن تساوي صفر.

إختبار الفرضية السادسة

الفرضية الفرعية السادسة : توجد علاقة ارتباط بين كسب رضا وولاء الزبائن و تدعيم القدرة التنافسية.

نص الفرضية الاحصائية :

الفرضية الصفرية : لا توجد علاقة ارتباط بين كسب رضا وولاء الزبائن و تدعيم القدرة التنافسية عند مستوى دلالة 0.05.

الفرضية البديلة : توجد علاقة ارتباط بين كسب رضا وولاء الزبائن و تدعيم القدرة التنافسية عند مستوى دلالة 0.05.

لإختبار تأثير كسب رضا وولاء الزبائن في تدعيم القدرة التنافسية قمنا بإختيار كسب رضا وولاء الزبائن مستقل و تدعيم القدرة التنافسية كمتغير تابع.

الجدول رقم (...): معاملات الانحدار الخطي البسيط للفرضية 06

المعنوية الجزئية /معاملات الانحدار		القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية لنموذج الانحدار ANOVA			
مستوى المعنوية (SIG)	قيمة t	القيمة	معاملات نموذج الانحدار	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية (SIG)	قيمة F
0.060	8.746	2.757	ثابت الانحدار α	0.755	0.869	0.000	99.918
0.000	13.877	0.694	معامل الانحدار β				

قاعدة القرار : نقارن بين قيمة المستوى المعنوية (sig) المحسوب باستخدام برنامج spss مع المستوى الدلالة المعتمد من طرفنا 0.05 فإذا كانت (Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فان علاقة بين المتغيرات دالة إحصائيا، أي نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1).

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

يتبين من جدول تحليل الانحدار البسيط ما يلي :

إختبار F : التأكد من معنوية نموذج الانحدار البسيط من خلال نتيجة اختبار F، حيث ومن الجدول أعلاه نجد قيمة $F_{cal} = 99.918$ وهي دالة احصائيا حيث أن قيمة $SIG=0.000$ وهي أقل من مستوى الدلالة

(0.05) المعتمد في هذه الدراسة، وهذا يشير إلى معنى نموذج الانحدار البسيط الممثل للعلاقة المدروسة بين المتغيرين.

من الإختبار السابق نستنتج قرار إختبار الفرضية الثانية : نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة توجد علاقة ارتباط بين كسب رضا وولاء الزبائن و تدعيم القدرة التنافسية عند مستوى دلالة 0.05.

ومنه نقوم بقبول الفرضية الفرضية السادسة.

معامل الارتباط (R) : بينت النتائج أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين كسب رضا وولاء الزبائن و تدعيم القدرة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0.869$ وهو ضمن مجال علاقة ارتباطية بدرجة قوية (أكثر من 0.7) ، وعلاقة الارتباط الموجبة تدل وتبين أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين إيجابية أي بزيادة مستويات تطبيق كسب رضا وولاء الزبائن يؤدي إلى زيادة تدعيم القدرة التنافسية.

معامل التحديد (R^2) : من خلال قيمة معامل التحديد $R^2=0.755$ التي تقع ضمن مجال مستوى تفسير جيد يتضح أن تحقيق كسب رضا وولاء الزبائن يفسر نسبة 75.5% من تدعيم القدرة التنافسية في نموذج الانحدار المستعمل.

وتدل قيمة معامل الانحدار $\beta=0.694$ للمتغير المستقل كسب رضا وولاء الزبائن انه بزيادة وحدة واحدة في ذلك المتغير يؤدي إلى تدعيم القدرة التنافسية ب 0.694 وحدة (علاقة طردية).

بالنسبة لثابت الانحدار $\alpha=1.195$ للنموذج هو غير معنوي ولا يوضع في نموذج الانحدار.

الملحق رقم 04

تحليل إجابات أفراد العينة حول التسويق الإلكتروني

الجدول رقم (...): استجابات أفراد العينة حول التسويق الإلكتروني

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
7	القيام ببحوث تسويق منتظمة عن حاجات الزبائن الحاليين و المرتقبين	3.57	0.94	مرتفع
8	إعداد الدراسات الخاصة بتطوير الخدمات و مواكبة التكنولوجيا الحديثة	4.37	0.85	مرتفع جدا
9	إعداد الكتالوجات الإلكترونية الخاصة بالخدمات و جذب الزبائن للدخول إلى الموقع	4.13	0.78	مرتفع
المحور الأول	استخدام الانترنت في البحوث التسويقية	4.02	0.67	مرتفع
10	سرعة الرد على الزبائن	4.17	0.70	مرتفع
11	سرعة تلبية طلبات الزبائن	4.10	0.99	مرتفع
محور الثاني	السرعة	4.13	0.68	مرتفع
12	انخفاض تكاليف الاتصالات عبر الانترنت .	4.07	1.08	مرتفع
13	انخفاض تكاليف التسويق عبر الانترنت مقارنة بتكاليف التسويق التقليدية	3.67	1.03	مرتفع
المحور الثالث	تقليل التكلفة	3.87	1.02	مرتفع
14	متابعة المؤسسة لأعمالها من أي مكان في العالم	3.90	0.66	مرتفع
15	سهولة الرد على الزبائن	4.03	0.72	مرتفع
المحور الرابع	السهولة	3.97	0.51	مرتفع
16	الاتصال المباشر بالزبائن دون وسيط	3.93	0.69	مرتفع

