



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي



جامعة الوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارة

تخصص تسويق

الموضوع

دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية

دراسة حالة في شركة (ooredoo)

مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الليسانس LMD

إشراف الأستاذة:

بن بردي حنان.

إعداد الطالبات:

حدي بالعروسي.

صفاء مصباحي.

مروة و بري.

دفعة جوان 2014.

في بداية القرن الحادي والعشرين ظهرت عدة تطورات وتغيرات جذرية هامة مست مختلف الأصعدة بما فيها التحولات العلمية والتكنولوجية خلال الربع الأخير من القرن الماضي والتي يتوقع استمرارها بتسارع أكبر مما يشكل العديد من التحديات أمام الدول.

ولعل اتجاه الاقتصاد العالمي أكثر من أي وقت مضى في تاريخ البشرية نحو اقتصاد مبني على العلم والمعرفة، تعد فيه التكنولوجيا العنصر الأهم في عملية التنمية الاقتصادية، أدى بالكثير من الدول إلى إعادة هيكلة اقتصادياتها ومواكبة التقدم التكنولوجي بمختلف أشكاله بما يعزز قدرتها التنافسية في جميع الميادين بما فيها الميدان الصناعي، ولقد أصبح استخدام التكنولوجيا في هذا الأخير عاملا أساسيا في رفع الإنتاج وزيادة الإنتاجية وبالتالي الدخل القومي بما يساهم في تحقيق التنمية المستدامة.

ويعد التسويق بصفة عامة والتسويق الإلكتروني بصفة خاصة من أهم النشاطات التي تمارسها معظم المؤسسات في ظل التحولات التكنولوجية المتسارعة. هذه الأهمية اكتسبها منذ بداية ظهوره كنشاط بسيط إلى أن أصبح علما مستقلا لا تمارسه المؤسسات الاقتصادية فحسب، بل تتعداه إلى كل الميادين باختلاف نشاطها، وشكلها كما أصبح التسويق الأداة الفعالة للمؤسسات لتحقيق أهدافها، فقد تحول النظر إلى النشاط التسويقي من كونه وسيلة لإتاحة السلع في الأسواق وحث المستهلك إلى النظر إليه في نشاط يقوم على إشباع حاجات ورغبات المستهلك ومعرفة أسرار السوق بغية تطوير المنتجات وجعلها تتوافق مع رغباتهم في ظل أهداف المنظمة وفق طرق وأساليب مختلفة منها الإستراتيجية التسويقية التي تساعد مدير التسويق على جمع المعلومات الشاملة والمتجددة على البيئة التي يعمل فيها والمتغيرات التي يحكمها.

ونتيجة لشدة المنافسة تعمل المؤسسات جاهدة لتلبية رغبات وحاجات الزبون مستعملة عدة آليات ومن بينها التسويق الإلكتروني والذي يتضمن إنشاء مواقع الكترونية تسمح للمؤسسات بعرض منتجاتها، تحديث معلوماتها وتنويع عروضها بما يتماشى مع احتياجات ومتطلبات زبائننا. حيث أصبحت الأسواق أكثر تعقيدا في ظل هذا الانفتاح الاقتصادي وعالمية السوق ولذلك فان مواجهة المنافسة تتطلب استخدام استراتيجيات تسويق تمكن المؤسسة من تحقيق الميزة التنافسية من خلال تقديم منتجات تنافسية تلي بها احتياجات المستهلكين بهدف تقوية مركزها التنافسي في السوق.

نتيجة للانفتاح الاقتصادي فان السوق الجزائري سيشهد منافسة شديدة خصوصا في قطاع الاتصال مما يتطلب من المؤسسات استراتيجيات تسويق تنافسية تمكنها من مواجهة المنافسة.

ويعد التسويق الالكتروني من بين أنسب الوسائل لتحقيق توجه الزبون، وذلك لأنه سبيل المؤسسة للاتصال مع زبائنها، كما أنه يعد أكثر وظائف المؤسسة مرونة وتكيفاً مع تغيرات البيئة الخارجية.

فقد مكنت تكنولوجيا المعلومات وعلى رأسها الانترنت من فرض قواعد جديدة في ميدان الأعمال. أهمها المراهنة على الزبون بوصفه السبيل الوحيد للتميز، فدأبت و عملت المؤسسات على كسب ولاءه، بإنشاء القيمة لديه، بما يكفل تلبية حاجاته ورغباته المتجددة باستمرار ومعرفة ميولاته حتى قبل أن يبوح بها، الشئ الذي لن يتحقق بطبيعة الحال إلا إذا تمكنت هذه المؤسسات من الاستغلال الأمثل لتكنولوجيا المعلومات، بإرساء التسويق الالكتروني في تنظيمها باعتباره الوظيفة الأكثر زبونية في المؤسسة، والأكثر مواكبة والأنسب تكيف مع تكنولوجيا المعلومات، بما يحقق لهذه المؤسسة وبيئتها، لأن التسويق عبر الانترنت بصفة خاصة، وتكنولوجيا المعلومات بصفة عامة تتطلب توفر بنية تحتية مادية ومعرفية معينة.

وبغية البحث والدراسة قمنا بما يلي:

1- الإشكالية الرئيسة للبحث

- إلى أي مدى يمكن أن يساهم التسويق الالكتروني بخلق الميزة التنافسية للمؤسسات، وهل تمتلك

مؤسسة نجمة الجزائرية استراتيجيات تسويقية الكترونية لمواجهة المنافسة؟

ومن خلال الإشكالية الرئيسة قمنا بطرح بعض الأسئلة الفرعية وهي كالتالي:

- ما المقصود بتكنولوجيا المعلومات والاتصال؟، وما هي مميزاتها وعيوبها؟
- ما المقصود بالتسويق الالكتروني؟، وما هي أهميته ومحدداته؟
- ما هي عناصر ومتطلبات التسويق الالكتروني؟
- ما المقصود بالميزة التنافسية؟، ما هي مصادرها ومحدداتها؟
- كيف يمكن للتسويق الالكتروني أن يساهم في تحقيق الميزة التنافسية؟
- هل يدرك زبائن قطاع الهاتف النقال بالجزائر (أوريد) أهمية التسويق الالكتروني؟

1-فرضيات: بغية تحليل الإشكالية محل الدراسة قمنا بوضوح الفرضيات التالية:

- هناك علاقة بين استخدام التسويق الالكتروني وزيادة حجم المبيعات في المؤسسة.
- توجد علاقة بين استخدام التسويق الالكتروني وتعظيم الحصة السوقية.
- توجد علاقة بين استخدام التسويق الالكتروني وتميز المنتج.

- توجد علاقة بين استخدام التسويق الالكتروني والتقليل من تكلفة المنتجات.
- توجد علاقة بين التسويق الالكتروني وقدرة الزبون بتصفح المنتجات على الموقع.

2-أسباب اختيار الموضوع: قمنا باختيار الموضوع للأسباب التالية:

- التسويق الالكتروني محور اقتصادي هام.
- عرض حال مبسط للموضوع وتبين مدى فعالية التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية.
- طبيعة تخصصنا الذي ندرسه في فرع التسويق.
- إثراء مكتبة جامعة الوادي.
- اشتداد المنافسة بين المتعاملين في سوق الهاتف النقال.
- عدم تبني هذه المؤسسات لتقنيات التسويق الالكتروني، وان وجدت فهيا بصورة بسيطة جدا.

3-أهمية الموضوع:

تتمثل أهمية الموضوع في ما يلي:

- التعرف على واقع التسويق الالكتروني في قطاع هاتف النقال.
- الوقوف على مدى أهمية التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية.

4-المنهج المتبع:

قمنا بالاعتماد على المنهج الوصفي و التحليلي في الجانب النظري حيث اعتمدنا على مجموعة ودراسات و بحوث متوفرة على شكل مذكرات أو كتب، و رسائل ماجستير، و أطروحات دكتورا أو مقالات منشورة عبر مواقع الانترنت أو في المجلات، وأسلوب المسح في الجانب التطبيقي باستخدام أسلوب العينات والذي يعتمد على الاستبيان للحصول على المعلومات.

محتوى البحث:

قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين رئيسيين، و هذا نظرا إلى اغلب الدراسات أصبحت تعتمد على جانب التطبيقي (دراسة الحالة)، و برغم هذا فقد خصصنا الفصل الأول كجانب نظري مبسط لدراسة.

- بالفصل الأول والذي عنوانه (التسويق الالكتروني ودوره في تحقيق الميزة التنافسية) حيث تناولنا في المبحث الأول تكنولوجيا المعلومات والاتصال ،وفي المبحث الثاني التسويق في البيئة الالكترونية

والمبحث الثالث تكلمنا فيه عن ماهية الميزة التنافسية أما المبحث الرابع عرضنا فيه دور التسويق الالكتروني في زيادة القدرة التنافسية.

- أما الفصل الثاني (واقع التسويق الالكتروني في قطاع الاتصال في الجزائر ودوره في تحقيق الميزة التنافسية) حيث قمنا بتوزيع الاستبيان يضم مجموعة أسئلة والذي قمنا بتوزيعه على زبائن شركة أريدو وذلك لاختبار فرضيات الدراسة استنادا إلى الإجابات المقدمة من أفراد العينة .

7-الدراسات السابقة:

من خلال بحثنا يمكن الوقوف على الدراسات السابقة التالية:

- شطبية زينب، مذكرة حول دور التسويق الالكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية فيها دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر.
- سعود مبروكة وعلاهم نجوى، مذكرة حول التسويق الالكتروني في ظل العولمة الاقتصادية والتي تمت فيها دراسة حالة الجزائر.
- بالعلياء خديجة ومعموري صورية، مذكرة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في اكتساب مزايا تنافسية في منظمات الأعمال.
- قادي عبد الوهاب و باي نبيل، مذكرة حول دور الكفاءة البشرية في تحقيق الميزة التنافسية.

تمهيد:

شهد قطاع الاتصال تطور كبير وانتشرت الهواتف النقالة (الخلوية) في شتى أنحاء العالم بطريقة قل مثيلها، مما أحدث تغييرات حادة في نمط حياة الإنسان المعاصر.

ويعتبر الهاتف النقال من أهم الوسائل التكنولوجية في الوقت الراهن و أكثرها ملازمة لحياتنا اليومية، وقد رافق هذا الانتشار تعدد استخدامات هذه الوسيلة التكنولوجية، فلم يعد الهاتف النقال مقتصرًا على إجراء المكالمات الهاتفية بل تعد الأمر ذلك بكثير، وأصبح يستخدم لإرسال الرسائل النصية والرسائل المصورة ولمتابعة محطات الراديو والتلفزة، وللترفيه والألعاب و الاتصال بشبكة الانترنت والدخول إلى الحسابات المصرفية وتحويل الأموال ودفع المشتريات، وغيرها الكثير من التطبيقات التكنولوجية من أجل منح منتجات ذات نوعية بأسعارها أفضل من أجل عدم تضييع أسهم في السوق لصالح المنافسين.

المبحث الأول: مرصد سوق الهاتفية النقالة في الجزائر سنة 2012

1. حالة سوق الهاتف النقال:

جدول (1-2): عدد المشتركين:

التطور	2012	2011	
%1,02	10 622 884	10 515 914	اتصالات الجزائر للنفال
%7,5	17 845 669	16 595 233	اوراسكوم لاتصالات الجزائر
%6,5	9 059 150	8 504 779	الوطنية لاتصالات الجزائر
%5,4	37527703	35615926	العدد الإجمالي للمشاركين

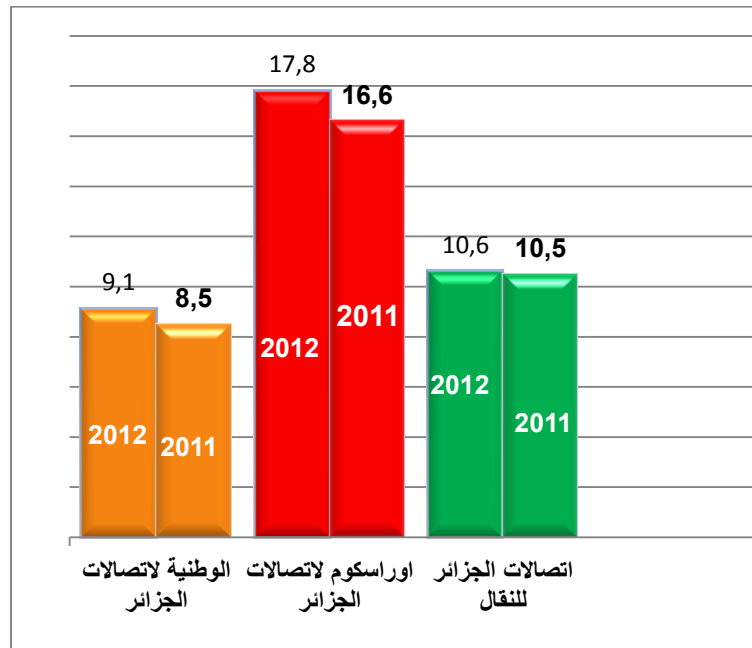
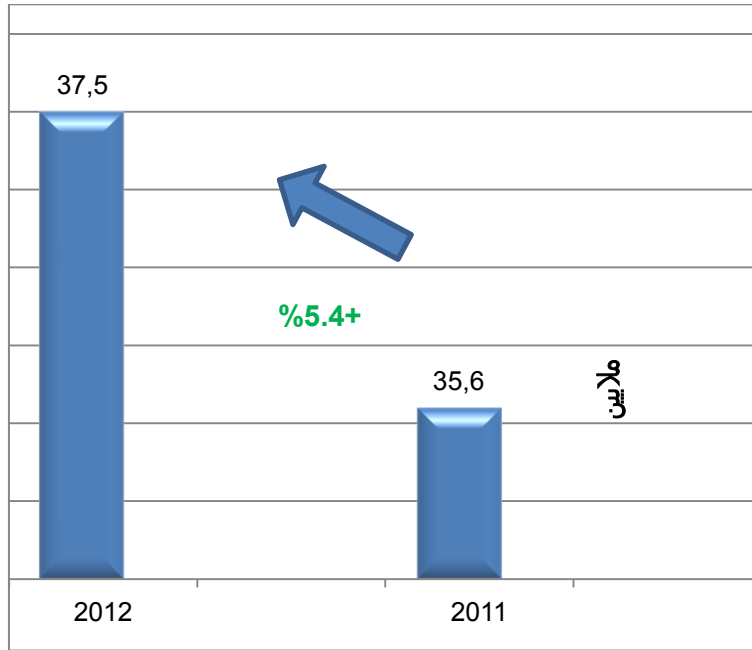
المصدر: سلطة الضبط من اتصالات الجزائر.

من خلال الجدول نلاحظ زيادة عدد المشتركين في الجزائر لسنة 2012 المقدر عددهم ب 3752770 مقارنة بسنة 2011 و المقدر عددهم 35615926 مشترك و ذلك بنسبة تطور 5.4%.

كما نلاحظ أيضا أن اوراسكوم لاتصالات الجزائر تمتلك حصة الأسد في السوق الجزائرية للهاتف النقال و ذلك بعدد مشتركين سنة 2012 وصل إلى 17845669 مشترك أي بنسبة تطور 7.5% مقارنة بسنة 2011 والتي كان فيها عدد المشتركين يقدر ب 16595233 مشترك' تليها بعد ذلك المتعامل الوطنية لاتصالات الجزائر حيث كان عدد المشتركين سنة 2012 يقدر عددهم ب 9 059 150 مقارنة بسنة 2011 و البالغ عددهم 8 504 779 أي بنسبة تطور تقدر ب 6,5%، في حين أن المتعامل اتصالات الجزائر للنقال شهد نسبة تطور ضعيفة مقارنة بباقي المتعاملين و ذلك بنسبة تطور 1.02% و اقل من نسبة تطور سوق الهاتف النقال أي بنسبة تطور 5.4%.

و الأعمدة البيانية التالية توضح تطور عدد المشتركين في الجزائر الأسد في السوق الجزائرية للهاتف النقال.

الشكل رقم (1-2) عدد المشتركين للمتعاملين العدد الإجمالي للمشتركين



من خلال العمود البياني الأول نلاحظ تطور عدد المشتركين ب 5.6% حيث انتقل عدد المشتركين من 35.6 مليون مشترك إلى 37.5 مليون مشترك، أما من العمود البياني الثاني فهو يوضح نسبة تطور عدد المشتركين لكل متعامل في السوق الجزائرية للهاتف النقال من سنة 2011 إلى سنة 2012 و التي كانت بنسبة 7,5%، 6,5% و 1,02% لـ : اوراسكوم

لاتصالات الجزائر، الوطنية لاتصالات الجزائر و المتعامل اتصالات الجزائر للنقال و ذلك على الترتيب.

جدول(2-2): الكثافة الهاتفية للنقال

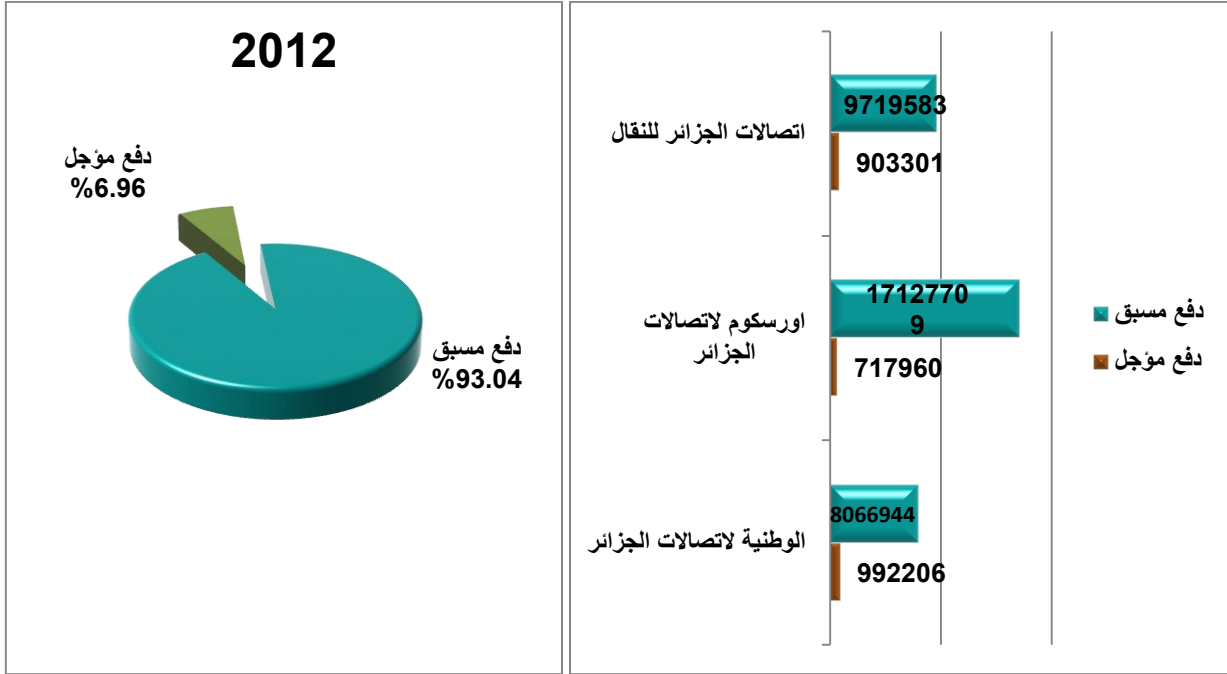
2012	2011	
%99,28	%96,52	الكثافة الهاتفية ¹

المصدر: سلطة الضبط من اتصالات الجزائر.

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن الكثافة الهاتفية للنقال قد انتقلت من 96,52% سنة 2011 إلى 99,28% سنة 2012 و التي تمثل عدد المشتركين في 100 الجزائري و إلى ذلك راجع إلى ارتفاع عدد المشتركين في مختلف شرائح المجتمع لدى متعاملي الهاتف النقال و ذلك للحاجة و الأهمية الكبيرة للهاتف النقال.

¹ الكثافة الهاتفية هي عدد المشتركين في 100 نسمة

الشكل رقم (2-2) توزيع المشتركين حسب الدفع، توزيع المشتركين حسب الدفع - سنة 2012



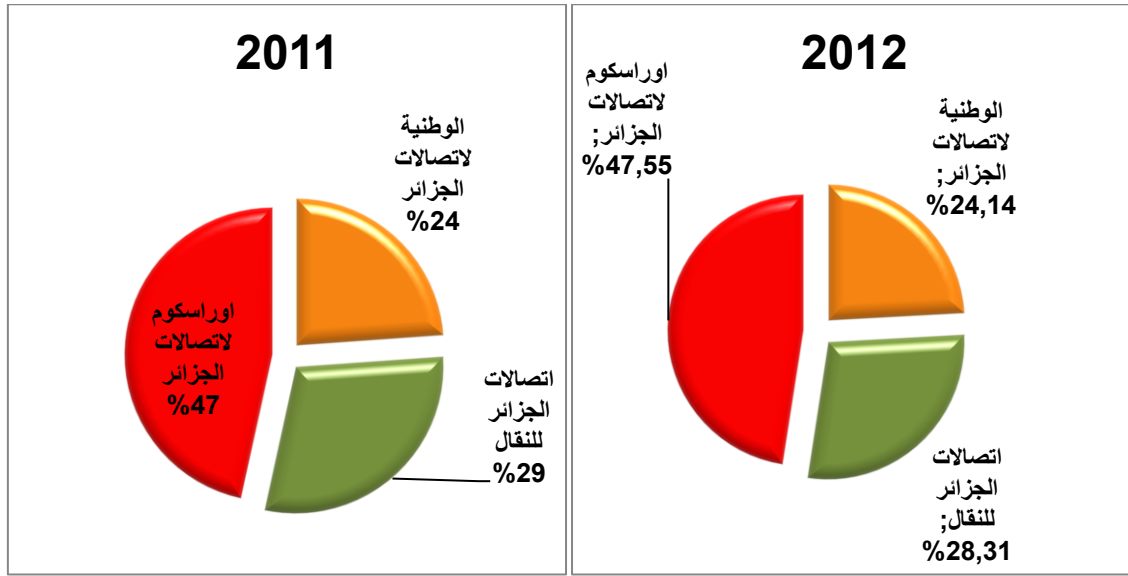
من خلال الدائرة البيانية نلاحظ أن اغلب متعاملي الهاتف النقال في الجزائر لسنة 2012 تتعامل بطريقة الدفع المسبق وذلك بنسبة 93.04% مقارنة بطريقة الدفع المؤجل و التي تمثل سوى 6.96%

أما من خلال الأعمدة البيانية نلاحظ أن عدد المشتركين لدى اوراسكوم لاتصالات الجزائر حسب الدفع المسبق يصل عددهم إلى 17127709 مشترك في حين أن عدد المشتركين حسب الدفع المؤجل يبلغ عددهم مشترك 717960.

في حين أن عدد المشتركين لدى اتصالات الجزائر للنقال حسب الدفع المسبق يصل عددهم إلى 9719583 مشترك في حين أن عدد المشتركين حسب الدفع المؤجل يبلغ عددهم 903301.

نفس الشيء بالنسبة لعدد المشتركين لدى الوطنية لاتصالات الجزائر حسب الدفع المسبق يصل عددهم إلى 8066944 مشترك في حين أن عدد المشتركين حسب الدفع المؤجل يبلغ عددهم مشترك 992206.

الشكل رقم (2-3) تطور حصص المتعاملين في السوق بالنسبة لعدد المشتركين:

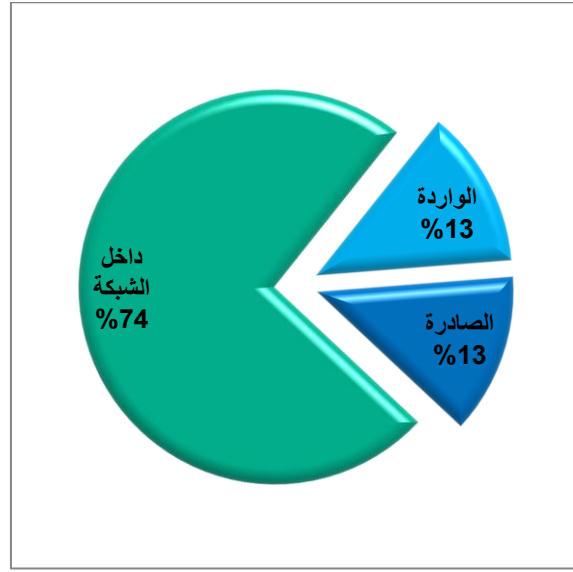


من خلال الدائرة البيانية لسنة 2012 كما نلاحظ أيضا أن أوراسكوم لاتصالات الجزائر تمتلك حصة الأسد في السوق الجزائرية للهاتف النقال و ذلك بنسبة 47.55 % تليها اتصالات الجزائر للنقال بنسبة 28.31% و الوطنية لاتصالات الجزائر بنسبة 24.14%.

جدول (2-3): توزيع المكالمات الهاتفية للنقال:

ملايين الدقائق	2012
64 065	المكالمات داخل الشبكة
11 314	المكالمات الواردة
11 441	المكالمات الصادرة
86 820	المكالمات الإجمالية

الشكل رقم (2-4) المكالمات الهاتفية للنقال



المصدر: سلطة الضبط من اتصالات الجزائر.

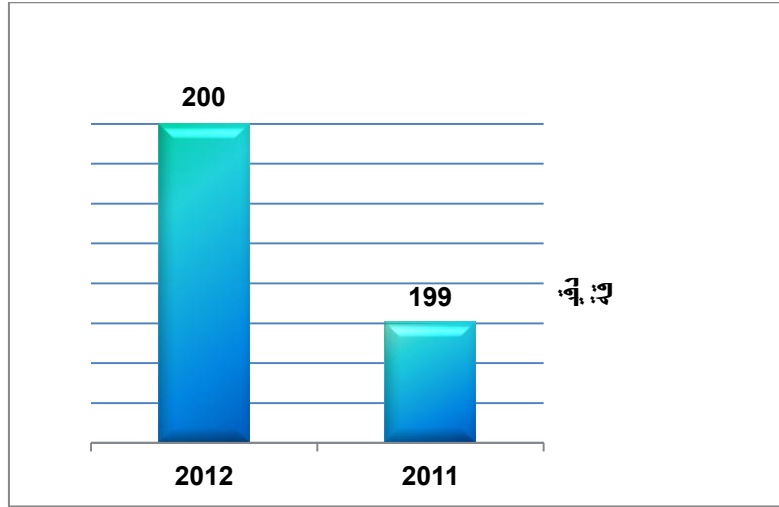
من خلال الشكلين البيانيين اللذان يوضحان نسبة توزيع المكالمات الهاتفية للنقال سنة 2012، نلاحظ أن عدد المكالمات الإجمالية لمتعاملي الهاتف النقال بلغ 86820 مليون دقيقة و ذلك للاستعمال الواسع للهاتف النقال في الجزائر، حيث إن المكالمات داخل الشبكة تمثل 64065 مليون دقيقة أي بنسبة 74% من إجمالي المكالمات الإجمالية، في حين إن المكالمات الواردة تمثل 11 314 مليون دقيقة أي بنسبة 13% من إجمالي المكالمات الإجمالية، و المكالمات الصادرة تمثل 11 441 مليون دقيقة أي بنسبة 13% من إجمالي المكالمات الإجمالية.

جدول(2-4): المعدل الشهري لعدد الدقائق المستهلكة من طرف المشترك :

التطور	2112	2011	
%0,50+	200	199	المعدل بالدقائق

المصدر: سلطة الضبط من اتصالات الجزائر.

الشكل رقم (2-5) المعدل الشهري لعدد الدقائق المستهلكة من طرف المشترك



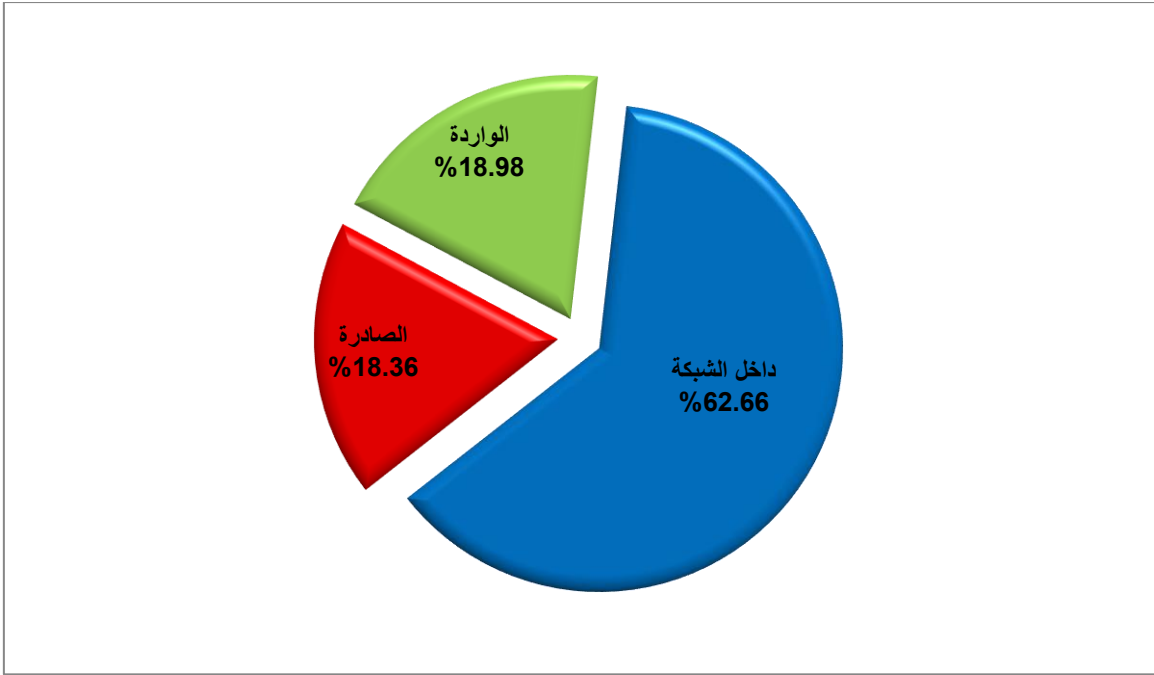
من خلال الجدول نلاحظ ارتفاع المعدل الشهري لعدد الدقائق المستهلكة من طرف المشترك من 199 سنة 2011 إلى 200 سنة 2012 وذلك بنسبة تطور 0.50% .

جدول(2-5): توزيع حركة الرسائل القصيرة للهاتفية النقالة:

ملايين الرسائل	2112
1 917	داخل الشبكة
581	الواردة
562	الصادرة

المصدر: سلطة الضبط من اتصالات الجزائر.

الشكل رقم (2-6) توزيع حركة الرسائل القصيرة للهاتفية النقالة



من خلال الشكلين البيانيين اللذان يوضحان نسبة توزيع حركة الرسائل القصيرة للهاتفية النقالة سنة 2012، نلاحظ أن عدد الرسائل الإجمالية لمتعاملي الهاتف النقال بلغ 3060 مليون رسالة و ذلك للاستعمال الواسع للهاتف النقال في الجزائر، حيث أن الرسائل داخل الشبكة تمثل 1917 مليون رسالة أي بنسبة 62.66% من إجمالي الرسائل الإجمالية، في حين ان الرسائل الواردة تمثل 581 مليون دقيقة أي بنسبة 18.98% من إجمالي الرسائل الإجمالية، و الرسائل الصادرة تمثل 562 مليون رسالة أي بنسبة 18.36% من إجمالي الرسائل الإجمالية.

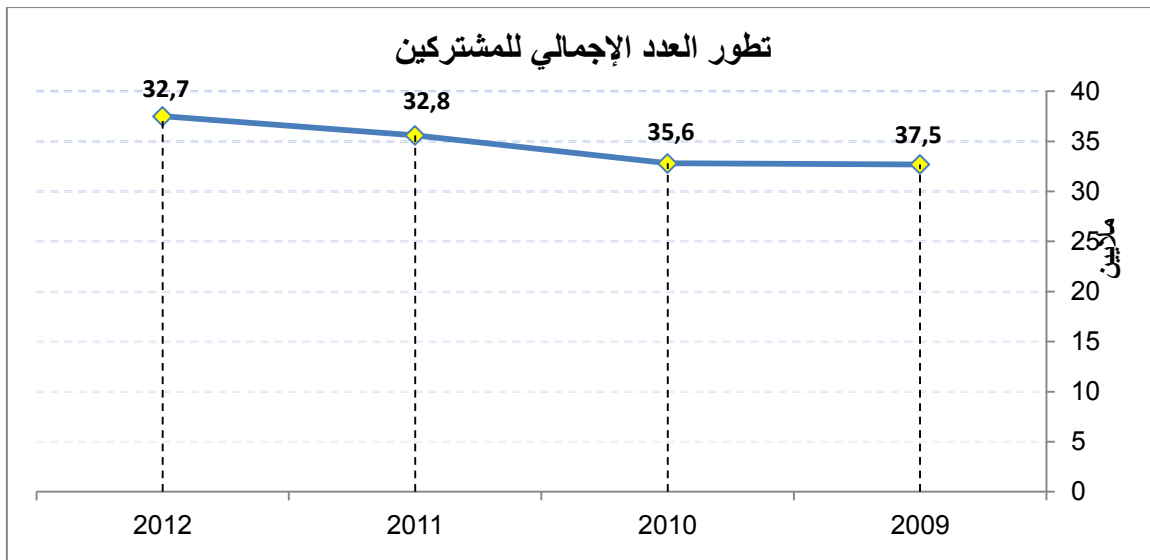
II. تطور سوق الهاتفية النقال 2009_2112:

جدول (2-6): تطور عدد المشتركين:

2112	2011	2010	2009	
37 527	35 615	32 780 165	32 729	العدد الإجمالي
703	926		824	للمشتركين
	%5,37+	%8,65+	%0,15+	نسبة تطور

المصدر: سلطة الضبط من اتصالات الجزائر.

الشكل رقم (2-7) تطور عدد المشتركين



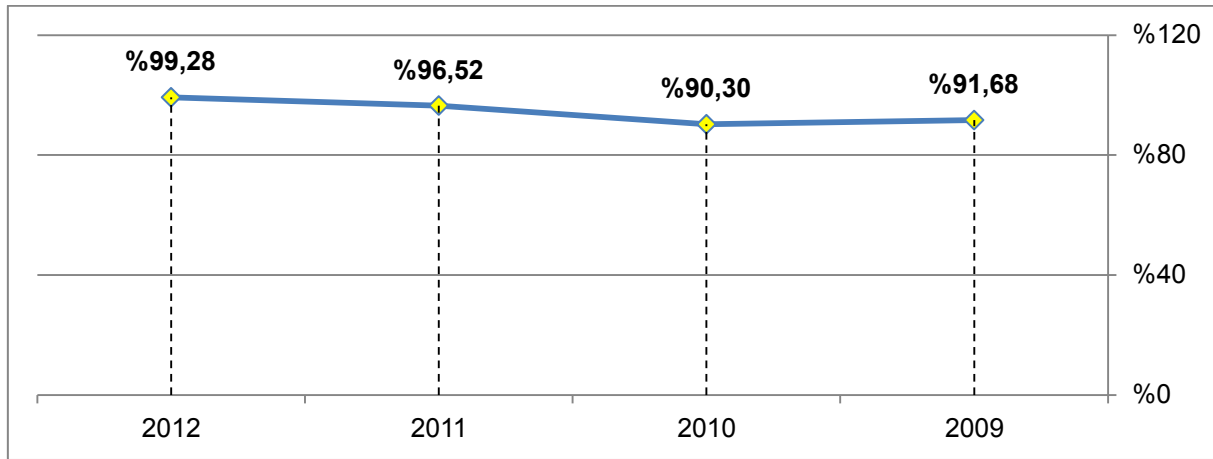
من خلال الرسم البياني نلاحظ أن عدد مشترك المتعامل النقال في الجزائر في تزايد مستمر من سنة إلى أخرى فقد انتقل عدد المشتركين من 32 729 824 مشترك سنة 2009 إلى 32 780 165 مشترك سنة 2010 بنسبة تطور 0,15%، ثم إلى 35 615 926 مشترك سنة 2011 بنسبة تطور 8,65% ليصل إلى 37 527 703 مشترك سنة 2012 بنسبة تطور 5,37% .

جدول (2-7): الكثافة الهاتفية للنقال:

2112	2011	2010	2009	الكثافة الهاتفية
%99,28	%96,52	%90,30	%91,68	
%2,76+		%1,38-		التطور الصافي

المصدر: سلطة الضبط من اتصالات الجزائر.

الشكل رقم (2-8) الكثافة الهاتفية للنقال



من خلال الرسم البياني نلاحظ أن الكثافة الهاتفية للنقال في الجزائر في تزايد مستمر من سنة إلى أخرى باستثناء سنة 2010، فقد انخفضت الكثافة الهاتفية من 91.68% سنة 2009 إلى 90.30% سنة 2010 بنسبة تطور -1.38%، ثم تزايدت إلى 96.52% سنة 2011 بنسبة تطور 6.22%، لتصل إلى 99.28% سنة 2012 بنسبة تطور 2.76%.

جدول(2-8): تطور عدد المشتركين حسب الدفع:

2112	2011	2010	2009	
34 914	33 516	30 915	31 101	دفع مسبق
236	713	483	502	
%4,17+	%8,41+	%0,60-	التطور	
2 613 467	2 099 213	1 864 682	1 628 322	دفع مؤجل
%24,50+	%12,58+	%14,52+	التطور	
37527703	35615926	32780165	32729824	العدد الإجمالي للمشتركين

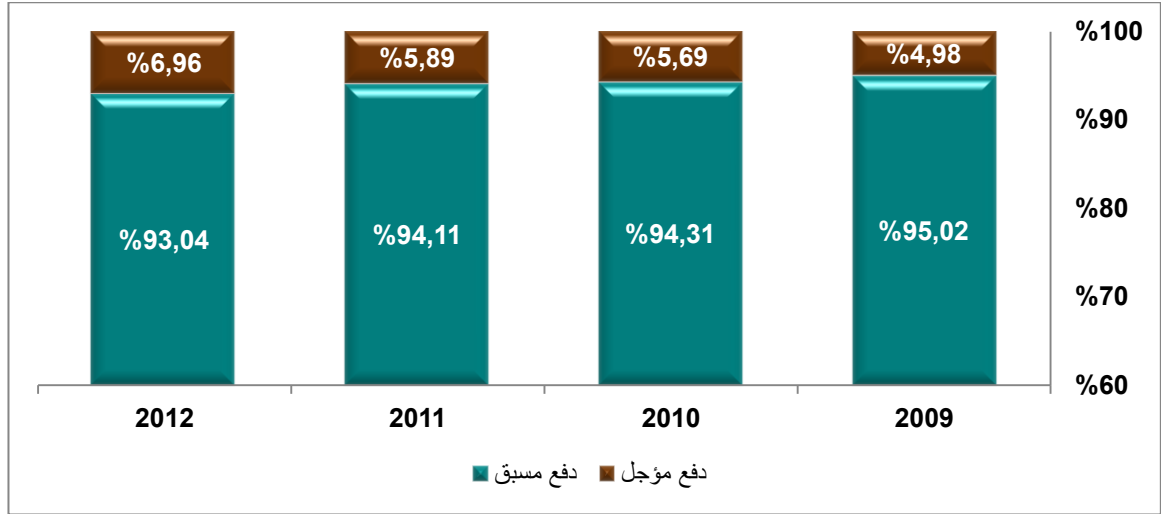
المصدر: سلطة الضبط من اتصالات الجزائر.

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ إن اغلب متعاملي الهاتف النقال في الجزائر تتعامل بطريقة الدفع المسبق وذلك بنسبة 93.04% مقارنة بطريقة الدفع المؤجل و التي تمثل فقط 6.96%. حيث تزايد العدد الإجمالي للمشاركين كل سنة إلى غاية وصوله من 37.5 مليون مشترك سنة 2012.

كما نلاحظ أن عدد المشتركين في الجزائر حسب طريقة الدفع المسبق وصل عددهم إلى 31 101 502 مشترك سنة 2009 ليصل سنة 2012 إلى 4 914 236 مشترك بنسبة تطور 4% ، في حين إن عدد المشتركين حسب الدفع المؤجل بلغ عددهم 1 628 322 مشترك سنة 2009 ليصل إلى 2 613 467 مشترك سنة 2012 بنسبة تطور 17.2% .

و العمود البياني التالي يوضح تطور توزيع عدد المشتركين حسب الدفع من سنة 2009 إلى سنة 2012 .

الشكل رقم (2-9) ور توزيع المشتركين حسب الدفع:



جدول (2-9): تطور حصص المتعاملين في السوق بالنسبة لعدد المشتركين:

2012	2011	2010	2009	
10 622	10 515	9 446 774	10 079	اتصالات
884	914		500	الجزائر للنقل
17 845	16 595	15 087	14 617	اوراسكوم
669	233	393	642	لاتصالات الجزائر
9 059 150	8 504 779	8 245 998	8 032 682	الوطنية لاتصالات الجزائر
37527703	35615926	32780165	32729824	العدد الإجمالي للمشتركين

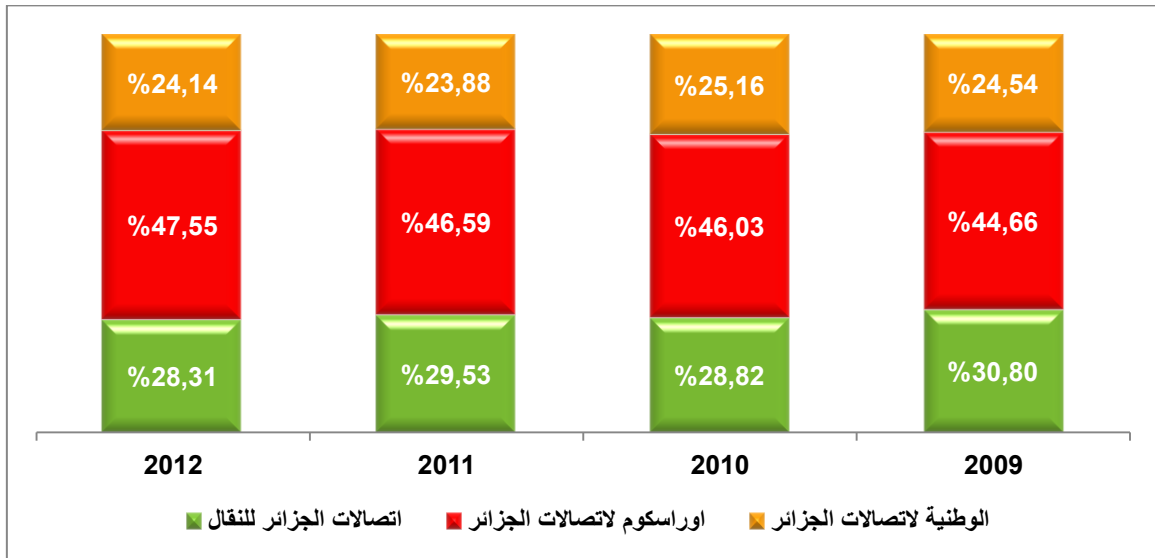
المصدر: سلطة الضبط من اتصالات الجزائر.

من خلال الجدول، نلاحظ زيادة العدد الإجمالي للمشاركين في الجزائر كل سنة ليصل لسنة 2012 إلى 3752770 مشترك.

كما نلاحظ أيضا أن اوراسكوم لاتصالات الجزائر تمتلك حصة الأسد في السوق الجزائرية للهاتف النقال و ذلك بعدد مشتركين سنة 2012 وصل إلى 17845669 مشترك مقارنة بسنة 2011 والتي كان فيها عدد المشتركين يقدر ب 16595233 مشترك، و ب 15 087 393 مشترك سنة 2010' تليها بعد ذلك المتعامل اتصالات الجزائر للنقال حيث كان عدد المشتركين سنة 2012 يقدر عددهم ب 10 622 884 مقارنة بسنة 2011 و البالغ عددهم 10 515 914 و ب 9 446 774 مشترك سنة 2010' في حين أن المتعامل الوطنية لاتصالات الجزائر حيث بلغ عدد مشتركها سنة 2012 9 059 150 مشترك بعد ان كان 8 504 779 مشترك سنة 2011 و 8 245 998 مشترك سنة 2011.

و العمود البياني التالي يوضح تطور حصص المتعاملين في السوق بالنسبة لعدد المشتركين من سنة 2009 إلى سنة 2012 .

الشكل رقم (2-10) تطور حصص المتعاملين في السوق بالنسبة لعدد المشتركين



جدول (2-10): تطور الحركة الهاتفية للنقال (صوت):

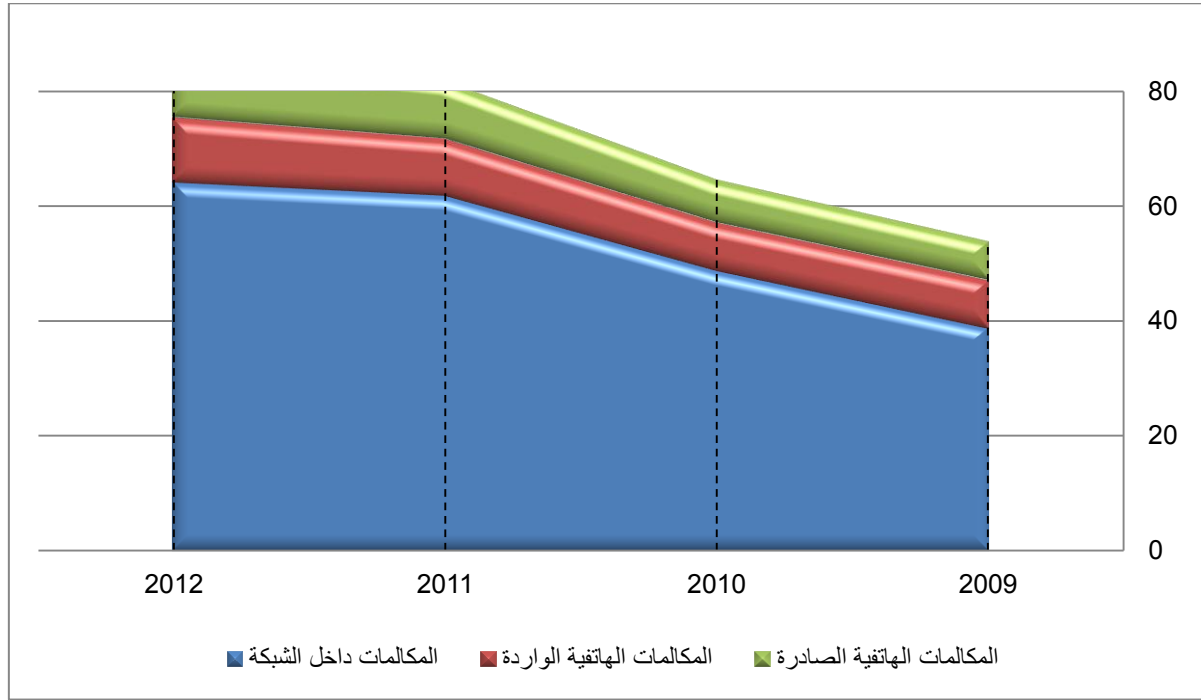
2112	2011	2010	2009	ملايير الدقائق
64,1	61,8	48,8	38,8	المكالمات داخل الشبكة
%3,74	%26,49	%25,95	التطور	
11,3	9,9	8,4	8,4	المكالمات الواردة
%14,28	%18,31	%0,70-	التطور	
11,4	10,0	7,4	6,7	المكالمات الصادرة
%14,13	%35,06	%10,14	التطور	
86,8	81,7	64,6	53,3	المكالمات الإجمالية
%6,30	%26,42	%19,81	التطور	

المصدر: سلطة الضبط من اتصالات الجزائر.

من خلال هذا الجدول، والذي يوضح تطور الحركة الهاتفية للنقال، نلاحظ أن عدد المكالمات الإجمالية لمتعاملي الهاتف النقال بلغ 86.6 مليون دقيقة سنة 2012 مقارنة بـ 53.3 مليون دقيقة سنة 2009 من إجمالي المكالمات الإجمالية بنسبة تطور 17.51% و ذلك للاستعمال الواسع للهاتف النقال في الجزائر، كما أن المكالمات داخل الشبكة تمثل 64.1 مليون دقيقة سنة 2012 مقارنة بـ 38.8 مليون دقيقة سنة 2009 من إجمالي المكالمات الإجمالية بنسبة تطور 18.72%، كذلك نلاحظ تزايد المكالمات الواردة والتي تمثل 11.3 مليون دقيقة سنة 2012 مقارنة بـ 8.4 مليون دقيقة سنة 2009 من إجمالي المكالمات

الإجمالية و بنسبة تطور 10.63%، و في حين المكالمات الصادرة تمثل 11.4 مليون دقيقة سنة 2012 مقارنة بـ 6.7 مليون دقيقة سنة 2009 بنسبة تطور 19.77%.

و المنحنى البياني التالي (2-11) يوضح تطور الحركة الهاتفية للنقال في الجزائر من سنة 2009 إلى سنة 2012.



جدول (2-11): تطور المعدل الشهري لعدد الدقائق المستهلكة من طرف المشترك:

2012	2011	2010	2009	المعدل بالدقائق
200	199	164	150	
1	35	14	التطور الصافي	

المصدر: سلطة الضبط من اتصالات الجزائر.

من خلال الجدول نلاحظ ارتفاع المعدل الشهري لعدد الدقائق المستهلكة من طرف المشترك من 155 سنة 2009 إلى 164 سنة 2010 وذلك بنسبة تطور 14%، و تزايد بعد ذلك بشكل كبير ليصل إلى 199 سنة 2011 بنسبة تطور 35% ليرتفع بعد ذلك المعدل الشهري لعدد الدقائق المستهلكة من طرف المشترك سنة 2012 وبشكل طفيف ليبلغ 200 بنسبة تطور 1%.

تمهيد:

أحدثت التطورات التقنية الحديثة التي يشهدها العالم ثورة في تكنولوجيا الاتصال و المعلومات على مدى السنوات القليلة الماضية مما أدى إلى ظهور تغيرات نوعية في العديد من أوجه الحياة وبوتيرة عالية، حيث مهدت الطريق لعملية الانتقال من المجتمع الصناعي إلى مجتمع المعلومات، وقد أخذت هذه الثورة تترك أثرها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وغيرها على المجتمع المعاصر بشكل غير مسبق كما ونوعا، وقد أدت التغيرات التي أحدثتها التطورات التكنولوجية إلى ظهور الحاجة إلى تقليل الوقت المستغرق في عملية التسويق وهو ما أظهر الحاجة إلى ما يطلق عليه التسويق الإلكتروني الذي يعتبر الأسلوب الذي يتم به تنفيذ عمليات النشر والتوزيع على شبكة الإنترنت، وهذه هي الآليات التي تميز التسويق التقليدي عن مرادفه الإلكتروني من خلال استخدام محركات البحث .

ويعرف الاقتصاد العالمي تحولات هامة أفرزتها معطيات مختلفة حيث تتعدد التحديات التي تواجهها المؤسسات في عالم تعد المنافسة صيغته الأساس ، فمع تنامي وتوسع الأفق الذي ينبغي أن تفكر فيه إدارة المؤسسة في ترسيخ أثر تلك التحديات في مجمل قراراتها بما فيها القرارات المرتبطة بوظيفة التسويق

إن مواجهة هذه التحولات يحتم على المؤسسات والحكومات تحقيق ميزة تنافسية وذلك من أجل جذب زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين وذلك من خلال الحياة على عناصر التميز بإتباع إجراءات عديدة وعبر مداخل وإستراتيجيات متباينة.

المبحث الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

شهد العالم عدة تحولات جذرية أضحت المعلومات فيها تمثل مادة أولية ربما أكثر من جميع المواد الأولية الأخرى والمعروضة في السوق الحالي، حيث يعتمد نجاح أي نشاط اقتصادي في السوق العالمي بمدى التمكن من تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

إن ثورة المعلومات أو عصر المعلومات برغم كونها المصطلحين الأكثر تردداً لدى الباحثين يظل فهمهما حتى الآن بأبعادهما المختلفة محدوداً خاصة من منظور النتائج المباشرة في الاستعمال والنتائج غير المباشرة على المجتمع.

ونلاحظ أن مصطلح تكنولوجيا المعلومات والاتصال يحتوي على مصطلحين في نفس الوقت وهما تكنولوجيا المعلومات و تكنولوجيا الاتصالات لذلك سوف نستعرض تعريف كل منهما على حدا ثم نعرف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل عام.

وبداية نحدد مفهوم التكنولوجيا حيث تعرف بأنها " مجموعة المعارف التكتيكية والعلمية المستخدمة والمصممة لتطوير مجالات حياة العنصر البشري." كما يمكن تعريفها بأنها "خلق منتجات جديدة من خلال الاستفادة من مدخلات جديدة أو إعادة بناء وتشغيل المخرجات القديمة"¹.

وتعرف تكنولوجيا المعلومات على أنها "تلاقي الكمبيوتر مع كلاً من الاتصالات و الإلكترونيات الدقيقة و قواعد البيانات وتقنيات أخرى تزداد رخصاً وبساطة".

كما تعرف تكنولوجيا المعلومات أيضاً بأنها " التدفق الفوري للمعلومات عبر أنظمة تحكم ماهرة. كما عرفت أيضاً بأنها استخدام وسائل وأنظمة متطورة لمعالجة المعلومات بغرض إضافة المعرفة إلى العمل لزيادة قيمته"².

وعرفت أيضاً بأنها "مورد قابل للاستهلاك يتكون من معلومات وقدرات وسبل استخدام وتحكم في موارد الإنتاج بغرض إنتاج وتوزيع السلع و الخدمات المرغوبة اقتصادياً و اجتماعياً"³.

¹ سهلية محمد عباس و علي حسين علي، إدارة الموارد البشرية، دار وائل للنشر، عمان، 1999، ط1، ص379.