مرتفع	0.83	3.93	وصول المعلومات إلى الزائر كما تريد المؤسسة	17
مرتفع	0.74	3.93	الاتصال المباشر	المحور الخامس
مرتفع	0.99	3.90	بناء صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة	18
مرتفع	0.76	3.90	تحسين العلاقات مع الزبائن و معرفة آرائهم	19
مرتفع جدا	0.94	4.27	الحرص على رضا الزبائن وكسب ولائهم	20
مرتفع	0.52	4.02	الصورة الذهنية و رضا الزبون	المحور السادس
مرتفع	0.23	3.99	التسويق الإلكتروني	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي للتسويق الإلكتروني يأخذ القيمة (3.99)، وانحرافا معياريا قدره (0.23) ما يعني ذلك وجود درجة تجانس مرتفعة في إجابات أفراد العينة، ومنه أن أغلبية الأفراد يؤكدون أن مستوى استخدام التسويق الإلكتروني بمستوى مرتفع، الأمر الذي من شأنه أن ينعكس ايجابا على تحسين تنافسية المؤسسة الاقتصادية.

المحور الاول "استخدام الانترنت في البحوث التسويقية" بمتوسط حسابي يساوي 4.02 ما يعني ان مستوى استخدام الانترنت في البحوث التسويقية مرتفع حسب عينة الدراسة ، العبارة رقم 8 " إعداد الدراسات الخاصة بتطوير الخدمات و مواكبة التكنولوجيا الحديثة" بأكبر متوسط حسابي في المحور والقسم (4.37) ومستوى مرتفع جدا ما يعني انها اكثر الادوات استخداما في البحوث التسويقية.

المحور الثاني "السرعة" بمتوسط حسابي يساوي 4.13 ومستوى مرتفع ، جميع عبارات المحور بمتوسطات متقاربة ونفس الدرجة "مرتفع" ،المتوسط الحسابي للمحور هو الاكبر في القسم ما يعني انه

ابرز مزايا استخدام الانترنت في التسويق

المحور الثالث " تقليل التكلفة" بلغ المتوسط الحسابي القيمة 3.78 بمستوى مرتفع ما يعني ان درجة تقليل التكلفة مرتفعة عند استخدام الانترنت في التسوق لكن باكبر انحراف معياري في القسم (1.02)،هذا يفسر بانه هناك تباينات واختلافات نسبية في اجابات افراد العينة حول تقليل التكلفة.

المحور الرابع " السهولة" بمتوسط حسابي يساوي 3.97 ودرجة مرتفعة ،جميع عبارات المحور بمستوى مرتفع، الانحراف المعياري لمحور " السهولة" هو الاقل في القسم (0.51) ما يعني اجماع نسبي من العينة على ان درجة السهولة في استخدام الانترنت في التسويق مرتفعة.

المحور الخامس " الاتصال المباشر " بمتوسط حسابي يساوي 3.93 ومستوى مرتفع ، جميع عبارات المحور بمتوسطات متقاربة ونفس الدرجة "مرتفع" ما يعني ان مستويات الاتصال المباشر مرتفعة.

المحور السادس " الصورة الذهنية و رضا الزبون " بمتوسط حسابي يساوي 4.02 ما يعني ان مستوى الصورة الذهنية و رضا الزبون في استخدام التسويق الالكتروني مرتفع حسب عينة الدراسة ، العبارة رقم 20 " الحرص على رضا الزبائن وكسب ولائهم " بأكبر متوسط حسابي في المحور (4.27) ومستوى مرتفع جدا ما يعني انها اكثر الادوات تطبيقا في الصورة الذهنية ورضا الزبون.

ثانيا: تحليل إجابات أفراد العينة حول المحور " تحقيق ميزة تنافسية"

الجدول رقم (...): استجابات أفراد العينة حول المحور " تحقيق ميزة تنافسية"

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
21	اعتبار شبكة الانترنت قناة تسويقية جيدة للمؤسسة	3.87	0.78	مرتفع
22	مساهمة التسويق الإلكتروني في زيادة الأرباح وزيادة الحصة السوقية	3.60	0.72	مرتفع
23	استخدام مؤسستكم للتسويق الإلكتروني يؤدي إلى إرضاء مستهلكيها و كسب ولائهم و تقوية قدرتها التنافسية	3.73	0.78	مرتفع
المحور السابع	تحقيق ميزة تنافسية	3.73	0.51	مرتفع

المحور السابع " تحقيق ميزة تنافسية" بلغ المتوسط الحسابي القيمة 3.73 بمستوى مرتفع وانحراف معياري يساوي 0.51 بدرجة تجانس كبيرة في اجابات افراد العينة، رغم ان جميع المحاور بمستويات مرتفعة نلاحظ ان المتوسط الحسابي للمحور " تحقيق ميزة تنافسية" هو الأصغر بين جميع المحاور ما يعني انه اقل مزايا استخدام الانترنت في التسويق حاليا، يمكن تفسير هذا باتجاه المؤسسات المنافسة كذلك الى التسويق الالكتروني ولم يعد امر حصري وأصبح ضرورة.