² الصباح عبد الرحمان، نظم المعلومات الإدارية، دار زهران للنشر، عمان، 1998، ص187، 188.

³ أحمد عبد الرحمان أحمد، مدخل إلى إدارة الأعمال الدولية، دار المريخ للنشر، 2001، ص139.

أما تعريف تكنولوجيا الاتصال فإنها "تكنولوجيا الوسائل الحديثة الأساسية والسائدة والتي تساعد على نشر وتوزيع المعلومات والسلع والخدمات بسرعة مثل الهواتف الخلوية والشبكات الحديثة للاتصالات والربط عبر الأقمار الصناعية".¹

و عرفت أيضاً بأنها تعني "وضع جميع التقنيات المتوافرة على صعيدي الاتصالات والمعلومات من الهاتف والتلفزيون والكمبيوتر والأقمار الصناعية والطباق اللاقطة و الكابلات و الموجات الميكروية في منظومة مدمجة ووضعها بتصرف أفراد المجتمع للإفادة منها في حياتهم العملية والاجتماعية".²

ونتيجة للتشابه بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال ظهر مفهوم تكنولوجيا

المعلومات و الاتصال والذي يشمل ما يلي :

أ. تقنية الاتصال الجديدة لبث المعلومات .

ب. أجهزة الكمبيوتر لمعالجة هذه المعلومات .

ولقد تم اقتران هذين النوعين من التكنولوجيا الذي يتسارع تطورها بشكل مذهل ومن المستحيل الآن أن تحدد آفاق تطور هذا الاقتران.³

وبالرغم من أن البعض ينظر لهذه التكنولوجيا الجديدة كنوع من أنواع الرفاهية إلا أن بعض مظاهرها أصبحت جزء لا يتجزأ من الحياة اليومية للمواطنين في أنحاء العالم فلم يعد الإنسان مثلاً يتخيل حياته دون التلفون الذي أصبح ضرورة أساسية في المنازل والشركات والمكاتب الحكومية والذي أصبح هو وسيلة الاتصال الأساسي بين أي طرفين في أي مكان في العالم .

ومع التطور التكنولوجي السريع زادت قائمة منتجات تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتضم الحاسب الآلي والإنترنت والتلفون المحمول و الأقمار الصناعية والتي تزداد استخداماتها كل يوم لتصبح ضرورة أساسية فأصبح من الصعب أو من الغريب أن تستمر أي شركة أو مصنع في العمل دون استخدام الحاسب الآلي و تطبيقاته المختلفة .⁴

¹ الريمجي محمد، حديث الشهر (انتبهوا أيها السادة لم يعد في المعمورة مكان يغمره الظلام)، مجلة العربي، العدد 460، مارس 1997، ص 23.

² أنطوان بطرس، جادة المعلومات خيار مستقبلي أم شر قادم، مجلة العربي، العدد 430، سبتمبر 1994، ص 82.

-الاسكوا، تطبيق تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في منطقة الاسكو، الأمم المتحدة، نيويورك، 2003، ص 3.

³ الريمجي، مرجع سبق ذكره، ص 23.

⁴ إيمان، السياسات الدولية، مجلة العربي، العدد 155، 2004، ص 84.

وقد أصبح استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال شائع بين الأفراد والشركات والحكومات لا سيما بعد انتشار الإنترنت الذي يحتل قمة الالتقاء بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال.

ولكن مستوى الاستخدام يعتمد على استيعاب ودرجة تطور هذه التكنولوجيا المستخدمة والتي تسير بوتيرة سريعة و اكتشافات متجددة يوماً بعد يوم.¹

المطلب الثاني : شبكات المعلومات

إن شبكات المعلومات بمثابة مجموعة هائلة من البيانات المتدفقة بين أجهزة الحاسب والتي عادة ما يصاحبها وجود خط تليفوني، ويتم توصيل جهاز مودم بالحاسب حتى يمكن إرسال و استقبال المعلومات والبيانات بصورة الكترونية متضمنة النصوص والجداول والبرامج المسموعة مثل النشرات الإخبارية أو المرئية مثل عروض المنتجات فقد فرضت شبكة الإنترنت نفسها بقوة على الساحة العالمية كأكبر شبكة للمعلومات وقد وصفت بعدة عبارات أهمها القارة السابعة والمجرة، وهي تعد أكبر تقدم تكنولوجي منذ اختراع آلة الطباعة قبل حوالي 500 عام ، لقد خلقت شبكة الإنترنت نوعاً من الانفجار الهائل في اهتمام الناس وأصحاب الأعمال ليس له نظير في مسار تكنولوجيا المعلومات، وهذا ما يفسره زيادة في عدد مستخدمي شبكة الإنترنت كما هو موضح في الجدول الآتي:

¹ نبيل علي، الثقافة العربية و عصر لمعلومات، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، 2002، ص64.

جدول رقم (1-1): أعلى 15 دولة في عدد مستخدمي الإنترنت لمدة 15 سنة (بالملايين)

الدولة	جانفي 2006	جانفي 2007
مجموع المستخدمين في العالم	676.878	746.943
الولايات المتحدة الأمريكية	150.897	153.447
الصين	72.408	86.757
اليابان	53.67	51.45
ألمانيا	31.209	32.192
بريطانيا	30.072	29.773
كوريا الجنوبية	24.297	26.35
فرنسا	24.56	23.712
الهند	15.86	21.107
كندا	18.332	20.392
إيطاليا	15.987	18.106
البرازيل	12.845	14.964
إسبانيا	12.206	12.71
روسيا	10.471	12.707
هولندا	10.772	11.077
المكسيك	8.624	10.149

Source: http://www.journaldunet.com/cc/01_internautes/inter_nbr_mde.sh
tm.l09/11/2008.

و قد تزايد هذا العدد في سنة (2008) ليصل إلى قرابة المليار و نصف المليار (1,463,632,361) مستخدم بحسب آخر الإحصائيات، و هذا الرقم يشكل ما نسبته 22 من

عدد سكان العالم فما هي الإنترنت ،وما هي مميزاتها، وما هي أهم تطبيقاتها ؟ هذا ما سنستعرضه فيما يلي :

أولاً: مفهوم شبكة الإنترنت:

الإنترنت (internet) كلمة انجليزية مختزلة لعبارة (Interconnection of Network) هي مكونة من كلمتين هما (Interconnection) وتعني الربط بين عنصرين وكلمة (Network) وتعني الشبكة.

فالانترنت شبكة عالمية ضخمة واسعة الامتداد وهي وليدة للشبكة الأمريكية (A.R.P.A.NET)¹ ترتبط بملايين الشبكات دون اعتبار للجغرافيا وتعرف كذلك " بالشبكة الدولية للمعلومات " وهي مكونة من مجموعة من الحواسيب من أماكن مختلفة في العالم تعمل ضمن بروتوكول النقل والسيطرة (TCP**) وبروتوكول إنترنت (**IP) حيث أن بروتوكول (TCP/IP) هو بروتوكول الاتصال المشترك والذي يمكن الحواسيب من بعضها البعض .يمكن التعامل مع الشبكة بغض النظر عن نوعية الأجهزة أو أنظمة التشغيل المنصبة فيها، ويمثلها الأفراد الذين يستعملونها والمعلومات المتراكمة بداخلها . ولقد تطورت تطورا هائلا وسريعا، ويرجع ذلك إلى تطور التكنولوجيا ووسائل الاتصال وانتشار الأقمار الصناعية، بالإضافة إلى عدم وجود سلطة أو إدارة لوضع القيود على نوعية وكمية المعلومات والأجهزة والبرامج المرتبطة من خلالها لضمان الاستفادة من الخدمات المقدمة .

إمكانية الوصول إلى عدد أكبر من الجمهور والمتابعين في مختلف العالم² .

أ- مميزات شبكة الانترنت:

تتميز شبكة الانترنت بجملة من الخصائص والمميزات نذكر منها ما يلي:

*ادارة مشروعات الأبحاث المتقدمة:Advanced Research Projects gency Networ

**Transfert And Control Protocol

***Internet Protocol

², <http://www.mahdifamily.net/forum/showthread.pht=33960> ,10.15,15_05_2014.

1- سرعة و ضمان انتشار المعلومات:

إذا افترضنا أن هناك مليون شخص في أماكن مختلفة حول العالم و مطلوب أن تصلهم رسالة معينة في نفس الوقت فهذا بالأسلوب العادي سيستدعى كتابة و إرسال مليون خطاب بريدي أو إرسال مليون فاكس مع عدم ضمان وصول الرسالة ، و لكن من خلال الانترنت يكتب خطاب واحد فقط و يرسل إلى مليون شخص حول العالم في خلال ثواني أو دقائق قليلة جدا بل و يمكن تلقى الرد أيضا في خلال دقائق .

و إذا افترضنا أن هؤلاء المليون شخص يعلمون أن المعلومة ستكون موجودة في جهاز كمبيوتر معين أو على موقع معين في الانترنت و أنها تجدد كل ساعة فإنهم جميعا سيتصلون بهذا الجهاز أو الموقع و يطلعون على المعلومات بدون أي مجهود و كل ما على الراسل أو مصدر المعلومات أن يكتبها فقط كما لو كان يكتب أي مستند على الكمبيوتر .

2- سرية تبادل المعلومات :

يمكن أن يرسل أي شخص رسالة إلى هذا (Address) كل جهاز كمبيوتر له رقم خاص بهذا الرقم و يضمن أنها سوف تخزن على الجهاز و لن يقرأها إلا من صاحب هذا الجهاز فقط و أيضا يستطيع الراسل أن يعرف إذا كانت الرسالة قد قرأت أم لا و تاريخ ذلك أيضا

3- تبادل المستندات:

يتم تخزين مستندات أو تصميمات أو فيلم فيديو أو تسجيل صوتي يمكن أن يرسل و أن يستقبل من خلال الانترنت على أي جهاز كمبيوتر آخر في الشبكة. فإذا افترضنا إن شركة هندسية فرنسية تقوم بتصميم مبنى ضخم لشركة مقاولات مصرية. يمكنها بدلا من إرسال التصميمات بالبريد أو الشحن الجوي أن يرسلوها عبر الانترنت في دقائق و يمكن أيضا في حالة وجود تعديلات أو أخطاء أن تعاد بنفس الطريقة و في دقائق أيضا بل و يمكن عمل التعديلات و إرسالها كل هذا في خلال ساعات بدلا من أسابيع أو أكثر .

و أكثر من ذلك يمكن لمجموعة مصممين أو باحثين في عدة بلدان مختلفة أن يشتركوا معا في عمل تصميم أو بحث واحد بل و يمكن مشاركة الأجهزة الخاصة بهم معا في تطبيق أو

برنامج واحد يعمل على كل الأجهزة في آن واحد.

4 - الحديث و المشاورة و عقد المؤتمرات:

يمكن الحديث الفوري صوتيا أو بالكتابة أو الصورة وأن يتحدث شخصين أو مجموعة معا و يشاهدون بعضهم البعض في نفس الوقت من خلال الانترنت و في نفس الوقت من جميع بلاد العالم.

5 - سهولة الاستعمال:

لا يحتاج كل ما ذكرناه من مميزات الانترنت إلى شراء أجهزة ذات مواصفات خاصة أو معقدة فأبي كمبيوتر مهما كان نوعه أو حجمه أو سرعته يمكنه أن يتصل بشبكة الانترنت طالما أمكن ربطه بخط اتصال على الانترنت.

كما لا يحتاج استخدام الانترنت إلى مستوى علمي أو فني عالي فيمكن نرى أن الأطفال أحيانا يستخدمون الانترنت بمهارات أعلى من آبائهم.¹

ب- الانترنت والميزة التنافسية:

لبناء ميزة تنافسية على المؤسسات تحقيق فعالية تشغيلية ، وهي تعني انجاز المهام و الأعمال التي يقوم بها المنافسون بطريقة أفضل سواء باستعمال تقنيات أفضل ، مورد بشرية مدربة و مؤهلة أو تركيبة تسيير أكثر فعالية ، أما الطريقة الأخرى فهي تحقيق موقع استراتيجي للمؤسسة وهذا يعني انجاز الأعمال بشكل مختلف عن ما يقدمه المنافسون بحيث تكون المؤسسة هنا قادرة على تقديم خدمة فريدة لزيائنها لا يستطيع احد مجاراتها فيها سواء بتقديم تشكيلة مختلفة من الخدمات ، عرض خدمات أو منتجات بخاصية مميزة يدركها ويقدرها الزبون.

والسؤال المطروح كيف تؤثر الانترنت على تحقيق الفعالية التشغيلية والموقع الاستراتيجي؟

أ - الفعالية التشغيلية:

تعتبر الانترنت من أكثر الأدوات الفعالة والمؤثرة في تعزيز الفعالية التشغيلية نظرا لدورها في تسهيل وتسريع تبادل المعلومات بالوقت الحقيقي ، فهي تساهم في تحقيق تحسينات

¹<http://www.tvquran.com/fares.htm>,10-05-2014,23.00

على امتداد سلسلة القيمة .و للإبقاء على الفعالية التشغيلية على المؤسسة أن تكون قادر على الاحتفاظ لفترة طويلة على مستوى أعلى من الفعالية التشغيلية بالمقارنة مع المنافسين، إن طبيعة تطبيقات الانترنت تجعل من الصعوبة الاحتفاظ لفترة طويلة بالمزايا التشغيلية ذلك لاقتربها بالتطورات الحاصلة في هندسة تصنيع البرمجيات وتوفيرها بأسعار في متناول الجميع الأمر الذي سهل على المؤسسات تصميم وتنفيذ هذه التطبيقات بزمان قياسي وبتكلفة منخفضة وصار الجميع يشترك في مجال الفعالية التشغيلية

ب - الموقع الإستراتيجي:

مع صعوبة الاحتفاظ لفترة طويلة بمزايا تشغيلية، فإن المؤسسة مطالبة بتحقيق موقع إستراتيجي لها في السوق . ففي حالة تعذر المؤسسة عن تحقيق فعالية تشغيلية تفوق تلك التي يمتلكها المنافسون ، فعليها الحصول إما على ميزة كلفوية أو التنافس بأسلوب مميز للحصول على سعر مغر، إن امتلاك الإستراتيجية الناجحة هي التي تمكن المؤسسة من الصمود ، وأن تكون قادرة على تحسين وتوسيع مكانتها في السوق بشكل مميز، وبالتالي على المؤسسة تشكيل سلسلة قيمة مفصلة تحتوي على سلسلة النشاطات المطلوبة لإنتاج وتسويق سلعة أو خدمة للتمكن من تقديم خدمة فريدة للزبائن . ولكي تكون هذه السلسلة صعبة التقليد من المنافسين ، فإنها ينبغي أن تكون على درجة عالية من التكامل .

مما سبق نستنتج أن الانترنت تستمد أهميتها لاعتبارات عدة نستنتج منها ما يلي :

- شبكة الانترنت فضاء رقمي وهي أداة للحصول على مكانة في الأسواق الإلكترونية .
- تستخدم شبكة الانترنت كوسيلة لتخطيط وتنفيذ الخطط التسويقية .
- تعتبر شبكة الانترنت قاعدة للاتصال وذلك لتزايد حجم الأنشطة التجارية والمالية والذي تزامن أيضا مع التطور السريع باستخدام شبكة الويب العالمية .
- هي احد خيارات المؤسسة في ربط أنشطتها وعملياتها بالداخل من خلال شبكة الانترنت وتكوين ارتباطات تفاعلية مع مستفيديها من خلال شبكة الاكسترنات .

ثانيا - مفهوم شبكة الانترنت:

الانترنت عبارة عن شبكة كمبيوتر خاصة بمؤسستك تستعمل البروتوكولات والقواعد التي بني عليها الإنترنت وذلك كي يمكن الأفراد والعاملين في تلك المؤسسة من الاتصال ببعضهم البعض والوصول إلى المعلومات وذلك بطريقة أسرع وأفضل وأكثر كفاءة وأقل كلفة من الأساليب التقليدية المعتادة. فهي تقوم بتسهيل الأعمال العديدة التي يتطلبها المكتب والتي يمكن أن تأخذ وقتا وجهدا ومالا كبيرا لإنجازها. من هذه الأعمال على سبيل المثال لا الحصر الاجتماعات والتحدث على الهاتف وتحضير الرسائل والذكرات وإرسال الرسائل بالبريد أو الفاكس وغيرها.

الإنترنت في الواقع هو نسخة مصغرة من الإنترنت تعمل داخل المؤسسة. أنت ومن معك من العاملين بها هم الوحيدين القادرين على الوصول إليه ولا يحتوي الإنترنت من المعلومات إلا تلك التي توافق أنت عليها. كما تقدم شبكة الإنترنت خدمة الولوج إلى الإنترنت مع منع العكس (أي لا يمكن لغير المسجلين في شبكة الإنترنت الولوج إليها عن طريق الإنترنت)، وبذلك تؤمن الإنترنت سورا منيعا يطلق عليه اسم جدار النار (Fire walls) حول محتوياتها مع المحافظة على حق وصول العاملين عليها إلى مصادر المعلومات الخارجية على الإنترنت.

و من أهم المساوئ التي تترتب على اتصال المؤسسات بشبكة الإنترنت العالمية واستخدامها هو إمكانية استخدام الإنترنت في أعمال وتطبيقات غير مفيدة للشركة أو المؤسسة بواسطة موظفيها.

لهذه الأسباب وغيرها فإن العديد من المؤسسات قد ابتعدت عن استخدام شبكة الإنترنت العالمية الواسعة واقتصرت على إنشاء الإنترنت.

فالإنترنت هو التطبيق العملي لاستخدام تقنيات الإنترنت والويب في الشبكة الداخلية للمؤسسة أو الشركة، بغرض رفع كفاءة العمل الإداري وتحسين آليات تشارك الموارد والمعلومات والاستفادة من تقنيات الحوسبة المشتركة. ويعد البعض شبكة الإنترنت نموذجا مُطورا من نظام الخادم/ المستفيد (client/server) المعتمد في الحوسبة.¹

¹ شطيبي زينب، دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسويق تخصص تسويق جامعة قاصدي مرباح ورقلة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم علوم التسيير سنة 2009، ص 67.

1- خدمات الإنترنت: تنقسم خدمات إنترنت إلى ثلاثة أقسام رئيسية :**أ- خدمات الاتصال:**

تشمل هذه الخدمات أساسا البريد الإلكتروني و الذي يشمل تبادل المعلومات بين شخصين أو أكثر و يتضمن:

القوائم البريدية، و تتضمن نقل المعلومات من شخص واحد إلى مجموعة أشخاص مشتركين في هذه القوائم،

ب- الأخبار (Network News-NNTP) : و تشمل مشاركة مجموعة من المستخدمين في

الحصول على المعلومات على هيئة نشرات إخبارية، تعميم، توجيهات ، ... الخ

مؤتمرات مشتركة خدمة مؤتمرات الفيديو (Video conference)

ويمكن فتحها لموضوع معين و محدد يشترك فيها مجموعة محددة من المشتركين لتبادل

الآراء و تنسيق العمل فيما بينهم و التي ربما تكون ضرورية لاتخاذ القرار .

ج- خدمات الموارد المعلوماتية: تقنية الملفات الإلكترونية المحمولة

(Portable electronic document-PED)

و تشمل هذه الخدمات ما يلي:

- الحصول على ملفات من مراكز مختلفة على الشبكة.
- النفاذ إلى موارد معلوماتية موجودة في هذه المراكز المختلفة.
- البحث على الموارد المعلوماتية في شتى أنحاء الشبكة.
- خدمات البحث عن المعلومات و التعامل معها: و هذه الخدمات الأكثر أهمية في الوقت الحاضر. فهي تهدف إلى البحث عن الموارد المعلوماتية في الشبكة وتحديد مواقعها، وكذلك استخدامها، من خلال تطبيق واحد يسهل على المستخدم تحقيق الفوائد الموجودة بسرعة و فاعلية وتشمل هذه التطبيقات المعروفة باسم غوفر (GOPHER) و كذلك التطبيق المعروف باسم النسيج (WEB)، وهو التطبيق الأكثر أهمية في الوقت الحاضر، ويقدم تطبيق النسيج إمكانيات جديدة في النفاذ إلى المعلومات تبدأ بما يعرف "بصفحة النسيج. ومن هذه الصفحة يمكن الانتقال إلى صفحات أخرى ترتبط بها معلوماتيا، وتختلف من حيث مكان وجودها، فقد تكون في مراكز متباعدة جغرافيا، لكنها ترتبط جميعا بالشبكة.

" WEB PAGE وهي معلومات قد تشمل صوتا و صورة إلى جانب النصوص ،تعطي لوصف عنصر معين ،قد يكون شخصا أو هيئة أو شركة ،أو ربما دولة.

2- مزايا الإنترنت:

تستخدم شبكة الإنترنت بصورة واسعة من قبل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وذلك بهدف اكتساب مزايا جديدة ومنها:

أ- **الاقتصاد في تكاليف الحوسبة:**يعمل جهاز الخادم (Server) في شبكة الانترنت على تقليل الحاجة من وجود نسخ متعددة من البرامج وقواعد البيانات لأن هيكله موقع شبكة الانترنت مطابقة تماما لبنيته على الانترنت، ويسمح هذه البنية بخدمة نزيل الملفات والتطبيقات بسهولة وبسر، كما أن الوصول إلى البيانات المشتركة يمكن أن ينفذ عن طريق قاعدة بيانات مشتركة يتم الوصول إليها من المستخدمين كل تبعاً للصلاحيحة الممنوحة له. كما يمكن للمؤسسة أن تستغني عن الكثير من المطبوعات والنماذج الورقية التي تقدم الانترنت حلولاً الكترونية لها مثل: دليل الهاتف وطلبات الصيانة والخدمات الإدارية المتعددة. إلى جانب ذلك يمكن اعتماد أجهزة متواضعة الإمكانيات للموظفين لأن الجهاز الخادم هو الذي يقوم بجميع مهام التخزين وإدارة العمليات عن طريق الموقع الداخلي. أما برامج مستعرض الانترنت سيكون البرنامج الرئيس، وقد يكون الوحيد الذي يحتاجه الموظف لتأدية وظيفته.¹

ب- **توفير الوقت والسرعة :** ينخفض استخدام الانترنت الكثير من الوقت الضائع في الاتصال بين أقسام وإدارات المؤسسة الواحدة. كما يؤمن وسيلة ضمان لدقة سير الاتصالات وعدم تكرارها. فعلى سبيل المثال قد ترسل العديد من الطلبات عن طريق البريد الإلكتروني دون الحصول على الاستجابة (إما لأن الطرف الثاني لم يتصفح الرسالة أو لأنه لم يفهمها)، أما استخدام الانترنت، فإن تنظيم تبادل المعلومات والخدمات الإدارية يتم عن طريق نماذج معيارية متفق عليها ولا يتم إرسالها عن طريق النظام البريدي الداخلي قبل استيفاء المعلومات المطلوبة بكاملها، ومن ثم يتم حفظها آلياً في الجهاز

¹ شطبية زينب ،دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية ،مرجع سبق ذكره،ص.67

المزود أو الجهاز خادم البريد الإلكتروني، وتظهر لدى الطرف الثاني بعد وقت قصير جداً، وبذلك تؤمن الانترنت الدقة وتوفر الوقت.

ت- **الاستقلالية والمرونة:** توفر الانترنت إمكانية النفاذ إلى موارد المعلومات عن طريق تطبيق واحد هو المستعرض (Browser)، ومن منصات عمل مختلفة، تمكن هذه الخاصة المستخدمين من الولوج إلى محتويات الجهاز الخادم التي يعملون عليها، إضافة إلى أن نشر المعلومات عن طريق الموقع الداخلي يتم في الزمن الحقيقي ولا يحتاج إلى أي عمليات إعداد مسبقة.

ث- **توفير خدمات الانترنت:** تقدم شبكة الانترنت جميع خدمات الانترنت ، بالإضافة إلى هذه المزايا تقدم شبكة الانترنت تسهيلات وخدمات للمؤسسات التقليدية قياساً بالحلول الحالية المتاحة في هذه المؤسسات كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (1-2): مزايا وحلول شبكة الانترنت

مزايا وحلول الانترنت	حلول الأعمال التقليدية
هيكل عام ومشترك لتبادل ملفات المعلومات	تعددية هياكل الملفات والمعلومات.
قاعدة بيانات مشتركة تستند على الجهاز الخادم للويب.	تعددية قواعد البيانات ومحليتها واستقلاليتها.
الاستقلالية عن منصة التشغيل (هيكله الويب).	عدم توافق منصات تشغيل الحاسوب.
وسائل لإدارة وتأمين الملفات على درجة من الدقة و الاحتراف.	ضعف في وسائل إدارة وتأمين الملفات.

المصدر: بشير عباس العلاق، سعد غالب ياسين، الأعمال الإلكترونية، عمان: دار المناهج، 2006 ص 60.

ثالثاً - مفهوم الاكسترانت:

شبكة الاكسترانت هي الشبكة المكوّنة من مجموعة شبكات إنترنت ترتبط ببعضها عن طريق الانترنت ، وتحافظ على خصوصية كل شبكة إنترنت مع منح أحقية الشراكة على بعض الخدمات والملفات فيما بينها. أي إن شبكة الاكسترانت هي الشبكة التي تربط شبكات الإنترنت الخاصة بالمتعاملين والشركاء والمزودين ومراكز الأبحاث الذين تجمعهم شراكة العمل في مشروع واحد، أو تجمعهم مركزية التخطيط أو الشراكة وتؤمن لهم تبادل المعلومات والتشارك فيها دون المساس بخصوصية الإنترنت المحلية لكل شركة. وبناء على التعريف السابق يمكن أن نجد تطبيقات شبكة الاكسترانت في المجالات التالية :

- نظم تدريب وتعليم العملاء (Clients Train+ing) نظم التشارك على قواعد البيانات بين الجامعات ومراكز الأبحاث التابعة لحكومة ما أو لإدارة معينة .
- شبكات مؤسسات الخدمات المالية والمصرفية¹
- نظم إدارة شؤون الموظفين والموارد للشركات العالمية المتعددة المراكز والفروع الخ

أ- أنواع الاكسترنات

نشأت شبكات الاكسترنات استجابة لما يتطلبه قطاع الأعمال من شراكات وتحالفات وما يقتضيه من أمن على المعلومات المتبادلة عن طريق الشبكات، مع العناية الشديدة بالصلاحيات (اصطلح على تسمية هذه الفعالية باسم تعاملات الشركات مع بعضها-B2B) (Business to Business)، ولهذا فإن تصنيف شبكات الاكسترنات يعتمد على قطاع الأعمال الذي يُقسمها إلى الأنواع التالية:

1- شبكات إكسترنات التوريد: (Supplier Extranets)

ترتبط هذه الشبكات مستودعات البضائع الرئيسية مع المستودعات الفرعية بغرض تسهيل العمل فيها آلياً، للمحافظة على كمية ثابتة من البضائع في المستودعات، قاعدة نقطة الطلب (request point rule) وبالتالي تقليل احتمال رفض الطلبات بسبب عجز في المستودع، إضافة للعديد من الخدمات الأخرى المتعلقة بالتحكم بالمخزون (Inventory point).

2- شبكات إكسترنات التوزيع: (Distributor Extranets)

تمنح هذه الشبكات صلاحيات للمتعاملين مُستندة إلى حجم تعاملاتهم، وتُقدم لهم خدمة الطلب الإلكتروني وتسوية الحسابات آلياً، مع التوريد الدائم بقوائم المنتجات الجديدة والمواصفات التقنية وما إلى ذلك من خدمات أخرى. وتحاشياً للبيث الذي قد يحصل بين هذين النوعين السابقين من الاكسترنات نتيجة لتداخل الوظائف التي تؤديها كل منهما.

3- شبكات إكسترنات التنافسية: (Peer Extranets)

تُعزز هذه الشبكات اكتسرنات التنافسية في القطاعات الصناعية، إذ تمنح الشركات

¹ <http://mamdooh26.arabblogs.com/dul100/archive/2014/04/281140.html>

الكبيرة والصغيرة فرصة متكافئة في مجال البيع والشراء (عن طريق ربط الشركات الصغيرة والكبيرة كي تنقل فيما بينها الأسعار والمواصفات التقنية الدقيقة) مما يرفع من مستوى الخدمة في ذلك القطاع، ويعزز جودة المنتجات ويقضي على الاحتكار¹

ب- مستقبل الاكسترنات

في وقتنا الحالي أصبحت الاكسترنات من أروج التقنيات في هذه المرحلة من عصر المعلومات، ويتوقع الدارسون أن تحل محل الشبكات ذات الوظائف الخاصة القائمة حالياً، خاصة في قطاع الأعمال والتجارة الإلكترونية، لما تقدمه من تقليص في التكاليف والبنية التحتية اللازمة لإقامة الشبكات ذات الوظائف الخاصة، إلى جانب التسهيلات الكبيرة في العمليات الإدارية والتفاعل مع العملاء. ومن التطبيقات العملية لشبكات الاكسترنات التي يمكن تسخيرها في الواقع العملي نذكر ما يلي :

- التعامل عن بعد (Remote eaccess).
- ارتباطية الفروع (Branch office connectivty).
- الولوج إلى الأجهزة الخادمة المتوسطة (Maimframe access).
- استخدام واجهة الويب في تطبيقات الأعمال (Web browsimg interface).
- تبادل المعلومات الكترونياً (EDI_electromic data imterchange).

وقد بدأت تظهر تطبيقات هذه الشبكات على الويب، إذ أصبح من الممكن الولوج إلى مواد وصفحات محددة من أحد المواقع عن طريق كلمة مرور (Password) واسم مستخدم محدد (ID) يتم الاتفاق عليه بشكل مسبق . كما تتوفر الآن كتيبات العرض الإلكترونية ، والتي تزود العملاء ساعة بساعة بالعروض والأسعار وأزمنة الشحن والتوصيل (delivery time) ، والتي تزود العملاء ساعة بساعة بالخدمات السابقة بامتلاك حساب (Account) على الجهاز الخادم للموقع وكلمة مرور تسمح بالوصول إلى مجموعة معينة من الخدمات والمعلومات. ولا شك أننا سنجد الكثير من الشركات

¹obesit <http://mamdooh26.arabblogs.com/dul100/archivel>

تتجه إلى اعتماد شبكات الاكسترنات لخدمة مصالحها وعملائها ودخول عالم المنافسة بأسرع وقت ممكن.

ج- **الاكسترنات وسلسلة القيمة:** تساهم شبكة الاكسترنات في تحقيق الميزة التنافسية من خلال دورها المباشر في انجاز أنشطة القيمة للمؤسسة بمستوى تكلفة منخفض مقارنة بالمنافسين، أو بطريقة تقدم للمشتري قيمة مضافة وذلك استنادا للتحليل الذي قدمه (porter) في نموذج سلسلة القيمة أن لصناعة معينة تعمل بالضرورة في نظام أكبر من الأنشطة يسمى بنظام القيمة . بحيث يتضمن نظام القيمة سلاسل الموردين وقنوات التوزيع.¹

الجدول (1-3): الفروقات بين الانترنت والانترانت

الانترنت	الانترانت
- غير مملوك لأحد.	- أي شخص يمكنه الوصول إليه.
- لا يمكن لأي شخص الوصول إليه إلا الذين سمح لهم بذلك .	- يمكن الوصول إليه من أي مكان أو موقع.
- يعمل فقط في موقع واحد.	- تحتوي على مواضيع ومعلومات مختلفة ومتعددة.
- يحتوي على المواضيع والمعلومات الخاصة بالمؤسسة.	

المصدر: بختي إبراهيم، دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق (دراسة حالة الجزائر)،

ص24

¹ شطيبي زينب، دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، مرجع سبق ذكره، ص74.73.

د- الفروقات بين الانترنت والاكسترنات :

الاكسترنات شبكة اتصال محلية تعمل بنفس طريقة عمل شبكة الانترنت العالمية وترتبط العديد من الكمبيوترات ضمن مؤسستين أو أكثر من المؤسسات التي تتعامل بنوع معين من التعاملات الالكترونية أو غيرها من الأعمال المشتركة، كما إنها تسمح لعملائها من خارج المؤسسة بالوصول إلى بعض المصادر في الشركة، وهي تتيح للعاملين ضمن المؤسسة إمكانية استخدام الشبكة المحلية للتواصل فيما بينهم، بالإضافة إلى القدرة على الوصول إلى شبكة الانترنت الخارجية.

المطلب الثالث: متطلبات تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال

يتطلب تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المنظمات دراسات وافية لما تحتاجه وتتطلبه من أجل تحقيق التدفق المعلوماتي وإنجاز الأهداف المرجوة من وراء تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومن أهم هذه المتطلبات ما يلي :

- توفر متخصصين على درجة عالية من القدرة على التفكير والتخطيط والتجديد والإبداع والإدارة حتى يمكن الدخول إلى سوق المعلومات الرائدة التي يشهد فيها التنافس بين الدول والشركات والهيئات.¹
- الاهتمام بتوجهات الإدارة والمحتوى الضمني الذي تستخدمه لتدعيم التغيير التكنولوجي المبتكر.
- الحاجة إلى تبني تغير اجتماعي كوسيلة أساسية لتوفير مناخ لتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال وهذا يتطلب إعداد الجمهور العام على أوسع نطاق ممكن لفهم واستيعاب واستخدام هذا النوع المتقدم من تكنولوجيا المعلومات والاتصال والرغبة في الاستفادة منها لتحقيق المطالب المتنوعة.²
- توفر الرغبة لدى الإدارة في تبني توجهات واضحة تجاه التجريب وتحمل المخاطر وألا يكون دورها فقط هو الالتزام بالاستجابة وردود الفعل لما يحدث .

¹ أبو زيد أحمد، ثورة المعلومات و مجتمع المستقبل، مجلة العربي، العدد 539، أكتوبر 2003، ص 23.

² نفس المرجع سابق، ص 23.

- تنمية ثقافة داعمة ومناخ يسهل تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمشاركة في المعلومات والمرونة في الأدوار لإدراك التميز والتفوق الفني . والمنظمات التي تفتقد هذا التوجه تفشل في إدراك الفرص الجديدة التي تقدمها لها تكنولوجيا المعلومات والاتصال
- الاستخدام الفعال لتكنولوجيا المعلومات والاتصال غالباً ما يتطلب بعض التغييرات في الهياكل الاجتماعية والأنظمة الإدارية التي تتعامل مع التكنولوجيا .¹
- يعتبر الأمن والتشفير أمرين ضروريين للاستخدام التجاري لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.²
- الحاجة المستمرة للمهارات الفردية والخلفية التعليمية الملائمة للعمل على تطوير الذكاء الصناعي والحرص على حسن استخدامه وهذا يؤدي إلى التحول الكبير من الهندسة المدنية والميكانيكية إلى الهندسة الإلكترونية حيث الطلب متزايد على هؤلاء الخبراء للتعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومع الذكاء الصناعي تصميماً وتطويراً.³
- ضرورة رفع مستويات التعليم الأساسي والجامعي والتدريب وتضافر سياسة التشغيل مع غيرها من السياسات الاقتصادية وزيادة التنسيق بين مختلف النواحي التنظيمية والثقافية والتاريخية والسياسية مما يؤدي إلى رفع مستوى التنمية البشرية .⁴
- تشجيع الاستثمار الأجنبي في هذا المجال عن طريق تقليل العقبات الإجرائية والتنظيمية وتخفيض الجمارك على الواردات المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال .

¹ رواية حسن، مرجع مذكور، ص464.

² مايكل هامر و جيمس شامي، إعادة هندسة نظم العمل في المنظمات، الشركة العربية للإعلام العلمي، 1995، ص55

³ سعيد يس و علي محمد عبد الوهاب، الفكر المعاصر في التنظيم و الإدارة، مركز وايد سيرفس للاستشارات و التطوير

الإداري، القاهرة، 1998، ط2، ص4-6.

⁴ صلاح العابدين، مرجع سبق ذكره، ص89.

المطلب الرابع: مزايا وعيوب تكنولوجيا المعلومات والاتصال

يعد التواصل شريان الحياة بالنسبة للإنتاج، فالشركات تحتاج إلى التواصل مع العملاء، والمديرون يحتاجون إلى التواصل مع الموظفين، والعمال بحاجة إلى التواصل مع بعضهم البعض . ولذلك فإن التواصل الفعال يعد عنصرا محوريا وحاسما في إنجاز الأشياء بنجاح .

توفر لنا التكنولوجيا الكثير من الخيارات للتواصل . حيث يمكنك أن ترسل رسالة عبر البريد الإلكتروني، ويمكنك أن تستفيد من خدمة التراسل الفوري، أو أن تقوم بإرسال رسالة نصية عبر الهاتف المحمول . ولكل وسيلة من هذه الوسائل مزاياها وعيوبها، ولكنك سوف تتمتع بتواصل فعال إذا فهمت ماهية هذه الوسائل واخترت أنسب وسيلة للموقف الذي تواجهه .

1- مزايا تكنولوجيا المعلومات والاتصال :

- أ. كفاءة عالية في تخزين المعلومات
- ب. كفاءة عمليات المعالجة
- ت. كفاءة عمليات النقل.
- ث. تحقيق أكبر قدرة ممكنة الموثوقية.
- ج. التكلفة المنخفضة إذ أن أول استخدامات تكنولوجيا المعلومات هي أنها تساعد وتركز على تخفيض التكاليف حيث تكون المبادرات المدفوعة بدافع الكفاءة هي مجرد البداية الحقيقية ، وفي نهاية الأمر سيكون أعظم المستفيدين من هذه التكنولوجيا الجديدة هي المنظمات التي تستخدم قوتها لتحقيق نمو في الواردات ويوفر هيكل الجودة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال هذا وعلى سبيل المثال هناك برنامج لغرض كفاءتها المركزية بصيغة خدمات على شركات الآخرين، وهذا ما أكدته (labelle) إن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تتكون من أربعة تحديات وهي :

- تخفيض التكاليف .

- الالتزام بإعادة تكوين القطاع.

- توليد الإيرادات.

- بناء الطاقة.

- أ. **وسيلة عالمية:** فليس هناك شخص ليس له بريد إلكتروني، ويمكنك أن ترسل رسالة من أي بريد إلكتروني إلى أي بريد إلكتروني آخر .
- ب. يمكنك أن ترسل رسالة واحدة إلى مجموعة كبيرة من الأشخاص .فبدلاً من إرسال مجموعة من الرسائل النصية المنفصلة، أو الاشتراك في المواقف المختلفة للتراسل الفوري، يمكنك الاتصال بفريق كامل، أو قائمة من الأشخاص في وقت واحد .
- ت. **يوفر سجلاً مكتوباً:** فالرسائل يمكن تخزينها وأرشفتها مركزياً، كما يمكن الاحتفاظ بسجل تاريخي للردود أو مرات إعادة الإرسال.
- ث. **فوري:** وعلى افتراض أن الهدف المقصود في وضع اتصال بالإنترنت، فسوف يتم استقبال الرسالة بمجرد إرسالها .
- ج. **مختصر:** فالتراسل الفوري من المرجح أن يكون قاصراً على فكرة أو جملة واحدة وليس مقالاً مطولاً .
- ح. **مناسب للحوار:** فالتراسل الفوري يتضمن تبادلاً فورياً للحديث الصادر والوارد مما يتيح لك التعاون في الواقع .

2- عيوب تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

- **مليء بالرسائل المزعجة:**على الرغم من أن المحاولات المبذولة مثل حملة مايكروسوفت للقضاء على شبكات البرمجيات الضارة قد ساهمت في الحد من الرسائل المزعجة، إلا أن شركة (Intelligence Report) (Symantec) تشير إلى أن الرسائل المزعجة لا تزال تشكل ثلاثة أرباع البريد الإلكتروني ككل .
- **وسيلة أساسية لنشر البرمجيات الخبيثة:** وسواء كانت هذه البرمجيات الضارة على شكل رابط لمواقع ضارة أو كانت عبارة عن مرفقات ملفات ضارة، فإن البريد الإلكتروني يعد طريقة مفضلة لنشر الهجمات بالبرمجيات الضارة .

- لا يزال البريد الإلكتروني شكلاً من أشكال الاتصال يتم استخدامه على نطاق عريض ويحظى بقبول واسع .
- ويعد فعالاً للاتصال وتناقل الملفات مع مجموعات من الأشخاص ويوفر سجلاً كتابياً قيماً للاتصالات .
- **التراسل الفوري**: أو ما يرمز إليه اختصاراً بـ (IM) هي طريقة تتميز بالسرعة، حيث إنها تستحق تسميتها بالفورية . ويعد وسيلة جيدة بشكل خاص للتواصل مع المنظمات ولكنه قد يكون الخيار الأنسب لمراسلة الغير .
- **متطفل**: يظهر التراسل الفوري على الشاشة بشكل مفاجئ، معلناً عن وجوده بنغمات تنبيه عالية في الوقت الذي تكون فيه منهمكاً في فعل شيء آخر . ولكن أبشراً، يمكنك أن تقوم بضبط برنامج التراسل الفوري لكي لا يقوم بذلك، ولكن بعد ذلك ستواجه خطر فقدان الرسائل الواردة تماماً مما يفقده واحدة من مميزات التراسل الفوري .
- **يعد شيئاً مملوكاً**: فالتواصل عبر التراسل الفوري يتطلب أن يكون كلا الطرفين لديهما حسابات لدى إحدى خدمات التراسل الفوري . وهناك التواصل المتبادل أو المتقاطع، وهناك عملاء للتراسل الفوري في مقدورهم العمل في وقت واحد مع عدة خدمات تقدم التراسل الفوري، ولكن في الأساس إذا كان الشخص المستقبل منك يستخدم خدمة (AIM)، فسوف تحتاج أنت إلى تسجيل الدخول على موقع (AIM) أيضاً .
- **تحتاج إلى تسجيل الدخول**: إذا لم تقم بتسجيل الدخول إلى خدمة التراسل الفوري الخاصة بك، فلن يستطيع أحد التواصل معك .
- فقدان تاريخ تسجيل الرسائل، يمكنك تسجيل اتصالات التراسل الفوري الخاصة بك، ولكن كل عملية تبادل للرسائل تعد مثل جزيرة مستقلة بنفسها . وعندما تحتاج إلى الرجوع للنظر في سلسلة الاتصال منذ عام من الآن، فإن تسجيلات التراسل الفوري لن تكون مفيدة بشكل كبير.¹

¹ http://www.alkhaleej.ae/supplements/page/b.23_03_2014.17; 15

المبحث الثاني : التسويق في البيئة الإلكترونية

بالرغم من أن التسويق الكلاسيكي يقوم على تلبية حاجات ورغبات الزبائن، وعلى التنسيق بين عناصر مزيج التسويق (المنتج، السعر، التوزيع والترويج) بهدف رفع رقم أعمال المؤسسة وزيادة حصتها السوقية وتحقيق رضا العميل يبقى غير كافي أمام غزو الانترنت، هذه التي غيرت معطيات المنافسة كما غيرت النظرة المستقبلية للمؤسسات والمستهلكين، والاقتصاد إجمالاً، ونظراً لانتشارها السريع، الشيء الذي ساعد على ظهور نوع جديد من التسويق يعرف بالتسويق الإلكتروني .

المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني

كما يعرف التسويق بأنه > مجموعة الإجراءات والتقنيات والوسائل المستخدمة من طرف المؤسسة لترويج وتنمية أنشطتها التجارية من أجل إشباع حاجيات الزبائن من السلع والخدمات بغرض تحقيق الربح وإرضاء الزبائن <¹.

ويعرف التسويق بأنه: مجموعة من الأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق عمليات التبادل، والتي تضم تنمية وتطوير المنتجات والتسعير والترويج، كما تتضمن المتابعة و الاستجابة لأنشطة المنافسين ورغبات الزبائن والسياسات الحكومية وكذلك التغيرات المختلفة في أوضاع البيئة الخارجية.²

وهناك من يعرف التسويق بأنه: مجموعة من الأنشطة التي توجه نحو تسهيل عملية تبادل السلع والخدمات.³

يعرف على انه استخدام الانترنت في أداء الأنشطة التسويقية وعليه فإن كل أنشطة التسويق الإلكتروني تعد من أنشطة الأعمال الإلكترونية إلا أن تلك الأنشطة التسويقية التي تركز على معاملات البيع والشراء هي التي تمد جزءاً من التجارة الإلكترونية

¹ سعود مبروكة وعلاهم نجوى، التسويق الإلكتروني في ظل العولمة الاقتصادية (دراسة حالة الجزائر)، مذكرة تدخل ضمن متطلبات شهادة الليسانس ، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة الوادي، 2007/2008، ص153.

² يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى 2009، ص25.

³ سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، عمان 2012، ص20.

كذلك يعرف التسويق الإلكتروني على انه عملية تجارية أساسية ومعقدة تسعى إلى تحقيق التوازن بين الإنتاج والاستهلاك، كمية ونوعية المنتجات والخدمات وأسعار تتحدد في السوق كما يعرف التسويق الإلكتروني: هو عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين.¹

كما يعرف التسويق الإلكتروني بأنه > تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكتروني بدلا من الاتصال المادي المباشر < أو > عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الأنترنت < .

وعرف كليلر التسويق الإلكتروني بأنه > استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية <².

وهناك وجهات نظر متعددة من اجل تعريف التسويق الإلكتروني³:

1- عالم الاتصالات : فعالم الاتصالات يعرف التسويق الإلكتروني كما يلي :

>التسويق الإلكتروني هو عملية إيصال المعلومات والخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف أو عبر الشبكات الكمبيوترية أو عبر أي وسيلة تقنية < .

وبعبارة موجزة فان التسويق الإلكتروني يعني:

أ. الاستخدام الصحيح للانترنت وشبكات الاكسترنت والانترنت والاتصالات السلكية واللاسلكية في عمليات ما قبل إنتاج السلع وتقديم الخدمات, وأثناءها، وبعدها، وذلك بهدف تحقيق رضا المستهلك/ العميل.

ب. الاستخدام الصحيح للتقنيات كافة في المجالات التالية:

- تصميم السلعة/ الخدمة/ الفكرة وإنتاجها.

¹ أحمد أمجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة، الأردن، الطبعة الأولى، 2004، ص 28.

² محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، طبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، سنة 2009، ص 132.

³ محمود مراح وزين العابدين لغدا مسي، دور التسويق الإلكتروني في المعاملات التجارية الدولية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات شهادة الليسانس ، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة الوادي، 2007، ص 21 و22.

- تسعير المنتجات (سلع وخدمات).
 - توزيع المنتجات (سلع وخدمات).
 - ترويج المنتجات (سلع وخدمات).
 - تحسين جودة/ سرعة عمليات تقديم الخدمة.
 - تحسين جودة/ فاعلية البيئة المادية التي تقدم الخدمة من خلالها.
 - تحسين جودة/ فاعلية/ كفاءة الخدمات من خلال آلية التوريد (سواء كان مزود الخدمة آلة أو بشراء).
- ت. تسهيل عمليات التبادل (Exchange)، وتحويلها من عمليات تقليدية مستنزفة للوقت والمال، إلى عمليات مبتكرة وسريعة تحقق مصالح أطراف التبادل (البائع والمشتري، مثلًا).¹
- 2- عالم الإنترنت : أما عالم الانترنت فيعرف التسويق الإلكتروني بأنه:
- > التسويق الذي يفتح المجال من اجل بيع وشراء المنتجات، الخدمات، والمعلومات عبر الانترنت <.

3- الأعمال التجارية :ومن وجهة الأعمال التجارية فيعرف:

>التسويق الإلكتروني هو عملية تطبيق التقنية من أجل جعل المعاملات التجارية تجري بصورة تلقائية وسريعة <

4- الخدمات: في حين إن الخدمات تعرف التسويق الإلكتروني بأنه

> عملية تحليل ووضع إستراتيجية تسويقية بواسطة شبكة ووسائل الانترنت < .

- الفروقات بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني:

يختلف أداء الأنشطة التسويقية عبر الأنترنت عن الوسائل التقليدية الأخرى لتسويق من عدة نواح يمكن تلخيصها في الجدول التالي:²

¹ بشير العلق، التسويق الإلكتروني، الطبعة العربية 2010 دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن _ عمان، ص 17,18.

² سعود مبروك، علاء نجوى، التسويق الإلكتروني في ظل العولمة الاقتصادية، مرجع سبق ص 153,154.

جدول رقم: (1-4): نواحي الاختلاف بين التسويق الالكتروني والتسويق

التقليدي:

أبعاد/ عناصر المقارنة	الوسائل التقليدية	الوسائل الالكترونية
_ المدى الجغرافي	ضيق	واسع
_ قطاعات العملاء	محدودة	كبيرة
_ مستوى التفاعل	محدود/ متوسط	مرتفع
-الملائمة لظروف العميل	متوسط	مرتفع
_سهولة الاستخدام	أكثر سهولة	تحتاج لمهارات خاصة
_التكلفة	مرتفعة	تميل إلى الانخفاض
_المدى الزمني	إطار محدود	مدار الساعة
_ المرونة	متوسط	مرتفع
_ العلاقة الشخصية	محدود/متوسط	مرتفع
_التعرف على الاستجابة	محدود/ متوسط	مرتفع

المصدر: ثابت عبد الرحمان إدريس وجمال الدين محمد مرسي، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع الدار الجامعية الإسكندرية، ص 439.

ومن خلال الجدول أعلاه يمكننا حصر النقاط التالية:

- التفاعل مع العملاء على أساس فردي (One to one) كبديل للبدايل الحالية للتعامل مع السوق مثل التسويق واسع الانتشار والتسويق القائم على قطاعية السوق.
- سوف يلعب العملاء دورا أكثر نشاطا في عملية التبادل بدلا من المفهوم السائد بأن على التسويقيين استعماله العملاء للتعامل مع المنظمة.
- التفاعل اللحظي مع العملاء والحصول على ردود أفعالهم الفوري للعروض التسويقية المقدمة بدلا من الاعتماد على بحوث التسويق لمعرفة ردود فعل العملاء بعد تصميم العروض التسويقية وتقديمها للسوق.

- الاعتماد على الترويج و بث الرسائل الترويجية الشخصية للعملاء بدلا من الاعتماد على تصميم الرسائل الإعلانية للقطاع التسويقي في أزمة محدودة و وسائل إعلانية معينة.
- تغير في الأهمية النسبية للأدوات الترويجية المستخدمة في كيفية توظيف كل أداة في خدمة العملاء.
- يزداد الاعتماد في التسويق الإلكتروني للعملاء من الاعتماد الحالي على متاجر التجزئة التقليدية التي تتطلب التواجد المكاني المادي لهذه المتاجر المشترين .
- تغير في هيكل التكاليف المرتبط بتقديم وتسويق المنتجات سواء تلك المرتبطة بالبحوث والتطوير وتصميم المنتجات والتكاليف التسويقية و البيعة.
- تزايد الاعتماد على التسعير المأمّن القائم على التفاوض اللفظي مع العملاء والذي يعتمد على قدرة المنظمة على التحكم في عناصر التكلفة بشقيها الثابت والمتغير.
- يزداد الأهمية النسبية لخدمة العملاء في كل مرحلة من مراحل الشراء قبل أو أثناء أو بعد البيع.

ويلاحظ أن سرعة ومضمون وعمق التغير المطلوب في النقاط السابقة يعتمد على العديد من العوامل منها ما هو مرتبط بخصائص السوق، مدى استعداد المستهلكين لاستجابة للتغيرات المختصة، معدل التغير في الأساليب التكنولوجية والتطور في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، ومدى قدرة الشركات على الاستجابة لتلك التغيرات و بالإضافة إلى العديد من العوامل الأخرى التي يجب أن تكون محل بحث ودراسة من جانب الأكاديميين والممارسين.¹

مما سبق يتضح بأن تطور بيئة الانترنت والتكنولوجيات المرافقة لها مكنت التسويق الإلكتروني من إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك من أجل تحقيق المنافع المشتركة من خلال عمليات التبادل من جهة أخرى فإن التسويق الإلكتروني تجاوز موضوع البيع الى العلاقات بين المنظمة والمستهلك بصفة خاصة والبيئة بصفة عامة.

ويمكن القول إن أهم دور يساهم به التسويق الإلكتروني هو محاولة التنسيق والتكامل مع وظائف المنظمة المتعددة.

¹ سعود مبروكة ، علاهم نجوى، التسويق الإلكتروني في ظل العولمة الاقتصادية، مرجع سبق ذكره، ص 155

المطلب الثاني : خصائص التسويق الإلكتروني : يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص من أهمها:

- يقدم خدمة واسعة ويمكن للزبائن المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ولن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قراءة رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل الزبون بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.
- يجب استخدام عنصر الآثارة والانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية .
- لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الإنترنت أو الوب وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الوب العالمية لا تغلق .
- بسبب إمكانيات الإنترنت للوصول إلى عدد كبير من الزبائن على نطاق لم يسبق له مثيل تزداد أهمية تجنب التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا وملائما لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت من أحد الزبائن الذي يتعرض لحاله من حالات الخداع أو عدم الصدق من أحد الشركات .
- الاتصالات الإلكترونية تفاعلية وتبادلية وبسبب هذا الاتصال ثنائي الاتجاه تزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالزبائن في جميع أنحاء العالم حيث يمكن للشركة المرسله في غضون دقائق من البث أن تتسلم جوابا بطلب عدم الإرسال ثانية أو جوابا يقترح تحسينات معينة أو جوابا يعبر عن رغبة في الشراء¹.
- أفضل مواقع الوب هي الأكثر إثارة للاهتمام ويتم تحديث هذه المواقع لإبقاء معلوماتها جديدة وبالتالي تحت الآخرين على العودة لزيارتها مرة أخرى.
- مع الطبيعة الدولية للسوق عبر الإنترنت تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورا مهما .

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي و هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص108 .

- مازالت مسألة تسديد مبالغ شراء المنتجات والخدمات عبر الإنترنت غير آمنة حيث أنه من غير الآمن إرسال أرقام بطاقات الائتمان المصرفية عبر الشبكات الحاسوبية الرقمية بسبب المخاوف الناجمة عن إمكانية اعتراضها وسرقتها .

وهناك خصائص أخرى يتمتع بها التسويق الإلكتروني، حيث أن طبيعة هذا الأخير تعتمد بصفة أساسية على تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وقد فرض ذلك خصائص معينة للوظائف التسويقية التي تتم من خلال الإنترنت ويمكن تلخيص أهم هذه الخصائص فيما يلي :

1- **أتوماتيكية الوظائف التسويقية:**نتيجة لممارسة التسويق من خلال شبكة الإنترنت ظهرت خاصية أتوماتيكية الوظائف التسويقية في العديد من الشركات التي تبنت هذه التقنيات وقد نتج عن ذلك زيادة ملحوظة في الكفاءة التسويقية لتلك الشركات¹.
وقد قسم (Hofacker) 2001 الوظائف التسويقية إلى مجموعتين هما الوظائف المؤداة في المكاتب الأمامية وتلك المؤداة في المكاتب الخلفية (office marketing Back and front,functions) وقد شملت العمليات الأتوماتيكية ووظائف تسويقية متعددة مثل بحوث التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات وغيرها إلا أن التطبيق الأكثر اتساعا وشمولية للعمليات الأتوماتيكية كان في الوظائف التسويقية المؤداة بالمكاتب الخلفية مثل معالجة الطلبات والإمدادات الداخلة والخارجة وإدارة المخزون وغيرها وذلك لأن هذه الوظائف تتسم بصفة التكرار (Repeatable) كما أنها قابلة للقياس الكمي (Quantifiable) عكس الوظائف الأمامية مثل خدمة الزبائن والإعلان.

2- **تكامل الوظائف التسويقية:** تعتبر العلاقات القوية مع الزبائن مع أهم الميزات التنافسية للتفوق على المنافسين إلا أن إنشاء موقع على الإنترنت لا يشكل وحده أداة فعالة لتأسيس هذه العلاقات والحفاظ عليها، لذا أصبح على الشركات أن تعمل على تكامل كافة العمليات والأنشطة التسويقية من خلال تقنيات تحقق لها تأسيس اتصال فوري عبر الإنترنت بين العميل وموقع الشركة بشكل فعال بما يحقق رضا الزبائن وضمان ولائهم، ويطلق على هذا الأسلوب المبتكر "إدارة العلاقات بالزبون" (CRM) ويحقق هذا الأسلوب أعلى درجات التكامل ما بين الوظائف التسويقية من جهة وبينها وبين الجهات المعنية بالاحتفاظ بالزبائن

¹ مرجع سبق ذكره، ص 109.

وقد تطور هذا الأسلوب من خلال ما يعرف بالتسويق التفاعلي (Interactive marketing) (والذي يعتمد على تقديم الشركة لأفضل مزيج من الإشباع لتحفظ بأفضل مزيج ممكن من الزبائن (وهم الزبائن الذين يحققون للشركة أعلى ربحية)¹.

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

يعرف المزيج التسويقي الإلكتروني بأنه: مجموعة عناصر التسويق والمتمثلة بالمنتج الإلكتروني والتسعير الإلكتروني والترويج الإلكتروني والتوزيع الإلكتروني والتي تستخدم فيها الإنترنت كوسط للتعامل مع الزبون لتحقيق أهداف المنظمة المحلية والعالمية والوصول للزبائن بأقل التكاليف والجهد والوقت².

تتمثل عناصر المزيج التسويقي في :

أولاً: المنتج الإلكتروني : (Product Electronic)

إذ يعتبر الاهتمام الأساسي للمزيج التسويقي، ويعرف المنتج بمفهومه العام على انه كل ما يمكن عرضه في السوق قصد الامتلاك أو الاستهلاك أو المشاهدة فقط .

ويمكن تعريف المنتج على أنه :

" أي شيء أو مجموعة من الأشياء المادية أو غير المادية التي تطرح في الأسواق ولها من الخصائص ما يشبع حاجة من الحاجات الغير مشبعة لفرد أو مجموعة من الأفراد، وقد يكون المنتج سلعة أو خدمة " ³.

وكلمة منتج في هذا التعريف تنطبق على الأشياء المادية الملموسة (السلع) والخدمات التي تطرح في الأسواق، والتي تتضمن مجموعة من الخصائص والمنافع التي تؤدي إلى إشباع حاجيات ورغبات الأفراد .

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي و هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص110.

² نفس المرجع، ص256،257.

³ عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الجزء الأول، دار الجامعية الجديدة للنشر، الإسكندرية، سنة 2002، ص382.

وهناك العديد من القرارات الخاصة بتخطيط المنتج وتتمثل في¹:

- تحديد الأشكال والأحجام التي سيقدم بها المنتج .
- تحديد جودة المنتج المقدم للزبون .
- تحديد الخدمات المقدمة مع المنتج، بإضافة إلى الضمانات .
- تحديد البيانات المكتوبة على غلاف المنتج .
- تحديد الغلاف المقدم فيه المنتج والألوان.
- تحديد برنامج المنتجات الجديدة، والدراسات والبحوث .

لذا يمكننا أن نعرف المنتج الإلكتروني (هو أي شيء مادي ملموس أو غير ملموس يباع بواسطة شبكة الإنترنت إلى شريحة واسعة من الزبائن وتتم عملية التبادل أما بالطريقة التقليدية أو بالطريقة الإلكترونية لإشباع حاجات ورغبات الزبون).

وهنا المنتج يتكون من خمسة صور أساسية وهي (السلعة، الخدمة، الفكرة، المكان، الشخص) ويمكن استخدام الإنترنت في بيع وترويج هذه المنتجات².

ثانياً: السعر الإلكتروني

قد يعرف السعر بأنه القيمة التي يدفعها الزبون لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها، وفي هذا المعنى يقصد بالسعر (الوحدات النقدية التي يحددها البائع ويرتضى قبولها لقاء السلعة أو الخدمة).

أو هو تلك القيمة التي تم تحديدها من قبل البائع ثمناً لسلعته أو خدمته، ويعرف أيضاً على أنه (فن ترجمة قيمة السلعة أو الخدمة في وقت ما إلى قيمة نقدية).

¹ عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة للنشر، سنة 2002، ص 74 .

² يوسف حجيم سلطان الطائي و هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 260.

لذا يمكننا أن نعرف السعر الإلكتروني هو القيمة النقدية التي يدفعها الزبون إلكترونياً بواسطة التمويل الإلكتروني أو التقليدي مقابل حصوله على المنتج الإلكتروني الذي تم شراؤه بواسطة الانترنت بما يوافق حاجاته ورغباته .

إن التسويق عبر الانترنت يتيح للشركات فرصة تخفيض تكاليف التبادل، وكذلك إمكانية تغيير أسعار منتجاتها وخدماتها وخاصة في ظل سيادة المنافسة والمتغيرات العالمية المتنامية .¹

ثالثاً: التوزيع الإلكتروني (Distribution Electronic):

وصف التوزيع بتسميات متعددة تستخدم بشكل متبادل، كالمكان (Place)، أو المواقع (Location)، أو الهيكل (Structure) أو الوصول (Access) أما المصطلح الجديد ذو الحضور الواسع في قطاع الخدمات عموماً هو التقديم (Delivery) الذي يشير إلى توليد الخدمات (Service Marketing) بوصفه شبكة العمل لقناة الخدمة.

ويقصد بالمكان : منفذ التوزيع أو قناة التوزيع أو مسلك التوزيع، حيث يعتبر التوزيع من العناصر الرئيسية للتسويق، والذي يهدف إلى إيصال السلع أو تقديم الخدمات من منتجها إلى طالبيها، ويرتبط مبنى المنظمة ارتباطاً وثيقاً بالأهداف المرسومة لها، حتى يستطيع تلبية مطالبها، وتسهيل الأنشطة التي يمارسها المستفيدون والموظفون، مع الانتباه إلى علاقة الأقسام بعضها مع بعض، بل إن البناء الجيد للمنظمة بمفهومها الحديث هو البناء الذي ينطلق من الأهداف الفعلية بمنظورها المعاصر.

ولقد عرفه (Jones.1989) بأنه (توزيع الناس والتسهيلات المعدة للخدمة)، أما (Dolye.1994) فيرى انه (تلك القرارات والعمليات التي تتعلق بتدفق المنتج أو الخدمة من المنتج إلى الزبون) و (McCarthy.1989) بأنه (عملية انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المنظمات والأشخاص وانتقالها من المنتج إلى الزبون) أو انه (عبارة عن مكان وتوفر الخدمة)، ويعرفه (الضمور، 1999) بأنه (التخطيط والتنفيذ والتحكم في شبكات المؤسسة حتى يكون بالإمكان توفير السلع الاجتماعية للناس).

وبناء على التعاريف السابقة يظهر أن مصطلح التوزيع :

¹ نفس مرجع، ص264، 260.

أ. يتضمن توزيع الأفراد والتسهيلات المادية لأداء الخدمة، ألا وهما، الموقع، والقناة التي تشير إلى شبكة العمل (Network) التي تقدم الخدمة إلى الزبون النهائي.

ب. يمثل مجموعة أنظمة أو أنشطة فرعية تمثل الطريقة أو المهمة الأساسية لوظيفة التوزيع بتوفير الخدمة (السلعة) المناسبة في المكان المناسب بأقل الكلف المادية والنفسية، باستخدام وتنظيم مواردها في قنوات يتحرك فيها المجهز والزبون لتحقيق هدف التوزيع، تعظيم الأرباح ورضا الزبون.

ويمكن أن نعرف التوزيع الإلكتروني بأنه (استخدام عمليات التبادل الإلكتروني وذلك عن طريق وسطاء معينين لتلبية حاجات ورغبات الزبائن وإيصال المنتجات إليهم وغالبا ما تكون قناة التوزيع قصيرة للارتباط المباشر بين الزبون والمصنع).

رابعاً: الترويج الإلكتروني:

يتغلب الترويج على مشكلة جهل الزبون بتقديم المعلومات عن المشروع، السلعة أو الخدمة، العلامة التجارية، الأسعار، استخدام السلعة كما يتغلب النشاط الترويجي على تردد الزبون بالعمل على إقناعه وخلق الجو النفسي الملائم والذي من خلاله يتقبل الزبون ما يقدم إليه من سلع وخدمات¹.

إن أكثر جوانب التسويق المنظورة هو، الترويج الذي يتكون من عناصر فرعية بهدف تحقيق الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه، لتنشيط الطلب وزيادة المبيعات، وتحقيق الربح للمنظمة، أو مبرر وجودها، والذي يتحقق من خلال نشاط الاتصال ويراه (Kotler) 1997 بأنه (النشاط الذي يتم ضمن إطار الجهد التسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي) أو أنه (مجموعة أدوات محفزة معظمها قصيرة الأجل وهي مصممة لتحفيز عملية الشراء) وأما (العلاق والطائي 1999) عرفوه (التنسيق بين جهود البائع مقدم الخدمة في إقامة منافذ للمعلومات، وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة، أو قبول فكرة معينة) كما عرفه (معلا وتوفيق 1998)، بأنه مجموعة رسائل يمكن استخدامها لتحريك وإثارة رغبة الشراء لدى الزبون من خلال عملية اتصال إقناعي، يكون البائع هو المبادر فيها وأما (Boone & Kurtz 1998) بأنه (وظيفة الإعلام والإقناع والتأثير على قرارات شراء الزبون).

¹ نفس المرجع السابق، ص 270.

ومن التعاريف السابقة يتضح بأن، الترويج هو الاتصال بالزبون بشكل مباشر أو غير مباشر بشكل شخصي أو غير شخصي، للتعريف بالخدمة وخصائصها، والإقناع والتذكير بمنافعها، للحث والتأثير في قبولها، وربطها بخصائص ملموسة لافتقارها الحضور المادي، الأمر الذي يعقد مهمة المسوق، لصعوبة تخيل أو تصور شيء غير ملموس، لما يؤدي إلى تسهيل عملية التبادل، وعليه فإن السمعة الحسنة للمنظمة (كالثقة، ولأمان، والصدق، والتعاطف والالتزام بالوعد، والدقة في الأداء) هي أهم عناصر الترويج استناداً إلى تجربة سابقة أو خبرة الآخرين، وهذا يتحقق بمزيج تسويقي متكامل متناسق يحقق حاجات ورغبات زبائنه، من خلال مزيج ترويجي فاعل بجميع أدواته (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، وتنشيط المبيعات) في التعريف بالمنظمة وبما تقدم لذا يمكننا أن نعرف الترويج الإلكتروني بأنه (عبارة عن عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الانترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المنظمة أو تلك وحسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المنظمات)¹.

خامساً: المزيج الترويجي The Promotional Mix:

لنجاح المزيج الترويجي فلا بد من توفر العناصر الأساسية لهذا المزيج، أولاً وقبل كل شيء هنالك ضرورة توفر البيانات والمعلومات الواجب بيانها إلى الزبون ويجب أن تكون حقائق ملموسة آنية أو فيما بعد حتى تتعزز الثقة بين المنشأة البائعة والزبائن إن ما يرغبه البائع هو إقناع المشتري بالشراء وعملية الاقتناع تتم من قبل المشتري إذا اعتقد بأن ما يحصل عليه من منفعة من السلعة أو الخدمة المشتراة هو أفضل ما يمكن الحصول عليه مقارنة بالسلع أو الخدمات المثلية الأخرى وبالتالي يصبح سلوك المشتري منسجماً مع رغبات الجهة البائعة القائمة بالإقناع وتتم عملية الشراء .

إن الغرض الرئيس من المزيج الترويجي هو إعداد إستراتيجية الترويج بالأمد البعيد، وهذه الإستراتيجية عادة تتضمن عنصرين يجب اتخاذ قرار لكل واحد من هذه العناصر، القرار الأول المتعلق بأحد عناصر المزيج الترويجي الذي يتعلق باستخدام أساليب الترويج المختلفة والتوليف بين هذه العناصر بإعداد المزيج أو البرنامج العلمي المدروس، أما القرار الآخر فيتعلق

¹ يوسف حجي سلطان الطائي و هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص270، 271.

بالعنصر الثاني للخليط الترويجي ويتعلق بحجم الجهود الواجب بذلها أو استثمارها في عملية الترويج .

إن الغرض من هذه القرارات هو مواجهة مشكلة الخيار أمام المنشأة بين أوجه الإنفاق على الترويج المختلفة، فالإنفاق على البحوث التي ترمي ابتكار سلعة جديدة تحقق منفعة أكبر أو حتى تحسين المنتجات الحالية لإيجاد أوجه استخدامات ومنافع أخرى لها، بين هذه الخيارات فإن تهيئة ميزانية خاصة للترويج يعد أمراً ضرورياً وهو أمر لا يمكن إغفاله لخلق ديراية بالمنتجات عند الأفراد عن السلعة أو الخدمة .

يشير (Jain) إلى أن عملية تحديد مزيج مميز من وسائل الترويج المختلفة بهدف مزج أنواع الترويج بشكل تكاملي كي يكمل بعضها البعض من منظور ترويجي متوازن، الذي يضم العناصر الآتية¹:

1- الإعلان.

2- تنشيط المبيعات.

3- العلاقات العامة .

4- الدعاية والنشر.

5- البيع الشخصي.

إن الترويج بجميع أدواته بقصد إعلام وتعريف الجمهور بوجود الخدمة والتذكير بالمنافع، الأمر الذي يجعل البيع الشخصي العنصر الأكثر فاعلية في الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي ويليه الإعلان وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة.

أ- **البيع الشخصي (Personal Selling):** أو كما يسميه البعض الاتصال الشخصي، وهو العنصر الفاعل والشائع كالإعلان، وكلاهما يشكلان أهم عناصر المزيج الترويجي، وبتكاملهما تتحقق الفائدة الأكبر إلى جانب استقلاليتها في العمل، والذي يعرفه (Kotler1991) بأنه (عرض شفوي في محاورة مع زبون مرتقب أو أكثر بغرض زيادة المبيعات) أو أنه التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون المرتقب لشرائها للاقتناع بها.

¹ نفس المرجع السابق، ص273، 274.

ب- **الإعلان (Advertising):** يعد الإعلان أحد وسائل الترويج المعروفة ويعد وسيلة اتصال غير شخصية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة الغرض من ذلك إقناع الزبون بشراء السلعة، وتهدف المنشأة من الإعلان الاتصال بأكبر مجموعة من الزبائن المتوقعين لإعلامهم بخصائص السلعة أو الخدمة وخصائصها ومنافعها، فاللجوء إلى الإعلان من قبل المنتج سواء كان فرداً أو منشأة هو لبيع السلعة أو الخدمة وحتى القيام بمبادلة سلعة محل سلعة أخرى، إن الاستجابة للرسالة الإعلانية من قبل الأفراد تتمثل في سلوكياتهم تجاه السلعة أو الخدمة بما تحتويه الرسالة الموجهة إليهم، وتخطيط الرسالة أو الحملة الإعلانية يبدأ بعد معرفة المستفيدين من الحملة الإعلانية ثم توجيه هذه الحملة الإعلانية لهم لأخبارهم بهذه المنتجات أو الخدمة المراد تقديمها إليهم.¹

ج- **العلاقات العامة (Public Relations):** وفرت شبكة الاتصال العالمية إمكانية الاتصال بأعداد كبيرة من الأفراد وأن هذه الإمكانيات ساعدت إدارة التسويق على إيجاد علاقات متينة من الزبائن وتنمية العلاقات العامة.

إن العلاقات العامة تعد أحد الأدوات التسويقية الفعالة والتي من خلالها تستطيع إدارة التسويق الاتصال بمجموعة واسعة من الأفراد من خلال مجموعة من البرامج المصممة لإيجاد صورة حسنة عن المنظمة، إذ تعرف العلاقات العامة هي (وظيفة اتصال تسويقية تنفذ برامج مصممة لكسب قبول الرأي العام، وهدفها تحقيق الأهداف التي لا يمكن تحقيقها بوسائل الاتصال الأخرى)، ويعرفها معهد العلاقات العامة البريطانية بأنها الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة ودعم التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها.

وعرفت جمعية العلاقات العامة الأميركية بأنها (نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور العملاء أو الموظفين أو المساهمين، أو الجمهور بوجه عام لكي تحور سياساتها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع).

¹ مرجع سبق ذكره، ص 275.

د- **تنشيط المبيعات (Sales Promotion):** والذي يمثل شيء ما له قيمة مالية، يضاف إلى العرض لتشجيع استجابة سلوكية كما أنه، استخدام الوسائل المختلفة ذات التأثير الفعال التي تسعى إلى تسريع أو تقوية ردود الأفعال الإيجابية للمستهلكين .

وهو جزء من النشاط البيعي الذي يعمل على التنسيق بين الإعلان والبيع الشخصي بطريقة فعالة، ومن الطرق المستخدمة لتنشيط المبيعات: غلاف السلعة، العينات المجانية، الكوبونات، الطابع، وتعتمد الكثير من حملات ترويج المبيعات على المحفزات، ومن خلال عنوان ترويج المبيعات نفهم أن الهدف هو زيادة حصة المبيعات التي قد تتوقف عند مستوى معين وفي منطقة محددة ومن وسائلها أيضا: الهدايا الترويجية، الهدايا التذكارية، العروض التجارية وغيرها، ومن الجدير بالذكر أن تنشيط المبيعات، يعد عنصراً مهماً في التوعية والتنقيف الذي لم يستخدم في المنظمات إلا بشكل محدود وليس بمستوى الأهمية التي يحظى بها الأمر، مما تفاوت أثره من منطقة لأخرى أو من فئة لأخرى¹.

هـ- **الدعاية (Publicity):** هي المعلومات التي تنشرها الشركات والمشاريع والهيئات الرسمية وغير الرسمية بقصد كسب ثقة الجمهور، وتتخذ الدعاية عادة قالباً "إخبارياً" أي نشر بيانات من شأنها أن تدعم مركز المعلن في نظر الجماهير ولا يدفع أي مقابل لقاء هذه المعلومات وإنما يتم ذلك مجاناً لما تحويه من أخبار يرى صاحب وسيلة النشر أنها تهم القارئ².

المطلب الرابع: متطلبات التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني هو أسلوب تجاري حديث يبحث في الحاجة التي يشعر بها كل من الشركات والتجار والمستهلكين على حد سواء لخفض التكاليف وفي نفس الوقت تحسين السلع والخدمات وزيادة سرعة تقديم الخدمة ويسري هذا المصطلح أيضا كما استخدمت شبكات الحاسوب للبحث عن المعلومات واستعادتها لتقديم عملية صنع القرار بشقيها العنصر البشري وكذلك الشركات .

¹ نفس مرجع السابق، ص281،282..

² يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص279،282.

ويرتبط التسويق الإلكتروني بشراء وبيع المعلومات والمنتجات والخدمات عبر شبكة الحاسوب في أيامنا هذه وفي المستقبل عبر عدد لا يحصى من الشبكات التي تشكل طريق معلومات متقدمة .

تأخذ أنشطة معالجة المعلومات التي تتم في التسويق الإلكتروني شكل صفقات تجارية يمكن أن يلاحظ بشأنها العديد من النقاط الآتية :

- المعاملات التجارية بين الشركة والمستهلكين عبر الشبكات العامة لغرض التسوق المنزلي أو إجراء العمليات البنكية باستخدام رموز للأمن والنقد الإلكتروني أو لإشعارات مدين أو دائن .
- المعاملات التجارية مع الشركاء التجاريين باستخدام تبادل المعلومات الالكترونية¹ .
- المعاملات التجارية الخاصة بجميع المعلومات كبحوث السوق باستخدام أجهزة مسح رمزية ومعالجة البيانات لاتخاذ القرارات الإدارية وأحل المشاكل التنظيمية ومعالجة المعلومات لإدارة العمليات .
- المعاملات التجارية بخصوص توزيع المعلومات مع زبائن محتملين بما في ذلك عمليات الإعلان والبيع .

المطلب الخامس: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

لقد تميز العالم الاقتصادي الجديد بمزايا عديدة حققت آفاق واسعة بالنسبة للتطوير والتسويق وربما كانت الحيوية والقوة أهم مزاياه، ذلك أنه بالإضافة إلى توسيع وتسريع انتقال السلع والخدمات عبر الحدود وأصبحت السوق التكنولوجية تتغير وفقا للوظائف الاقتصادية من خلال توفير التكنولوجيا والمعلومات اللازمة لمثل هذا التغيير

أولا: مزايا التسويق الإلكتروني.

يوفر التسويق الإلكتروني العديد من الفرص لكل من رجال التسويق والعملاء والمستهلكين ويمكن عرضها فيما يلي:

¹ نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، سنة2006، عمان، ص373.

- توفير ميزة التسوق الميسر يحتاج المستهلك لبذل مجهود للتحرك في أماكن مزدحمة .
- من خلال مواقع الانترنت يحصل المستهلك على ميزة إجراء مقارنة بين الماركات والتعرف على الأسعار وعمل أمر الشراء في أي وقت خلال 24 ساعة .
- تجنب المستهلك مواجهة رجال البيع والاحتكاك به والذي قد يؤدي إلى إثارة عاطفيا وبالتالي يتاح للمستهلك فرصة أفضل لاتخاذ قرارات شرائية رشيدة.
- توفر الانترنت للمستهلك معلومات تفصيلية عن المنتجات مع إبراز منافعها وقيمتها المعنوية بوسائل متنوعة ومثيرة للاهتمام من خلال الإمكانيات الهائلة لمواقع الانترنت.
- توفر الانترنت وسيلة اتصال مكتوبة وسريعة وفعالة بين مسئول البيع والعملاء والمستهلكين من خلال خدمة البريد الإلكتروني .¹

وهناك مزايا أخرى تتمثل فيما يلي²:

- يعتبر التسويق الإلكتروني أداة جديدة يستخدمها رجل التسويق لبناء علاقات مع العملاء والمستهلكين نظرا لقدرة هذا النشاط على تقريب المسافة بينهم وبين رجال التسويق، يساعد التسويق الإلكتروني على تصميم وسائل اتصالات تتناسب مع النوعيات المختلفة من العملاء والمستهلكين.
- يؤدي الإلكتروني إلى تخفيض تكاليف أداة الأعمال نظرا للاستغناء عن الوسطاء.
- تساعد إستراتيجية التوزيع المادي الإلكتروني على تحسين كفاءة بعض الوظائف مثل إصدار أوامر الشراء.
- يؤثر استخدام الانترنت على درجة التركيز داخل الأسواق وزيادة هذه المنافسة بسبب سهولة دخول المنافسين الجدد للأسواق .
- القدرة على دعوة العملاء الحاليين والمرتقبين للاشتراك في حوار يتضمن تقييم المنتجات التي تعرض على الويب ويساعد هذا الحوار التفاعلي العملاء والمستهلكين للتعرف على خصائص المنتجات .

¹ محمد سمير أحمد، مرجع سبق ذكره، ص133.

² نفس المرجع السابق، ص134.

- يمكن التسويق الإلكتروني رجال التسويق من القيام بالأبحاث والدراسات الخاصة للتعرف على إدراك العملاء.
- إن التسويق الإلكتروني متاح للمنشآت سواء الكبيرة أو الصغيرة دون قيود .
- ليس هناك تحديد لمساحة الإعلانات مقارنة بالوسائل المطبوعة والوسائل الإذاعية .
- الوصول السهل والسريع للمعلومات مقارنة بالبريد الإلكتروني والفاكس .

ثانياً: عيوب التسويق الإلكتروني:

لتسويق الإلكتروني عدة عيوب نذكر منها العناصر الآتية.

- قد تتدهور خدمة الزبون بدون الاتصال بين شخص وشخص آخر.
- قد تكون إدارة موقع الشبكة مكلف بسبب التحديثات المتكررة (على الرغم من أنه يبدو

بأنه يمكن أن يعادل عن طريق المبيعات التي تظهر بسبب الموقع).¹

وهناك عيوب أخرى نذكر منها ما يلي²:

- العوامل البيئية وأثرها المباشر على عمليات التسويق الإلكتروني .
- التطور التكنولوجي السريع وعدم إمكانية متابعة من قبل الزبائن .
- السياسات الأمنية والخصوصية .
- المسائل القانونية والإدارية .
- المسائل الاجتماعية .

المطلب الخامس: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التسويق الإلكتروني

يرى العديد من الباحثين في هذا المجال أن تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التسويق فلسفة وممارسة يتمثل في الجوانب الحيوية، ويتوزع تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على عناصر المزيج التسويقي السلعي الأربعة المتمثلة في المنتج، و التسعير،

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص181.

² نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص376.

والتوزيع، والترويج بالإضافة إلى العناصر الثلاثة الأخرى التي تمثل إضافة العناصر الأربعة المذكورة آنفا المزيج التسويقي الخدمي السباعي والمتمثل في البيئة المادية والناس وعملية الخدمة والتي تمت الإشارة إليها في سابقا و إليك شرحا لها.¹

1- المنتج: تحاول الشركات استخدام التقنيات التمكينية في المجالات التالية:

- أ. تصميم السلع والخدمات باستخدام الحاسوب بدلا عن أساليب التصميم التقليدي، حيث توجد العديد من البرمجيات الجاهزة والمفصلة للقيام بهذه المهام.
- ب. إنتاج السلع وتقديم الخدمات باستخدام الحاسوب أيضا بالإضافة إلى الأساليب الأخرى مثل المصنع الافتراضي (Virtual factory)، والواقع الافتراضي (Virtual Reality)، والطلب الاتصالي أو عن بعد من خلال شبكات الانترنت و الاكسترنات، والانترانت، بالإضافة إلى العديد من الأساليب الالكترونية التي لا تتطلب تدخل من قبل البشر، والتي تشتمل على آلاف السلع والخدمات.
- ت. الحصول على معلومات فورية وفي الوقت الحقيقي عن أوضاع المنتجات والعلامات التجارية، والحصص السوقية وذلك من خلال شبكات الاتصال المتطورة. أيضا القيام بعمل البحوث الخاصة بالسوق والمستهلكين، وسلوك الشراء، حيث أصبح الحصول على بيانات ومعلومات تفصيلية محدثة عن النشاطات والفعاليات التسويقية كافة أمرا سهلا ليس هذا فحسب، بل أصبح من الممكن الحصول على معلومات عن فرق المبيعات، ونبض السوق، وتقديم النصح والمشورة للمستهلكين والعملاء بنقرة بسيطة من خلال الفأرة (الماوس) أو الربط بشبكات الاكسترنات والانترنت.
- ث. استخدام نموذج الاختبار القبلي للمنتج الجديد (New Product Pretesting Model) المعروف باسم المخمن (Assessor) في أكثر من 100 مجال تطبيقي، حيث يلجأ إليه المسوقون خصوصا مديرو المنتجات الجديدة والبحث والتطوير كأداة غاية في الدقة والإتقان للتنبؤ بالحصة السوقية للماركة، وعمل دراسات الجدوى الاقتصادية للمنتجات، والتعرف على مرحلة المنتج في دورة حياته.

¹ بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، الطبعة العربية 2010، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان_الأردن ص18.

ج. بفضل استخدام الانترنت، أصبح بإمكان المشتريين القيام بمقارنة السلع والمنتجات المعروضة على (Online) بشكل مباشرة وفي الوقت الحقيقي، مما يتيح لهم فرصة البحث عن أفضل العروض.

ح. أصبح بالإمكان الحصول على الخدمات الإلكترونية المطلقة. ونقصد بالخدمة الإلكترونية المطلقة تلك الخدمة التي يحصل عليها العميل دون أي اتصال مادي من المزود، حيث تتم كافة العمليات المترتبة على إنتاج الخدمة وتوصيلها وما بعدها بالوسائل الإلكترونية حصريا، ومن أمثلها تقديم الخدمات المصرفية الكترونية (e_Banking) والسفر الإلكتروني (e_Travel)، والتعليم الإلكتروني أو عن بعد (Distance Education)، والتعاملات المالية الإلكترونية، والمزادات الإلكترونية (e-Auctions)، والأكشاك التفاعلية (Interactive)، والدفع عند مضخة الوقود (Pay_At_The Pump) ومئات الخدمات الذاتية الإلكترونية الأخرى.

2- التسعير: أسهمت تكنولوجيا المعلومات في إحداث ثورة حقيقة في مجال هيكل الأسعار

وديناميتها، وأساليبها، وإجراءاتها حيث يمكن إيجاز ذلك بالآتي:

- أ. ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج.
- ب. دراسة استراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها.
- ت. دراسة تكاليف التصنيع والتوزيع وعلاقتها بالطلب على المنتج.
- ث. تطوير منحى مرونة السعر الذي يبين كيفية تغير المبيعات وفقا لتغير السعر صعودا أو نزولا.
- ج. اختيار السعر الأمثل بالاستناد إلى الإستراتيجية الأفضل وكذا التكاليف ومنحنى مرونة السعر.
- ح. التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها.
- خ. تقدير الطلب على المنتجات وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.
- د. إدارة المردود (العائد) بشكل فاعل.
- ذ. تحديد التكاليف وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة¹.

¹ بشير العلق، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره ص 22، 23.

- ر. تنامي استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الانترنت، فالتسعير المرن أو الرشيق (Fluid Pricing) مفهوم جديد يجد تطبيقاته من خلال الانترنت. ففي مجال الأسعار بالتحديد، تتوفر تقنيات متطورة عبر الانترنت تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برنامج صغير يساعده في البحث عن الأسعار المتوفرة عبر الانترنت ثم عليها، وهذا البرنامج يعرف بـ (Shop Bot).
- ز. وبإختصار، فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال قد أسهمت في انتقال أو تحول قوة المساومة (Bargaining Power) من المنتجين إلى المشتريين مما سيحدث ثورة حقيقة في مجال التسعير بالذات

3- التوزيع:

أبرز تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التوزيع أنها أسهمت في تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين وأهميتهم، لدرجة أن عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال أصبح يسمى بعصر عدم التوسط (Disintermediation). وبرز مصطلح جديد باسم القنوات الإلكترونية (e_Channels) كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي. ومن أبرز هذه القنوات الإلكترونية ما يلي:

- أ. قناة الكتالوجات (Catalogue Channel): حيث يمكن للمتسوق أن يتصفح الكتالوجات الإلكترونية (عبر الانترنت، مثلاً)، فهذه الكتالوجات تصف تفاصيل دقيقة عن المنتجات المختلفة، وتوضح أسعارها ومناشئها وكيفية الحصول عليها، ويستطيع المتسوق أن يتصل هاتفياً ويحدد طلبه مجاناً. ولقناة التوزيع عن طريق الكتالوج الإلكتروني عدة مزايا منها سهولة الطلب، وخدمة هاتفية على مدار الساعة مدة سبعة أيام في الأسبوع.
- ب. قناة التلفزيون للمتسوق المنزلي (Home Shopper TV Channel): حيث تظهر على شاشة التلفزيون المنتجات المعروضة بشكل جذاب ومتقن، وبثلاثة أبعاد. وتوفر هذه القناة سهولة العرض التوضيحي وسهولة طلب المنتجات، وربما السعر الأقل.
- ت. قناة المصنع المباشرة (Direct Manufacturer Channel): ربما يرغب متسوق ما بزيادة صفحة الويب الخاصة بشركة ما مثل شركة (Dell Computer) أو شركة (Nokia) ويطلب جهاز حاسوب أو برمجيات أو استشارة معينة. فشركة (Dell) تباع ما

قيمتها أكثر من 15 مليون دولار من أجهزة الحاسوب يوميا عبر الانترنت، ناهيك عن مبيعاتها عبر الهاتف. توفر القناة المباشرة سعرا منخفضا لمعظم المنتجات ذات العلامة التجارية المرموقة.

ث. قناة الوسيط الإلكترونية (Electronic Intermediary Channel): حيث يمكن للمتسوق أن يذهب إلى صفحة الويب الخاصة بوسيط المعلومات الإلكترونية (Inform diary) الذي يعرض فيها ويقارن سمات العلامات المتوفرة كافة وإيجاد أسعارها، ويوضح أماكن شرائها بأفضل الأسعار¹.

4- الترويج:

وهو من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثرا بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، لدرجة أن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر (Direct Marketing) والذي يشير إلى كافة نشاطات الوسيلة (Medium) التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتبين. وتطلق على التسويق المباشر تسميات أخرى مثل التسويق عبر الحوار (Dialogue Marketing) التسويق الشخصي (Personal Marketing) والتسويق عبر قواعد البيانات (Database Marketing). فهذا التنوع والانشطار المفاهيمي يعكس في واقع الأمر النطاق الواسع للنشاطات التي ينبغي القيام في محاولة لتحقيق استجابة من العميل.

وتساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال بمهام أساسية وحيوية لدعم وتفعيل عناصر المزيج الترويجي التقليدية وتفعيلها مثل الإعلان، والدعاية، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات لدرجة أنها باتت تحدث تغييرا جوهريا في اتجاهاتها وآلياتها ووسائل استخدامها للتأثير بالأفراد والجمهور على حد سواء. زمن أبرز وسائل الترويج الجديدة والتي تقع ضمن التسويق المباشر ما يلي:

- أ. الإعلان البريد المباشر (Direct Mail).
- ب. إعلان الاستجابة المباشرة (Direct_Response Advertising).
- ت. الإعلان عبر الأجهزة النقالة (Mobile Advertising).
- ث. الإعلان حسب الطلب (Advertising_on_Demand).

¹ يشير العلق، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 24.

- ج. الدفع مقابل المشاهدة (Pay_Per_View).
- ح. برامج الولاء المدعومة بتكنولوجيا المعلومات وبطاقات الانتساب والبطاقات الذكية التي تستخدم في برنامج تنشيط المبيعات.
- خ. الاتصالات التسويقية التفاعلية التي مكنت المشاركين من إجراء (محادثات) بسرعة فائقة، والتفاعل بشكل مباشر مع المروجين. والواقع أن الانترنت بحد ذاتها توفر أداة تفاعلية راقية للشركات والعملاء على حد سواء. فهي عبارة عن مجموعة كبيرة من أجهزة الحاسوب المتصلة فيما بينها حيث يتمكن مستخدموها من المشاركة في تبادل المعلومات، وهي شبكة كونية مفتوحة لكل من يرغب الاتصال بها. كما تقدم الانترنت خدمات أخرى مثل النشر والتسويق والبحث، علاوة على دورها في إتاحة المجال أمام المستخدمين للاطلاع على كل ما ينشر في الوسائل المقروءة مثل الصحف والمجلات، ومعرفة حالة الطقس ومعلومات عن الأعمال التجارية وإعلانات التوظيف ودليل الهاتف وقواميس اللغات وترجمة النصوص وغيرها كثير.
- د. ويمثل نظام (www) (الشبكة العنكبوتية العالمية) عنصراً أو مكون الوسائل الاتصالية والتفاعلية المتعددة من حيث قدرته على توفير العديد من التسهيلات للمستخدمين مثل الصور والأشكال المجسدة بالألوان والأبعاد والصورة والصوت. ويمكن اعتبار نظام (www) بمثابة شبكة تحتوي على مواقع (sites)، وهذه المواقع يكونها ويديرها أشخاص ومنظمات لهم الرغبة بالمشاركة في نشاطات الانترنت بما يعود عليهم بالنفع. ويزور هذه المواقع أناس يحدوهم الأمل بالحصول على فرصة للتفاعل مع زائرين أو مستخدمين آخرين في الوقت الحقيقي أو بسرعة فائقة.¹

¹ بشير العلق، التسويق الإلكتروني، مرجع ذكره أعلاه، ص 26، 27.

المبحث الثالث: ماهية الميزة التنافسية

تعتمد المؤسسات وبمختلف نشاطاتها سواء الخدماتية، صناعية أو إنتاجية على المنافسة بغرض النمو والبقاء والتوسع وذلك بتطوير وتحديد مختلف الأساليب المتبعة في التسيير لتحسين مركزها التنافسي وتعظيم الأرباح، وذلك بتطوير وتحديد مختلف الأساليب المتبعة في التسيير لتحسين مركزها التنافسي وتعظيم الأرباح، لذلك سنتطرق في هذا المبحث تعريف الميزة التنافسية والتنافسية و أنواع الميزة التنافسية، ثم الإستراتيجيات التنافسية

المطلب الأول: تعريف الميزة التنافسية والتنافسية

عرف مايكل بورتر الميزة التنافسية: "الميزة التنافسية تنشأ أساساً من القيمة التي باستطاعة مؤسسة ما أن تخلقها لزيائنها، بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار المنافسين بمنافع مساوية، أو بتقديم منافع منفردة في المنتج تعوض بشكل واسع الزيادة السعرية المفروضة".

يظهر من خلال التعريف الذي قدمه بورتر أن الميزة التنافسية تنشأ من القيمة التي تقدمها المنظمة للعميل وذلك من خلال التميز في المنتج المقدم أو تقديم منتج بتكلفة منخفضة .

ويعرفها (Lambim):"الميزة التنافسية هي الخصائص أو السمات التي يتميز بها منتج أو علامة والتي تعطي المؤسسة بعض التفوق عن منافسيها المباشرين، ويرى (Lambim) بأن خصائص وصفات المنتج أو العلامة قد تختلف وقد تكون على علاقة مباشرة بالمنتج نفسه أو عبارة عن خدمات إضافية تصحب المنتج أو طريقة توزيعه".

يظهر من خلال التعريف أن الميزة التنافسية هي تميز في المنتج نفسه في باقي عناصر المزيج التسويقي .

من خلال التعاريف المقدمة يمكن القول أن: "الميزة التنافسية هي تعبر عن المهارات، مجال للتفوق والتميز من الناحية التقنية، التسويقية الإدارية تترجم في شكل خدمات ومنتجات تقدم للعملاء مستويات إشباع أفضل مما يقدمه المنافسون بإتباع إستراتيجية معينة".¹

ويتميز مفهوم التنافسية بحدائثة ولا يخضع لنظرية اقتصادية عامة وأول ظهور له كان خلال الفترة (1981-1987)، التي عرفت عجزا كبيرا في الميزان التجاري للولايات المتحدة الأمريكية (خاصة في تبادلاتها مع اليابان) وزيادة حجم الديون الخارجية، وظهر الاهتمام مجددا بمفهوم التنافسية مع بداية التسعينيات كنتائج للنظام الاقتصادي العالمي الجديد وبروز ظاهرة العولمة، وكذا التوجه العام لتطبيق اقتصاديات السوق.

تعريف التنافسية: عموما يصعب تقديم تعريف موحد ودقيق حول التنافسية، وهذا لاختلاف وجهات نظر وتجربة الممارسين في الميدان وسنستعرض فيما يلي بعض التعاريف المسندة إليها:

- 1- **التعريف المسند إلى عوامل التنافسية:** ويركز هذا المفهوم على ثلاثة عوامل هي: السعر، الجودة والتكلفة وبناء على ذلك يمكن تعريف التنافسية على أنها القدرة على إنتاج السلع والخدمات بالنوعية الجيدة والسعر المناسب وفي الوقت المناسب، وهذا ما يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المؤسسات الأخرى.
- 2- **التعريف المرتكز على السوق:** ومفاده أن التنافسية تقاس من خلال أداء المؤسسة في السوق مقارنة بالمنافسين الآخرين، وذلك بالاستناد على حصة السوق النسبية.²
- 3- **التنافسية كسلوك:** ينظر إلى التنافسية من زوايا مختلفة، فمنهم من يرى أنها محفز قوي، يدفع إلى بذل المزيد من الجهد قصد تحسين متواصل للأداء في كافة المستويات، أي أنها (الجهود والإجراءات والابتكارات والضغط وكافة الفعاليات الإدارية والتسويقية والإنتاجية و الابتكارية والتطويرية التي تمارسها المنظمات، من أجل الحصول على شريحة أكبر اتساعا في الأسواق التي تهتم بها).³ ومنهم من يرى بأنها كافة

¹ بالعلاء خديجة، معموري صورية، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في اكتساب مزايا تنافسية في منظمات الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة حسبية بن بوعلوي_الشلف ص6.

² حصة سوق المؤسسة على حصة سوق المنافس الأحسن أداء.

³ علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، ص101.

الإجراءات التي تتخذها المؤسسات لتعويق دخول منتجين جدد للساحة التي يرغبون في الانفراد بها في الأسواق .

وعلى ضوء ما سبق يمكن تقديم صورة التنافسية كمفهوم متعدد الأبعاد، تجتهد المؤسسة لتحقيقه قصد احتلال موقع تنافسي دائم في السوق، فبقاؤها رهين قدرتها على المنافسة وبالتالي يمكن أن نعرف المنافسة على أنها مجمل القدرات والكيفيات التي تجعل المؤسسة تحافظ وتطور موقعها في السوق لأطول مدة ممكنة.

وعلى تحديد مفهوم محدد ودقيق للتنافسية، فينطلق معظم الاقتصاديين والهيئات الاقتصادية الدولية من مفهوم ضيق ويختصروها في تنافسية السعر والتجارة ويستعمل البعض الآخر مفهوم واسع يكاد يشمل جميع النشاط الاقتصادي، وهذا ما يظهر حاليا في تعداد الكبير للمؤشرات المستعملة لقياس القدرة التنافسية.

وقد وقع تحول في المفاهيم، فمن مفهوم الميزة النسبية وتتمثل في قدرات الدولة من موارد طبيعة و اليد العاملة الرخيصة، المناخ والموقع الجغرافي الذي يسمح لها بإنتاج رخيص وتنافسي، إلى مفهوم الميزة التنافسية وتتمثل في اعتماد الدولة على التكنولوجيا والعصر الفكري في الإنتاج، نوعية الإنتاج وفهم احتياجات ورغبات المستهلك، مما جعل العناصر المكونة للميزة النسبية تصبح غير فاعلة وغير مهمة في تحديد التنافسية¹.

المطلب الثاني: أنواع الميزة التنافسية

هناك نوعين من المزايا التنافسية هما: ميزة تنافسية داخلية وميزة تنافسية خارجية

أولا: الميزة التنافسية الداخلية: تكون الميزة التنافسية داخلية عندما تكتسب المؤسسة الأفضلية بتحكمها في الإنتاج وإدارة وتسيير المنتج، فالإنتاجية الجيدة تعطي للمؤسسة مرد ودية حسنة وتزيد من طاقاتها على مواجهة التخفيض في الأسعار المفروضة من طرف السوق أو المنافسين².

¹16_05_2014 http_www.Ta3lime.com,showthread.php-t=6027_

²Michal Porter.LAvantage concurrentiel:comment devancer ses comcurents et maintenir son avance.Ed dunod.1997.P 85.

فالإستراتيجية التي تبنى على اكتساب ميزة التكلفة الأقل والتي تعني "قدرة المؤسسة على تصميم, تصنيع وتسويق المنتج بأقل تكلفة مع المؤسسات المنافسة مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق أكبر"¹.

ومن أجل الحيازة على ميزة التكلفة الأقل يتم الاستناد إلى مراقبة عوامل تطور التكاليف، و"لا تتمكن المؤسسة من اكتساب ميزة التكلفة الأقل إلا إذ توصلت إلى التحكم الجيد في هذه العوامل مقارنة بالمنافسين الآخرين"². وتكون عملية مراقبة عوامل تطور التكاليف كما يلي:

1- مراقبة الحجم: يمكن كل من التوسيع في تشكيلة المنتجات، الحيازة على وسائل إنتاج

جديدة، التوسيع في السوق أو نشاط تسويقي مكثف من تخفيض التكاليف، غير أن الحجم الذي يحكم التكاليف يختلف من نشاط لآخر ومن منطقة لأخرى وتجدر الإشارة إلى أن البحث عن اقتصاديات الحجم يجب ألا يحدث تدهورا في الأنشطة الأخرى ومنه توخي التوازن في عملية البحث هذه.

2- مراقبة التعلم: ينتج التعلم من الجهود المبذولة والمتواصلة من طرف الإطارات

والمستخدمين على حد سواء، لذلك لا تقتصر تركيز التكاليف على اليد العاملة فحسب بل يتعداه ليشمل بعض الجوانب والأنشطة المنتجة للقيمة، وفي الصدد يكون المسيرين مطالبون بتحسين التعلم وتحديد أهدافه حيث تتم مقارنة درجة التعلم بين التجهيزات والمناطق ثم مقابلتها بالمعايير المعمول بها في القطاع.

3- مراقبة الروابط: تتمكن المؤسسة من تحسين موقعها في الميدان التكاليف عند تعرفها

على الروابط الموجودة بين الأنشطة المنتجة جهة ثم العمل على استغلالها من جهة أخرى، فمثلا التكلفة التي تنجم عن الاختيار الدقيق لمكونات المنتج تؤدي إلى تخفيض تكلفة تفتيش المنتجات التامة كما تقوم المؤسسة بالتنسيق مع الموردين وقنوات التوزيع من أجل استغلال الروابط الموجودة، لكن في المقابل عليها اقتسام الأرباح الناجمة عن هذه الروابط معهم.

¹ نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، ص84.

² أحمد سيد مصطفى، مجالات واستراتيجيات المنافسة في القرن الحادي والعشرين، أفاق اقتصادية، المجلد 22، العدد 27، 2001، ص124.

4- **مراقبة العوامل التأسيسية:** تستطيع المؤسسة أن تؤثر على العوامل التأسيسية مثل المقاييس الحكومية، كما يمكنها أيضا أن تؤثر على التقنين عن طريق وساطة جماعات ضاغطة.

5- **مراقبة الرزنامة:** تستحوذ المؤسسات السباقاة إلى بعض القطاعات على ميزة التكلفة الأقل ويرجع ذلك إلى احتلالها لأحسن المواقع، توظيف أحسن المستخدمين كما تتعامل مع موردين يستمتعون بالخبرة بحيث أن امتلاك ميزة التكلفة في أغلب القطاعات يكون من نصيب من ينشط أولا، أما في بقية القطاعات الأخرى ينبغي الانتظار إما لكون التكنولوجيا المستخدمة سريعة التغير وبالتالي يدخل المنتظرون إلى القطاع بتكنولوجيا جديدة ينافسون بها المنافسون السابقون، وإما لغرض دراسة سلوك المنافسون واكتشاف نقاط القوة والضعف لديهم وبعدها الدخول إلى القطاع بأكثر معرفة للأوضاع التنافسية السائدة.¹

6- **مراقبة التموضع:** ويكون لمختلف الأنشطة سواء كان هذا التموضع يخص الأنشطة فيما بينها أو بالنسبة للموردين والزبائن بحيث يكون التأثير على عناصر عديدة مثل مستوى الأجر، فعالية الإمداد وسهولة الوصول إلى الموردين، ونجد أن المؤسسة التي تختار أحسن المواضع يكون بإمكانها امتلاك ميزة مهمة عن طريق التكاليف .

وهناك بعض الأخطاء يجب تفاديها للتجارة على ميزة التكلفة الأقل وتتمثل في :

- أ. التركيز على الأنشطة المتعلقة بالتصنيع وإهمال الأنشطة الصغيرة أو الأنشطة غير المباشرة .
- ب. إهمال أنشطة التموين والإدراك الخاطيء لعوامل تطور التكاليف .
- ت. غياب استغلال الروابط وتهديد التميز .

ثانيا : الميزة التنافسية الخارجية : تكون الميزة التنافسية خارجية عندما يمكن تقديم منتج ذو نوعية متميزة، والتي تنشئ قيمة للمشتري إما تنشئ عن طريق تخفيض تكاليف الاستعمال أو عن طريق تحسين أداء الاستعمال، وهذا ما يعطي للمؤسسة قوى أكبر في السوق بحيث تتمكن من فرض أسعار أعلى مقارنة بالمنافسين الآخرين، ونجد أن الإستراتيجية المبنية على أساس

¹ أحمد مصطفى، مجالات واستراتيجيات المنافسة، مرجع سبق ذكره، ص 125.

الميزة التنافسية الخارجية تكون إستراتيجية التميز، من هنا يصبح من الضروري "فهم المصادر المحتملة لتميز المنتج من خلال أنشطة حلقة القيمة وتوظيف قدرات وكفاءات المؤسسة لتحقيق جوانب التميز"¹. ومن أجل الحيازة على التميز يتم الاستناد إلى عوامل التفرد التالية :

1-المقاييس التقديرية : تستند المؤسسة إلى عدة مقاييس يمكن أن تكون العامل المسيطر في تفردھا وتتمثل هذه المقاييس فيما يلي :

أ. خصائص وكفاءة المنتجات المعروضة، الخدمات المقدمة (القروض، التوزيع، الإصلاحات) .

ب. كثافة النشاط (مستوى نفقات الإشهار) ومحتوى النشاط (المعلومات المتعلقة بمعالجة)

ت. المستوى التكنولوجي المستعمل في النشاط .

ث. جودة وسائل الإنتاج المسخرة للنشاط و المعلومات المعتمدة عليها في مراقبة النشاط .

ج. الإجراءات التي تحكم عمل المستخدمين في النشاط .

2- الروابط : إن خاصية التفرد يمكن أن تنتج من خلال الروابط بين الأنشطة أو عن طريق

الروابط مع الموردين وقنوات التوزيع ويمكن تفسير هذه الروابط فيما يلي :

أ. **الروابط بين الأنشطة :** لتلبية حاجيات الزبائن لابد من وجود تنسيق بين الأنشطة

المرتبطة فيما بينها، فمثلا أجال التسليم محددة بالإمداد الخارجي فحسب بل أيضا

بالسرعة في معالجة الطلبيات و تردد الباعة لأخذ طلبياتهم .

ب. **الروابط مع الموردين :** لتلبية حاجيات الزبائن أيضا بشكل جيد،لابد من التنسيق الجيد

مع الموردين، إذا أنه بالإمكان تقليص مدة تطوير نموذج جديد إذا قبل الموردين

التجهيز بالأدوات الأساسية في تصنيع القطع الجديدة، إلى غاية انتهاء المؤسسة من

عملية تصميم تجهيزات تصنيع النموذج الجديد، وبهذا تتمكن المؤسسة من تمييز

منتجاتها .

ت. **الروابط مع قنوات التوزيع :** ويمكن لهذه الروابط أن تساهم في تفرد المؤسسة فمثلا نجد

أن المؤسسة التي كانت سباقة إلى استعمال صورة معينة للمنتج يكون بإمكانها اكتساب

¹ نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مرجع سبق ذكره، ص 84، 85.

ميزة لهذا المنتج، وفي المقابل تقتضي بعض القطاعات التأخير عن الدخول بحيث تستفيد من استعمال التكنولوجيا الأكثر حداثة .

3- التموضع: إن حسن اختيار موضع الأنشطة يمكن المؤسسة من الحصول على خاصية التفرد، فمثلا يمكن لبنك تجاري أن يحصل على المواقع لوكالاته وموزعاته الأوتوماتيكية الخاصة بالأوراق النقدية.

4- التعلم: يمكن لخاصية التفرد أن تنتج عن ممارسة التعلم بصفة جيدة، إذ أن الجودة الثابتة في العملية الإنتاجية يمكن تعلمها فالتعلم الذي يمكن امتلاكه بشكل شامل بإمكانه أن يؤدي إلى تميز متواصل.¹

5- التكامل: تسمح درجة التكامل بالحصول على خاصية التفرد حيث يتم ذلك بوساطة ضم أنشطة جديدة منتجة للقيمة، كانت من قبل الموردين أو قنوات التوزيع فهي تتيح الفرصة لمراقبة نتائج الأنشطة التي بمقدورها أن تكون مصدرا للتمييز.

وبعد عرض مختلف العناصر الأساسية للتمييز لابد من الإشارة إلى نقطة أساسية وهي تكلفة التميز، فأى مؤسسة تسعى للحصول على خاصية التفرد تخصص مبالغ كبيرة فمثلا من أجل تقديم مساعدات تقنية يجب توظيف مستخدمين مختصين إضافيين، ومن أجل إنتاج منتجات أكثر قوة لابد من استعمال أكبر قدر من المواد الأولية أو تكون ذات سعر مرتفع مقارنة مع تلك التي يستعملها بقية المنافسون. وتكلفة التميز ترتبط بعوامل تطور التكاليف وكلاهما يؤثر بالآخر، ومن خلال عملية البحث عن خاصية التميز، يمكن لبعض المؤسسات أن تقع في بعض الأخطاء الناجمة عن سوء فهم العوامل المتعلقة بالحيازة على خاصية التميز أو تكاليفها وتتمثل هذه الأخطاء فيم يلي: التميز المفرط، سعر إضافي مرتفع بالإضافة إلى عدم معرفة تكلفة التميز.²

¹نبيل مرسي خليل، الميزة تنافسية في مجال الأعمال، مرجع سبق ذكره، ص86.

² M.Porter.1'avantage concurrentiel des nation.(inter e'dition.Paris.1993).P200.

المطلب الثالث: محددات ومصادر الميزة التنافسية

تحدد الميزة التنافسية للشركة من خلال متغيرين أو بعدين هامين وهما حجم الميزة التنافسية ونطاق التنافس, أما بالنسبة لمصادر الميزة التنافسية فهناك ثلاث مصادر وهم التفكير الاستراتيجي و الإطار الوطني ومدخل الموارد.

أولاً: محددات الميزة التنافسية

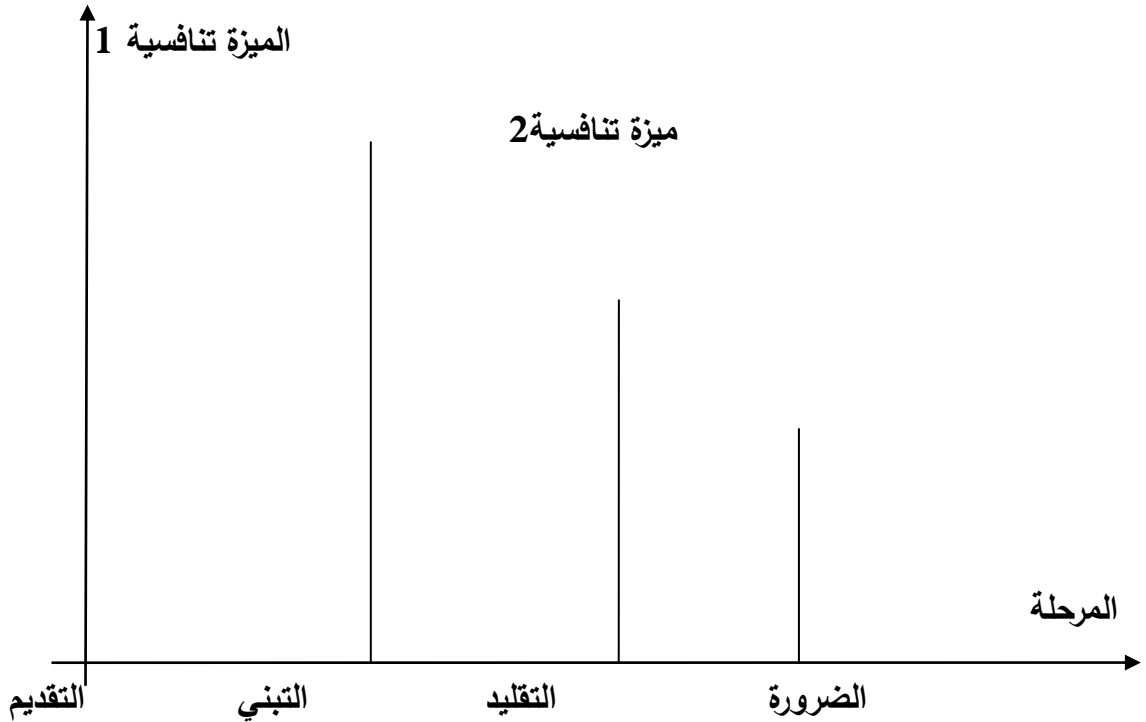
البعد الأول: حجم الميزة التنافسية

تحقق الميزة التنافسية سمة الاستمرارية إذا أمكن للشركة المحافظة على ميزة التكلفة الأقل أو بتميز المنتج في مواجهة الشركات المنافسة، أو بشكل عام كلما كانت أكبر كلما تطلب جهوداً أكبر من الشركات المنافسة للتغلب عليها، وتبدأ دورة حياة الميزة التنافسية بمرحلة التقييم أو النمو السريع، ثم يعقبها مرحلة التبني من قبل الشركة المنافسة ثم مرحلة الركود في حالة قيام الشركات المنافسة ومحاولة التفوق عليها وأخيراً تطفو مرحلة الضرورة بمعنى الحاجة إلى تقليد تكنولوجي جديد لتخفيض التكلفة أو تدعيم ميزة تميز المنتج، ومن هنا تبدأ الشركة في تجديد أو تطوير وتحسين الميزة الحالية أو تقديم ميزة تنافسية جديدة تحقق إشباع أكبر للعميل.

الشكل رقم (1-1): دورة حياة الميزة التنافسية:

حجم الميزة

التنافسية



المصدر: عمار بوشناف، الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، تنسيقها، مصدرها وتطويرها، رسالة ماجيستا، فرع علوم التسيير، الجزائر، ص 27

- 1-مرحلة التقديم: تعد أطول المراحل بالنسبة للمؤسسة المنشئة للميزة التنافسية، لكونها تحتاج الكثير من التفكير والاستعداد البشري، المادي والمالي وتعرف الميزة التنافسية مع مرور الزمن انتشارا أكثر فأكثر، حيث يؤدي ذلك إلى القبول الذي تحظى به من قبل عدد متزايد من الزبائن.
- 2-مرحلة التبني: تعرف الميزة هنا استقرارا نسبيا من حيث الانتشار باعتبار أن المنافسين بدأوا يركزون عليها، وتكون الوفورات هنا أقصى ما يمكن.
- 3-مرحلة التقليد: يتراجع حجم الميزة وتتجه شيئا فشيئا إلى الركود، لكون المنافسين قاموا بتقليد ميزة المؤسسة وبالتالي تراجع أسبقيتها عليهم ومن ثمة انخفاض في الوفورات.

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

إن المؤسسات حتى تحصل على ميزة تنافسية فهي مطالبة بتتبع دورة حياة الميزة، والتعرف على الوقت و الزمن المناسب لإجراء التحسين والتطوير أو إنشاء ميزة جديدة.¹

ثانيا - مصادر الميزة التنافسية:

1-التفكير الاستراتيجي: تستند المؤسسات على إستراتيجية معينة للتنافس بهدف تحقيق أسبقية على منافسيها من خلال الحيازة على ميزة أو مزايا تنافسية، وتعرف الإستراتيجية على أنها تلك القرارات الهيكلية التي تتخذها المؤسسة لتحقيق أهداف دقيقة، والتي يتوقف على درجة تحقيقها نجاح أو فشل المؤسسة، وصنف "M. Porter" استراتيجيات التنافس إلى ثلاث أصناف:

أ. إستراتيجية قيادة التكلفة: تهدف هذه الإستراتيجية إلى تحقيق تكلفة أقل بالمقارنة مع

المنافسين، ومن بين الدوافع التي تشجع المؤسسة على تطبيقها هي:

- توافر اقتصاديات الحجم.
- آثار منحى التعلم والخبرة.
- وجود فرص مشجعة على تخفيض التكلفة وكذا سوق مكون من مشتريين واعين تماما بالسعر.

ب. إستراتيجية التميز والاختلاف: يمكن للمؤسسة أن تميز منتجاتها عن المؤسسات المنافسة من خلال تقديم تشكيلات مختلفة للمنتج، تقديم مدى واسع من الخدمات المقدمة، السمعة الجيدة، وتزايد درجات نجاح هذه الإستراتيجية بزيادة تمتع المؤسسات بالمهارات والكفاءات التي يصعب على المنافسين محاكاتها.

¹ فادي عبد الهادي، باي نبيل، دور الكفاءة البشرية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الليسانس في علوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير مؤسسة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي بالوادى، سنة 2008، ص 90، 91.

ت. إستراتيجية التركيز أو التخصص: تهدف هذه الإستراتيجية إلى بناء ميزة تنافسية والوصول إلى مواقع أفضل في السوق، من خلال إشباع حاجات خاصة لمجموعة معينة من المستهلكين أو بالتركيز على سوق جغرافي محدود أو التركيز على استخدامات معينة للمنتج (شريحة محددة من العملاء).

2- الإطار الوطني: إن الإطار الوطني الجيد للمؤسسات يتيح لها القدرة على الحياة على ميزة أو مزايا تنافسية، لذلك نجد المؤسسات بعض الدول متفوقة ورائدة في قطاع نشاطها عن بعض المؤسسات في الدول الأخرى، بحيث تملك الدولة عوامل الإنتاج الضرورية للصناعة والممثلة في الموارد البشرية، الفيزيائية، المالية و النسبية التحتية، فالحياة على العوامل يلعب دورا مهما في الحياة على ميزة تنافسية قوية، وتشكل هذه العناصر نظاما قائما بذاته، ومن نتائجه إطار وطني محفز ومدعم لبروز ومزايا تنافسية للصناعات الوطنية وبالتالي يصبح الإطار الوطني منشأ المزايا تنافسية يمكن تدويلها.

3- مدخل الموارد: يتطلب تجسيد الإستراتيجية الموارد والكفاءات الضرورية لذلك، بحيث أن حياة هذه الأخيرة بالجودة المطلوبة وحسن استغلالها يضمن لنا وبشكل كبير نجاح الإستراتيجية، ويمكن التميز بين الموارد التالية:

- أ. الموارد الملموسة: تصنف إلى ثلاث أنواع:
- الموارد الأولية: لها تأثير بالغ على جودة المنتجات، لذا يجب على المؤسسة أن تحسن اختيار مورديها والتفاوض على أسعارها وجودتها.
 - معدات الإنتاج: تعتبر من أهم أصول المؤسسة والتي تحقق القيمة المضافة ضمان سلامتها، تشغيلها وصيانتها، بهدف تحقيق فعاليتها لأطول وقت ممكن.
 - الموارد المالية: تسمح بخلق منتجات جديدة وطرحها في السوق أو توسيعها في نطاق أكبر كفتح قنوات جديدة للتوزيع، لذا يجب على المؤسسة أن تحقق صحتها المالية باستمرار وتحافظ عليها بهدف تعزيز موقعها التنافسي وتطويره على المدى البعيد.¹
- ب. الموارد غير الملموسة: نميز فيها ما يلي:
- الجودة: تسعى المؤسسات إلى تحقيق حصص عالية بالاعتماد على الجودة والتي تشير إلى قدرة المنتج أو الخدمة على الوفاء بتوقعات المستهلك أو تزيد عنها وتستند المؤسسة

¹ Ta3lime.com_showthread.phpt=6027.16_05_2014 .

- إلى مفهوم الجودة الشاملة كسلاح استراتيجي للحيازة على مزايا ودخول السوق الدولية وكذا كسب ثقة المتعاملين.
- **التكنولوجيا:** إن العامل التكنولوجي من أهم الموارد الداخلية القادرة على إنشاء الميزة التنافسية بحيث يستمد أهميته من مدى تأثيره على الميزة التنافسية، وعلى المؤسسة اختيار التكنولوجيا المناسبة لها والتي تجعلها في موضع أسبقية على منافسيها.
 - **المعرفة:** تتضمن المعلومات التقنية والعملية والمعارف الجديدة الخاصة بنشاط المؤسسة بحيث تستمد هذه الأخيرة من مراكز البحث مثلا كما يمكن أن تنتجها من خلال حل مشاكلها التنظيمية والإنتاجية وتساهم المعرفة في اثر القدرات الإبداعية بشكل مستمر مما يسمح بخلق مزايا تنافسية حاسمة.
 - **معرفة كيفية العمل:** أي الدرجة الراقية من الإتقان مع المنافسين في مجالات الإنتاج، التنظيم والتسويق، وبالتالي اكتساب ميزة أو مزايا تنافسية فريدة، وتستمد هذه المعرفة من التجربة المكتسبة و الجهود المركزة والموجهة إلى المهن الرئيسية للمؤسسة وعليه يجب على المؤسسة المحافظة عليها و أن تحول دون تسريب أو تسويق معلومات للمؤسسات المنافسة.
- 4- **الكفاءات:** تعتبر الكفاءات أصل من المؤسسة، لأنها ذات طبيعة تراكمية وهي صعبة التقليد من قبل المنافسين¹.

المطلب الرابع: الاستراتيجيات التنافسية

حتى تتمكن المؤسسة من حل مشاكلها والخروج من الوضعيات الحرجة تلجأ إلى التفكير الاستراتيجي، باعتباره أحد الأساليب المستخدمة لتحقيق مزايا تنافسية وللحيازة على هذه الأخيرة تلجأ المؤسسة إلى إحدى الاستراتيجيات العامة للتنافس.

أولا: الاستراتيجيات العامة للتنافس: تستند المؤسسات على إستراتيجية معينة للتنافس، بهدف تحقيق أسبقية على منافسيها من خلال الحيازة على ميزة أو مزايا تنافسية. وبناء على ذلك توجد ثلاث استراتيجيات عامة للتنافس².

¹http://w.w.djelfa.info_vb_showthread.php?t_117630_htm.16_05_2014.23-00

² نبيل محمد مرسي، الإدارة الإستراتيجية تكوين وتنفيذ استراتيجيات التنافس، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر 2003، ص227.

- 1- إستراتيجية القيادة في التكاليف: " وتعني أن تصبح المنظمة أقل المنظمات في مجال الصناعة من ناحية تكلفة منتجاتها أو خدماتها ¹. وهناك عدة دوافع أو حوافز تشجع المؤسسات على تحقيق التكلفة الأقل وهي: توافر اقتصاديات الحجم، الآثار المترتبة على منحى التعلم أو الخبرة ².
- 2- وجود فرص مشجعة على تحقيق التكلفة وتحقيق وتحسين الكفاءة، وأخيرا سوق مكون من مشتريين واعين تماما للسعر.

1-1 المزايا التي تحققها: تحقق هذه الإستراتيجية عدة مزايا من بينها :

- أ. ضمان موقع تنافسي حسن وسط المنافسين من حيث المنافسة على أساس السعر.
- ب. المؤسسة المنتجة بتكلفة أقل سوف تتمتع بحصانة ضد العملاء حيث لا يمكنهم المساومة على تخفيض السعر.
- ت. فيما يتعلق بالموردين المؤسسة المنتجة بتكلفة أقل يمكن أن تكون في مأمن من الموردين الأقوياء وخاصة إذا كانت اعتبارات الكفاءة تسمح لها بتحديد السعر وتحقيق هامش ربح معين لمواجهة ضغوط ارتفاع أسعار المدخلات الهامة والحرية
- ث. المؤسسة المنتجة بتكلفة أقل، يمكن أن تستخدم تخفيضات السعر كسلاح ضد السلع البداية.

1-2 الشروط اللازمة لتطبيقها : تتحقق النتائج المرجوة من هذه الإستراتيجية بتوفر الشروط التالية:

- أ. وجود طلب مرن للسعر حيث يؤدي أي زيادة مشتريات المستهلكين للسلعة .
- ب. نمطية السلع واحدة لاستخدام طرق كثيرة لتمييز المنتج.
- ت. وجود طريقة واحدة لاستخدام السلعة بالنسبة لكل المشتريين.
- ث. محدودية تكاليف التبديل أو عدم وجودها بالمرّة بالنسبة للمشتريين.

¹ راوية حسن، إدارة الموارد البشرية، رؤية مستقبلية، ص 09.

² ويوضح عدد ساعات العمل اللازمة لإنتاج سلعة أو تقديم خدمة معينة وعدد الوحدات المنتجة أنظر عبد السلام أبو قحف، الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، دار الجامعة، الإسكندرية 2002، ص 226

3- عوامل تحقيق ميزة التكلفة الأقل: توجد عوامل تمكن من تحقيق ميزة التكلفة الأقل وهي:

- أ. و فورات اقتصاديات الحجم ومنحنى التعلم والخبرة.
- ب. النسب المرتفعة لاستغلال الطاقة.
- ت. تخفيض تكاليف الأنشطة المترابطة مع بعضها.
- ث. درجة مشاركة وحدات نشاط أخرى في استغلال الفرص المتاحة .
- ج. تخفيضات التكلفة من خلال اختيار مواقع للمصانع ومكاتب المؤسسة والمخازن وعمليات الفروع .
- ح. اختيارات إستراتيجية وقرارات تشغيلية أخرى كتخفيض عدد المنتجات المعروضة والخدمات المقدمة للمشتريين بعد الشراء .

ثانيا: إستراتيجية التميز : وتعني إستراتيجية التميز أو الاختلاف "تميز منتجات وخدمات المنظمة، واختلافها عما يقدمه المنافسون"¹، وكمثال على ذلك تشكيلات مختلفة للمنتج، جودة متميزة، تصميم هندسي، سمعة طيبة.....الخ

1- المجالات التي يمكن التميز فيها : أهم مجالات التميز التي تحقق ميزة تنافسية لمدة أطول

هي :

- أ. التمييز على أساس التفوق الفني .
 - ب. التمييز على أساس الجودة .
 - ت. التمييز على أساس تقديم خدمات مساعدة أكبر للمستهلك .
 - ث. التمييز على أساس تقديم المنتج قيمة أكبر للمستهلك نظير المبلغ المدفوع فيه .
- 2- الشروط اللازمة لتطبيق إستراتيجية التميز : حتى تحقق إستراتيجية التميز مزايا أكبر لابد من وجود عدة مواقف منها :

أ. عندما يقدر المستهلكون قيمة الاختلافات في المنتج أو الخدمة ودرجة تميزه عن المنتجات .

- ب. تعدد استخدامات المنتج وتوافقها مع حاجات المستهلك .
- ت. عدم وجود عدد كبير من المنافسين يتبع نفس إستراتيجية التميز .

¹ علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، في مرجع سبق ذكره، ص105.

3- عوامل تحقيق ميزة التمييز : يمكن إتباع إستراتيجية تمييز ناجحة من خلال تحقيق الأنشطة التالية :

- أ. شراء مواد خام جيدة تؤثر على المنتج النهائي .
- ب. تكثيف مجهودات البحث والتطوير اتجاه المنتج، بحيث تتمكن من خلال مركز قيادي بشأن تقديم منتجات في السوق .
- ث. عملية التصنيع : التركيز على عدم وجود أي عيوب تصنيع، تصميم أداء فائق للغاية من الناحية الهندسية، صيانة، استخدامات مرنة للمنتج و أخيرا جودة المنتج .
- ج. نظام تسليم في اقصر زمن .
- ح. أنشطة التسويق والمبيعات وخدمة المستهلك التي تؤدي إلى : تقديم المساعدة الفنية للمستهلك، صيانة أسرع، وخدمات إصلاح أفضل، معلومات أكثر للمستهلك على كيفية استخدام المنتج وأخيرا التشغيل السريع والطلبات .

ويمكن القوا أنه قد يزداد نجاح هذه الإستراتيجية بزيادة تمتع المؤسسة بالمهارات والكفاءات التي يصعب محاكاتها .

ثالثا: إستراتيجية التركيز: تهدف هذه الإستراتيجية إلى بناء ميزة تنافسية والوصول إلى مواقع أفضل في السوق، من خلال إشباع حاجات خاصة لمجموعة معينة من المستهلكين وبالتركيز على سوق جغرافي محدود.¹

1- كيفية الدخول في إستراتيجية التركيز: هناك خطوتين للدخول في إستراتيجية التركيز وهما :

- أ. اختيار وتحديد أي قطاع من قطاعات الصناعة يتم التنافس فيه .
- ب. تحديد كيفية بناء ميزة تنافسية في القطاعات السوقية المستهدفة .

ولاختيار أي من القطاعات يتم التركيز عليه، فلا بد من تحديد مدى جاذبيه القطاع بناءا على معرفة حجم القطاع، ربحيته، مدى التنافس فيه، أهمية الإستراتيجية، ثم تتم المقارنة بين إمكانيات المؤسسة وحاجات القطاع السوقي .

¹ علي السلمي ،إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، مرجع سبق ذكره، ص106.

2- كيف تتحقق ميزة التركيز : تتحقق ميزة تنافسية في ظل إستراتيجية التركيز من خلال

طريقتين :

أ. النجاح في تحقيق قيادة التكلفة .

ب. التميز في القطاع أو القطاعات المستهدفة .

إذن مما سبق يتضح إن للمؤسسة ثلاث استراتيجيات عامة تتبعها وفقا لظروفها من اجل

تحقيق ميزة تنافسية تضمن لها النمو والبقاء و الاستمرارية .

المبحث الرابع: دور التسويق الإلكتروني في زيادة القدرة التنافسية

نتيجة لشدة المنافسة تعمل المؤسسات جاهدة لتلبية رغبات وحاجات الزبون مستعملة عدة آليات ومن بينها التسويق الإلكتروني والذي يتضمن إنشاء مواقع الكترونية تسمح للمؤسسات بعرض منتجاتها، تحديث معلوماتها وتوزيع عروضها بما يتماشى مع احتياجات ومتطلبات زبائنها، حيث أصبحت الأسواق أكثر تعقيدا في ظل هذا الانفتاح الاقتصادي وعالمية السوق ولذلك فإن مواجهة المنافسة تتطلب استخدام استراتيجيات تسويق تمكن المؤسسة من تحقيق الميزة التنافسية من خلال تقديم منتجات تنافسية تلبي بها احتياجات المستهلكين بهدف تقوية مركزها التنافسي في السوق.

المطلب الأول: التسويق الإلكتروني وزيادة حجم المبيعات

1- **معايير تتعلق بالمبيعات:** البيع هو العملية التي يتحقق من خلالها إيرادات المنشأة، لذلك

من الضروري وضع المعايير التي تتعلق بقياس حجم المبيعات سواء على شكل عدد الوحدات المباعة أو على شكل قيمة المبيعات، و إن تقييم أداء وظيفة التسويق ونشاط البيع باستخدام المعايير المتعلقة بالمبيعات والتي تتضمن حجم المبيعات، وتحليل نصيب المنشأة في السوق، ومعدلات الدوران ومعدل إنتاجية رجال البيع كما يلي:

أ. **حجم المبيعات:** يتم قياس حجم صافي المبيعات خلال الفترة الزمنية محل التقييم، وقد يتم القياس بكمية الوحدات المباعة أو بقيمة المبيعات، ومن الضروري تحليل قيمة المبيعات حسب المنتجات المختلفة حتى يمكن معرفة مدى مساهمة كل منتج في الأداء الكلي للمنشأة، وتتضمن عملية تحليل المبيعات (Sales Analysis) مقارنة المبيعات الفعلية بالمبيعات المستهدفة خلال الفترة الزمنية موضع التقييم للتأكد من مدى كفاءة إدارة التسويق في تحقيق الخطة البيعية الموضوعة.¹

كما أن مقارنة مبيعات المنشأة بمبيعات الصناعة سوف يساعد في معرفة تطور أداة المنشأة مقارنة بالمنشآت المنافسة في داخل الصناعة.

¹ مجلة جامعة الأزهر بغزة سلسلة العلوم الإنسانية 2013، المجلد 15، العدد 1، ص 189، 190.

- ويرى الباحث أنه في كثير من الأحيان لا يكفي حجم المبيعات لتقديم تحليل شامل ووافي عن المبيعات، لذا يتطلب الأمر القيام بتحليل تفصيلي للمبيعات (حسب المناطق الجغرافية، حسب المنتجات، حسب العملاء).

ب. الأثر الفعال في زيادة حجم المبيعات: يعتبر التسويق الإلكتروني أحد المتغيرات الواجبة التي تستدعي التكيف مع العالم الحديث الذي يعتمد على التكنولوجيا باعتبارها إحدى الفرضيات الهامة في العصر الحديث

- دور التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات وتحسين الجودة .

- رغبة العديد من المؤسسات في التحول من النظام التقليدي للتسويق إلي النظام الإلكتروني¹.

- يعتبر التسويق الإلكتروني أحد أهم الوسائل للحفاظ على تواصل دائم مع العملاء لأي شركة، وهو وسيلة فعالة مقارنة مع الكلفة المدفوعة، وفي حال تم القيام به بالصورة الصحيحة فإنه سيمنح الشركات فرصاً أفضل لزيادة قاعدة عملائها، نظراً لأن معدلات الاستجابة أكبر مقارنة بغيرها من الوسائل الترويجية الأخرى

- يتيح الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة للشركات تكنولوجيا التسويق الإلكتروني فرصة الوصول إلى شرائح جديدة من العملاء المحتملين، إن أثر شبكة الإنترنت على المنتج تظهر من حيث ارتباط المنتجات ومواصفاتها بالمواصفات العالمية في العصر الحاضر وشبكة الإنترنت تساهم بإعطاء المعلومات عن المنتجات العالمية المنافسة، كما أن بعض الأشخاص لا يرغبون بالتسوق من خلال تجوالهم بالأسواق لذلك فهم يفضلون الحصول على منتجاتهم من خلال الصور الحية المعروضة على المواقع المخصصة للشركات على الشبكة العنكبوتية .

إن عرض المنتجات والخدمات على شبكة الإنترنت يساهم بظهور منتجات وخدمات جديدة، الأمر الذي زاد من التنوع في المنتجات المعروضة وأصبحت عوامل التمييز والاختيار أكثر وضوحاً.

¹ http://www.ectall.com./Impact-of-e-marketing-to-increase-sales.html.26_05_2014

لذا يتضح لنا التغيير الجذري الذي أدخلته تكنولوجيا الإنترنت في حياتنا وإلى الأبد ليست حياتنا كأفراد ولكن كمجتمع بشكل كامل صناعياً واقتصادياً واجتماعياً، على صعيد الاقتصاد صار بإمكان الشركات دخول أسواق بعيدة جغرافياً وخلق سوق لها في شتى أنحاء المعمورة وبشكل سهل.¹

2- دور التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات: حيث يؤدي استخدام خدمات وتقنيات التسويق الإلكتروني بطرق علمية إلى :

- زيادة المبيعات من خلال الحفاظ على العملاء وكسب ولائهم .
- تخفيض التكاليف بطرق تسويقية أكثر حكمة وأكثر نفعا .
- المزيد من الحرية في تسعير المنتجات والخدمات .
- يساهم استخدام طرق واستراتيجيات التسويق الإلكتروني في جذب والحفاظ على الكفاءات .²

المطلب الثاني : التسويق الإلكتروني وتعظيم الحصة السوقية

في ظل السعي الدؤوب للمنظمات لاقتناص كل فرصة تلوح في الأفق ومواكبة التقنيات الحديثة في مجال عملها بغية زيادة حصتها السوقية وتحقيق ميزة تنافسية عليا، وفي ظل التطور الكبير في عالم التكنولوجيا والمعلوماتية وثورة المعلومات الهائلة التي باتت تسيطر على جميع قطاعات الأعمال في العالم وبشكل خاص المنشآت التجارية، وفي ظل المنافسة الحامية للاستحواذ على السوق من خلال تدعيم منشآت الأعمال بالخطط والاستراتيجيات والأفكار التسويقية عبر المزيج التسويقي المتكامل تم النظر إلى التسويق الإلكتروني كأحد الأبعاد الهامة والمكتسبات في تعظيم الحصة السوقية.

1- مفهوم و تحليل الحصة السوقية بالنسبة للتسويق الإلكتروني:

تعرف الحصة السوقية كما يلي: « النسبة المئوية للمبيعات (بالكمية أو النوعية) مقارنة مع مجموع المبيعات العامة للمؤسسة ولمنافسيها المباشرين»

¹ <http://www.ectall.co/Impact-of-e-marketing-to-increase-sales.html002>

2- تحليل الحصة السوقية :

تعتبر الحصة السوقية أحد المؤشرات الهامة التي تعزز المركز التنافسي للمنظمة حيث أن المنظمات المغامرة تعمل على زيادة حصتها السوقية والى الهيمنة على السوق لأن جميع المنظمات تسعى إلى المحافظة على حصتها في السوق وتستهدف المنظمة من خلال السياسة السعرية وتقديم منتجات ذات جودة عالية من خلال تطوير وتحسين أنشطتها الإنتاجية والتسويقية من أجل الوصول إلى تحقيق الحصة السوقية المستهدفة والصمود بوجه المنافسة حيث أنها تمثل أحد أهم المؤشرات الفعالة لنجاح الأنشطة التسويقية والإنتاجية والميزة التنافسية والربحية لأي منظمة ، من هذا نجد أن الحصة السوقية تعتبر مقياساً مهماً للأداء وتعتبر من المقاييس الجيدة للتمييز بين المنظمات الناجحة والغير ناجحة في نشاطها ، لذلك نجد بأن جميع المنظمات تسعى إلى تحقيق أكبر حصة سوقية لها وذلك من خلال السعي إلى تحليل حصتها السوقية وجمع المعلومات عن حركة وانتقال الزبائن بين المنظمات المتنافسة وتحاول تحديد أسباب الانتقال للزبائن وتحديد مقدار الكسب والخسارة لكي تتمكن من توقع المستقبل.¹

- يعتبر تحليل الحصة السوقية (Market Share Analysis)، أحد المعايير الرئيسية لتقييم أداء النشاط التسويقي، يساعد في الحكم على أداء المنظمة مقارنة بأداء المنافسين، ويمكن قياس الحصة السوقية للمنظمة عن طريق قسمة مبيعات المنظمة بمبيعات الصناعة باستخدام المعادلة التالية:

مبيعات المنظمة في فترة زمنية معينة.

حصة الشركة من السوق: $100 \times \frac{\text{مبيعات المنظمة في نفس الفترة}}{\text{مبيعات الصناعة في نفس الفترة}}$

مبيعات الصناعة في نفس الفترة.

ويمكن تحديد مبيعات المنظمة سواء بعدد الوحدات المباعة أو بالقيمة وكذلك بالنسبة لمبيعات الصناعة، وذلك للتعبير عن حصة السوقية للمنظمة.

¹ سالم شحور، سليمان عوض، أثر استخدام تكنولوجيا الاتصالات على الحصة السوقية، ماجستير تسويق، جامعة دمشق كلية

- يمكن احتساب عدة معدلات للدوران ولعل أهمها معدل دوران الأصول ومعدل المبيعات إلى رأس المال المستثمر ومعدل دوران البضاعة تامة الصنع (المخزون) والتي يمكن حسابها على النحو التالي:
- معدل دوران الأصول: صافي قيمة مبيعات المنظمة / إجمالي أصول المنظمة، هذا المعدل يدل على مدى كفاءة الإدارة في استغلال ما لديها من أصول في تحقيق المبيعات.
- وتتم مقارنة هذا المعدل مع معدلات دوران الأصول في الصناعة، وأن ارتفاع هذا المعدل يدل على ارتفاع أداء النشاط التسويقي للمنظمة والعكس صحيح.
- معدل المبيعات إلى الأموال المستثمرة: صافي قيمة المبيعات / الأموال المستثمرة، ويستخدم هذا المعدل لقياس سرعة دوران المستثمرة في المنظمة.
- معدل دوران البضاعة تامة الصنع (المخزون): تكلفة البضاعة المباعة / متوسط المخزون خلال السنة (بالتكلفة)، حيث أن متوسط المخزون خلال السنة: (مخزون البضاعة التامة أول المدة + مخزون البضاعة التامة آخر المدة) / 2، وهذا المعدل يوضح عدد مرات تحويل المخزون إلى مبيعات خلال الفترة، وهو بالتالي يقيس مدى كفاءة المنظمة في تحريك منتجاتها تامة الصنع، وتعتبر هذه الطريقة الأكثر شيوعاً لمعرفة.
- معدل دوران البضاعة التامة الصنع: (المخزون، ولكن هناك طرق أخرى هي: (عدد الوحدات المباعة / متوسط كمية المخزون)¹.
- وتعتبر هذه الطريقة أدق في حساب معدل الدوران ولكن يحتاج تطبيقها وجود دوران لكل صنف من أصناف المخزون خاصة إذا ما اختلفت وحدة القياس، (صافي المبيعات / متوسط المخزون بسعر البيع).

إن هذه الطريقة تؤدي لأن يكون معدل الدوران متأثر بهامش الربح، وأيضاً يمكن احتساب معدل فترة التخزين (Average Storage Period)، والتي توضح الفترة (عدد الأيام) التي يبقى فيها المخزون قبل أن يتحول إلى مبيعات، ويستخدم هذا المعدل في تقييم كفاءة سياسة التسويق من ناحية وسياسة التخزين من ناحية أخرى، وما يستلزم ذلك من تكاليف لها أثر على

¹ مجلة جامعة الأزهر بغزة سلسلة العلوم الإنسانية، مرجع سبق ذكره، ص 190، 191.

ربحية المنظمة ويتم احتساب معدل فترة التخزين بواسطة المعادلة التالية: 365 يوم/ معدل دوران المخزون.¹

الطلب الثالث: التسويق الإلكتروني وتميز المنتج

إن تميز المنتج (Product A) وهو الذي يتم من خلال إدخال منتج جديد إلى السوق. فهو الذي يقوم على تطوير أو استخدام تكنولوجيا لتطوير النظام التشغيلي، فنجد أن من الناحية الفنية التسوق اللانقدي (Cashless Shopping) الذي يتم عبر البطاقات الذكية، والذي يمكن أن يحل محل التسوق النقدي، كما أن التسوق الإلكتروني أو عبر الإنترنت يمكن أن يحل محل التسوق النقدي والتسوق اللانقدي، إن التميز والابتكار وجهان لعملة واحدة يعبران عن الإستراتيجية التنافسية التي يجب أن تتبناها منظمات الأعمال الربحية وغير الربحية لمواجهة المنافسة في بيئة الأعمال التي اتسمت بالديناميكية والتغير والتي أثرت على مواقف واتجاهات العملاء وبالتالي تغير حاجاتهم ورغباتهم.

1-المدى الزمني للتميز والميزة التنافسية: مع تصاعد المنافسة وتزايد المنافسين الجدد بأساليبهم ومنتجاتهم الجديدة في ظل العولمة، فلا ضمانات لأية ميزة تنافسية أن تستمر طويلاً ما لم يتم تطويرها باستمرار، ولقد انقسم الباحثون في هذا المجال إلى فئتين:

- أ. الفئة الأولى: تبنت مدخل الميزة التنافسية طويلة الأمد على أساس أنه من الممكن أن تكون الميزة التنافسية دائمة، و أن العمل الإستراتيجي هو الذي يحقق استدامة الميزة التنافسية.
- ب. الفئة الثانية: تبنت مدخلاً جديداً يقوم على أن الميزة التنافسية طويلة الأمد كانت ممكنة في الماضي، عندما كانت الشركات الكبيرة تتنافس ضد الشركات الصغيرة والمحلية على أساس اقتصاديات (الحجم- تراكم إمكانات مالية وإنتاجية ضخمة)، أما في الوقت الحاضر وفي ظل الأسواق سريعة التغير والمنافسة الفائقة علي الصعيد العالمي، فلا ضمانات لميزة تنافسية طويلة الأمد.²

2- إدارة التميز كمدخل لمواجهة المنافسة

من الصعب لأي منظمة أن تتجاهل المنافسة سواء على المستوى المحلي أو الدولي، بالأخص مع التوجه المتزايد نحو التخصصية وتحرير الأسواق وتنامي حجم المنظمات الدولية وتوسع أنشطتها جغرافياً داخل البلد الواحد أو دولياً، الأمر الذي ترك أثاره على درجة المنافسة التي تواجهها المنظمات محلياً وإقليمياً ودولياً. ويعتبران التميز والابتكار من الإستراتيجيات التي يجب أن تتبناها المنظمات لمواجهة المنافسة في بيئة الأعمال. والقائم على إدارة التميز في المنظمات يجب أن يكون ملماً ببعض الجوانب الهامة المرتبطة بإدارة التميز ومن أهمها ما يلي:

- أ. محددات التميز في منظمات الأعمال.
- ب. التميز من الناحية الفنية.
- ت. تقسيم العملاء طبقاً لمدخل التميز والابتكار في الإدارة.
- ث. المدى الزمني للتميز والميزة التنافسية.
- ج. التحديات التي تواجه المنظمات ، وإدارة التميز لمواجهتها.
- ح. مداخل إدارة التميز.¹

المطلب الرابع: التسويق الإلكتروني والتقليل من تكلفة المنتجات

التسويق الإلكتروني هو السوق المرتقب للمنتجات في هذا العصر، فالناس بدأت بصورة تدريجية الابتعاد عن زحام التسوق والاكتفاء بالبحث على الإنترنت وإحصائيات مبيعات مواقع، فالرجل الغربي الآن في أمريكا وأوروبا لم يعد لديه من الوقت ما يسمح له بشراء كل مستلزماته بنفسه، فيكتفي بالدخول على الموقع الذي يقدم هذه الخدمة/السلعة واستعمال كارت الإنترنت الآمن الخاص به لإتمام عملية الشراء وتوريد المنتج إلى منزله لقد أصبح الآن توريد يتم عن طريق الانترنت.

¹ www.markiting-taiz.org.28_05_2014.23.17

1- تكلفة المنتجات في التسويق الإلكتروني:

تكلفة التسويق الإلكتروني على الإنترنت منخفضة جداً بالمقارنة بالتكاليف الورقية لنضرب مثلاً بسيطاً أنت ترغب في عمل إعلان بالجريدة يجب أن تحدد مقاس الإعلان وفي أي صفحة هو ومكانه في الصفحة وإن كان سيكون ملوناً أم لون واحد فقط كل هذه العوامل يجب أن تحدها مسبقاً قبل الشروع في الإعلان وكل عنصر من هذه العناصر يضيف تكلفة إضافية على الإعلان أما عن الإنترنت فكل ما عليك فعله هو دفع تكلفة واحدة، مرة واحد فقط لتصميم موقع دائمة على الإنترنت تعرض فيه منتجاتك بصورة مفصلة.

2- خصائص تكاليف المنتجات التسويقية :

تتميز التكاليف التسويقية بخصائص تختلف بها عن تكاليف الإنتاج من أهم هذه الخصائص ما يلي :

- أ. تمتاز معظم بنود التكاليف التسويقية بأنها غير مباشرة الأمر الذي يؤدي إلى صعوبة ربطها بتكلفة المنتج النهائي بعكس تكاليف الإنتاج .
- ب. تتأثر التكاليف التسويقية بعوامل خارجية متعددة مثل فترات الرواج والكساد في السوق وتغير النمط الاستهلاكي والمنافسة وظهور منتجات جديدة وتدخل الحكومة بالتشريعات المختلفة للحد من الاستيراد والتصدير أو تحديد أسعار بعض المنتجات¹.
- ت. صعوبة تحديد الفترة الزمنية المستفيدة من التكاليف التسويقية .
- ث. صعوبة قياس إنتاجية التكاليف التسويقية على درجة الدقة فمن طبيعة التكاليف التسويقية أنها ذات تأثير طويل الأمد وهذا ما يخلف معوقاً كبيراً في قياس إنتاجيتها على امتداد تلك المدة .
- ج. صعوبة تجزئة التكاليف التسويقية فمن الخصائص التي تمتاز بها هذه التكاليف هو عدم إمكانية تجزئتها .
- ح. تعدد طرق تحليل وتوزيع التكاليف التسويقية على وحدات الكلفة إذ هناك طرق مختلفة لتحليل التكاليف التسويقية وكالاتي:

¹ <http://www.egyptmarketing.com>

- التحليل حسب خطوط الإنتاج: بمعنى تحليل التكاليف التسويقية على أساس المنتجات الرئيسية.
- التحليل حسب حجم المبيعات.
- التحليل حسب مناطق البيع: ويتم هذا التحليل وفق المناطق الجغرافية لتوزيع المنتجات.
- التحليل حسب رجال البيع.
- التحليل حسب الزبائن: ويتم هذا التحليل حسب مجموعة الزبائن أو بحسب حجم التعامل.¹

¹ www.uobabylon.edu.iq/publications/humanities.../humanities_ed5_5

خلاصة الفصل الأول

أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال أساسا للعملية التسويقية, وهي تعتمد على محركات ودوافع أهمها تطوير البنية التحتية، زيادة الخدمات للمحافظة على وفاء الزبائن, تطوير الموارد البشرية المؤهلة, كما تتطوي ممارسة التسويق الإلكتروني على حالة من توحيد الحاجات المتغيرة للعملاء, والتقنيات الحديثة المتجددة بما يؤدي إلى إحداث ثورة في الطريقة التي تؤدي بها الأعمال، لذا يمكن أن نعتبر التسويق الإلكتروني هو تكنولوجيا التغير، وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق، كما نجد أن أهمية خلق ميزة تنافسية هدف تعمل على بلوغه أي مؤسسة لتحقيق مجموعة من الأهداف سواء عام أو بشكل خاص، وهذه الأهداف جميعها تعمل على الارتقاء وجعل اقتصاد تنافسيا، يملك قدرة التأثير، ومن أجل ذلك فإن صناعة الميزة التنافسية هدفها الرئيس تعزيز قدرة الاقتصاد على التعامل مع العالم الجديد بفاعلية وكفاءة، ويتم ذلك من خلال صنع اقتصاد تنافسي يملك العديد من الخصائص والقدرات التي تؤهله.

المبحث الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

تهدف الدراسة في هذا الجزء إلى معرفة توجه المؤسسات لتبني التسويق الالكتروني ومعرفة وجهة نظر زبائن هذه المؤسسة نحو استخدام هذه التكنولوجيا.

المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة

أولاً- مشكلة الدراسة: نظرا للمنافسة الحادة في قطاع الهاتف النقال في الجزائر بين المتعاملين حيث أصبح كل متعامل يريد كسب المزيد من المشتركين و بالتالي زيادة الحصة السوقية، فنجد أن "الوطنية للاتصالات الجزائر تريد المتوقع أكثر في السوق ورفع حصصها السوقية يمكننا تلخيص مشكلة الدراسة كما يلي :

كيف يمكن للتسويق الالكتروني أن يقودنا إلى إرضاء الزبائن وتحقيق الميزة التنافسية ؟

ثانيا: أدوات الدراسة بغية التأكد من فرضيات البحث قمنا بتوزيع استبيان الموجه للزبائن ،تكون من 4 أجزاء ،أما الجزء الأول فاشتمل على معلومات يتعلق بالزبون منها الجنس والسن والوضعية المهنية ،الحالة العائلية ،والمستوى الدراسي ،ومعلومات أخرى تخص مدة مشتركى الخدمة وتضمن الجزء الثاني 5 عبارات لقياس أسباب عدم تصفح موقع الاشتراك ،في حين اشتمل الجزء الثالث على 3 عبارات لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ومزايا وعيوب وسائل الاتصال الحديثة ، أما الجزء الرابع يضم 19 عبارة

ثالثا: مجتمع وعينة الدراسة : إن مجتمع الدراسة هو مشتركى الهاتف النقال لشركة نجمة ونأخذ كعينة ممثلة لمجتمع المشتركين من قسنطينة تتكون من 30 فرد تم اختيارهم عشوائيا، مع العلم انه قد تم جمع 25 استبانة وذلك نظرا لمحدودية الوقت المخصص لإعداد المذكرة .

المبحث الثاني: عرض سوق هاتف النقال في الجزائر

إن سوق الهاتف النقال في الجزائر بعدما دخلته المنافسة كما رأينا في المبحث الأول من هذا الفصل أصبح يحتوي على ثلاثة متعاملين هم " اتصالات الجزائر"، اوراسكوم للاتصالات الجزائر"، والوطنية للاتصالات الجزائر"، لذا ارتأينا أن نقوم في هذا المبحث باستعراض متعامل المقدم في هذا السوق وهو الوطنية للاتصالات الجزائر.

المطلب الأول: الوطنية للاتصالات الجزائر

أولاً- تقديم المؤسسة :

تم تأسيس الوطنية للاتصالات "بالكويت سنة 1999، وهي الشركة الخاصة الأكبر في الكويت برأسمال يقدر بأكثر من 10 ملايين دولار وقد عرفت الوطنية نموا كبيرا في الشرق الأوسط وكذا دول شمال أفريقيا .

وبعد خمس سنوات من إنشائها أصبحت الوطنية تشغل أكثر من نصف سوق الهاتف النقال في الكويت، حيث يوجد في الكويت أكثر من 78% من السكان مشتركون في خدمة الهاتف النقال.

إن الوطنية للاتصالات الجزائر هي فرع من فروع الشركة الكويتية "الوطنية للاتصالات"، وقد تحصلت على رخصة الهاتف النقال في الجزائر في 02 ديسمبر 2003، بفضل مناقصة بقيمة 421 مليون دولار، وفي 25 أوت 2004 قامت الوطنية بالطرح التجاري لعلامتها "نجمة" وقد بدأت "نجمة" بالمدن الكبرى وهي في طور انتشارها في باقي المدن الداخلية.¹

¹ Nedjma".historique,"http://www.nedjma.dz/watwe b/history.do.page consultee' 26_05_2014.

ثانيا- أهم السياسات التي تتبعها المؤسسة :

هناك نوعان من العروض تقدمها "نجمة" وهما:"

1- عرض الجمهور الكبير (Grand public).

2- عرض المؤسسة (Entreprise).

وسنرى كل ذلك بالتفصيل كما يلي:

1- عرض الجمهور الكبير (Grand public): هذا العرض مخصص للجمهور

والأشخاص العاديين وهو يقدم خدمات دفع مؤجل ولذا خدمات دفع مسبق وهو ينقسم

إلى أربع أنواع كما يلي:

2- عرض Ooredoo:

2-1 الدفع المؤجل (HALA): 500 دج منحة للحياة .

أ. المقيدة: 4000 EON.

ب. التواصل بحرية: (شهر غير محدود مكالمات مجانية/4000 دج و العرض 3G، MB الانترنت 500.

ت. واحدة مفتوحة: 4000 دينار/الشهر وغير محدودة مكالمات (العرض 3G) MB مجانية الانترنت 500.

ث. واحد 15000 الاشتراك للجميع: الائتمان 1500 دج/ الشهر = 3000 دج Gمجانا عدد غير محدود الفيسبوك (عرض 2)(G عرض الجيل الثالث 3) MB الانترنت 300.

2-2 المدفوعة مسبقا: نجمة أخرى، اعادة شحن البطارية 2000 دج= نقاش 5990 دج، اتصالات اعادة التحميل.²

أ. عرض: "La carte star": من خلال هذا العرض يمكن اختيار خمسة أرقام مفضلة (Favoris)، حيث يتم الاستفاضة مت تخفيض 50% من تعريفه المكالمات في خدمة

² WWW.Ooredoo.dz Accée 17:30. 01/06/2014.

"أصدقاء، عائلة" حيث تكون التعريفات انطلاقا من 9دج للدقيقة في المكالمات الداخلية انطلاقا من 13دج للدقيقة في المكالمات نحو الخارج.³

ويمكن الاستفادة من خلال هذا العرض أيضا من الزيادة في الرصيد في كل شهر وهذا نسبة إلى وقت المكالمات التي تم استقبالها خلال الشهر.

التعريفات: سعر الدقيقة:

- المكالمات الداخلية.....انطلاقا من 9دج.
- المكالمات الدولية.....انطلاقا من 13دج.
- أسعار رسائل القصيرة SMS: انطلاقا من 5دج.
- أسعار رسائل MMS: انطلاقا من 10دج.
- بطاقات التعبئة نجمة: من بين ست (06) بطاقات تعبئة مقترحة يمكن استعمال في هذا العرض ثلاثة أنواع فقط من بطاقات التعبئة 250دج، 500دج، 1000دج، والجدول التالي يعطي مختلف بطاقات التعبئة المستعملة من طرف "نجمة".

الجدول رقم(2-12) الأنواع المختلفة لبطاقات تعبئة "نجمة"

مدة الاحتفاظ بالرقم	مدة الاستعمال فقط	مدة الصلاحية	
60يوم	7أيام	7أيام	بطاقة تعبئة 255
60يوم	25يوم	20يوم	بطاقة تعبئة 500
60يوم	70يوم	30يوم	بطاقة تعبئة 1000
60يوم	70يوم	30يوم	بطاقة تعبئة 1500
60يوم	70يوم	30يوم	بطاقة تعبئة 2000
60يوم	70يوم	30يوم	بطاقة تعبئة 3000

Source:Nedjma,"La carte star",<http://www.nedjma.dz/watweb/pubofferstarcard.do,26/05/2014>.

³ Nedjma ."la carte star" http://www.nedjma.dz/watweb/history.do.page_consultee'26_05_2014.

ب. عرض بطاقة نجمة "La Carte Nedjma": هو عبارة عرض مسبق يقدم تشكيلة متنوعة من بطاقات التعبئة وذلك كما يلي:

- ست بطاقات تعبئة مختلفة: 250 دج، 500 دج، 100 دج، 1500 دج، 2000 دج، 3000 دج.

- مدة الصلاحية تصل إلى 70 يوم في بطاقات 1000 دج، 1500 دج، 2000 دج، 3000 دج.

- سعر الدقيقة انطلاقا من 7.50 دج مهما كانت الوجهة في الجزائر: نجمة، ثابت، هاتف نقال آخر.

- تعريفية بالثانية بعد الدقيقة الأولى.

- 50 MMS مجانية لكل زبون جديد خلال شهرين.

- بطاقات التعبئة نجمة: يمكن في هذا العرض استعمال كل بطاقات التعبئة المتاحة.⁴

ت. العرض الجزائري لنجمة: "Le forfait de nedjma"

هناك ثلاثة أنواع من العرض الجزائري لنجمة:

- جزافي 1200 دج: 100 دقيقة في الشهر بسعر 8 دج/دقيقة.

- جزافي 1800 دج: 200 دقيقة في الشهر بسعر 7.50 دج/دقيقة.

- جزافي 2500 دج: 350 دقيقة في الشهر بسعر 6.50 دج/دقيقة.

ث. العرض الجزائري المجزأ: "Le forfait partage"

بواسطة هنا العرض يمكن الاستفادة من 350 دقيقة في الشهر مجزأة بين الأشخاص الذين يتم اختيارهم من طرف المشترك (إلى غاية 12 شخص)، كل شخص يستعمل الوقت المناخ حسب احتياجه، وبناءا على طلب الزبون يمكن استقبال فاتورة واحدة مفضلة بالمكالمات حسب كل خط.

وبواسطة هذا العرض يمكن الاستفادة من نفس خدمات العرض الجزائري لنجمة.

- التعريفية بالثانية بعد الدقيقة الأولى.

⁴ Nedjma, "La carte star", <http://www.nedjma.dz/watweb/pubofferstarcad.do,26/05/2014>.

- أسعار منخفضة نحو الخارج(فرنسا: انطلاقا من 15دج/دقيقة).
- اسبانيا وألمانيا: انطلاقا من 20دج/ دقيقة.
- الاشتراك الشهري للخط الأول: 2500 دج.
- الاشتراك الشهري لكل خط إضافي: 500 دج.
- المدة الجزافية: 350 دج دقيقة.
- سعر الدقيقة: 6.50دج.⁵

ثالثا- عرض المؤسسة : (Entreprise):

وهو عرض مخصص للهيئات والمؤسسات ورجال الأعمال وهو يقدم خدمات متنوعة بأسعار أقل حيث يقدم عرض واحد وهو:

العرض الجزافي المجزأ: " Le forfait partage "

وتكون تعريفه أسعاره حسب الجدول التالي:

الجدول(2-13): تعريفه عرض "المؤسسة لنجمة"

سعر الدقيقة	مدة العرض الجزافي	اشتراك الشهري للخط الأول	وضع الخط الأول في الخدمة
6.50دج	3500دج	2500دج	2900دج
		الاشتراك الشهري للخط الإضافي	وضع الخط الإضافي في الخدمة
		500دج	1900دج

⁵ Nedjma, "Le fofait partage" <http://www.nedjma.dz/watweb/pubofferstarcad.do,26/05/2014>.

نشأة (Ooredoo)

شركة Ooredoo أصبحت نجمة أول مشغل الوسائط المتعددة المحمول في الجزائر، المجموعة (Ooredoo) فرعية تابعة الجزائرية.

تاريخ الحصول على رخصة لتقديم خدمات 2003 ديسمبر 23 موجودة في الجزائر منذ انطلقت تجاريا في 24 أغسطس 2004 نجمة الهاتف النقال في الجزائر، والعلامة التجارية تقدم الجزائريين، سواء العملاء من الأفراد أو الشركات، ويقدم مجموعة من الخدمات المبتكرة وفقا للمعايير الدولية.

أطلق، ولادة حقبة (Ooredoo) مع الدعوة للتغيير في الاستمرارية، والعلامة التجارية الجديدة جديدة، وفقا للتشريعات نجمة والقيم المعتمدة وأثرى

- الرعاية: يجسد Ooredoo لدعم والثقة واحترام الآخرين والمسؤولية.

- ربط: للعمل في التعاونية ودمج تماما الجالية الجزائرية؛ Ooredoo للالتزام.

-التحدي: (Ooredoo) ويستمر البحث لتحسين والاختلاف لتقدم التي تطمح إليه

من سكان الجزائر؛ لديها خدمة تتطوي على 99% وهي شبكة قوية التقنية، والتي تغطي المساحات 107 شبكة واسعة من المحلات التجارية تنتشر في جميع أنحاء البلاد، بما في ذلك 9 مدينة، محلات في محل. 74 محلات كبار الشخصيات، محلات الخدمات (Ooredoo 3) Ooredoo 345 مساحات،

- مشغل المدنية: ويشترك في المجتمع الجزائري من خلال العديد من الإجراءات المدنيةية، التي تغطي الرعاية والمحسوبة ورعاية مختلف الأنشطة الاقتصادية، والأحداث الرياضية والثقافية والاجتماعية... الخ.

بمناسبة الفرق، Ooredoo و نجد أن سوى ليونيل ميسي، وهو الطابع الذي يجسد قيم العلامة التجارية. بلا منازع النجم الدولي لكرة القدم، القيم الإنسانية ومؤسس مؤسسة "ميسي" التي تم إنشاؤها في عام 2007، والتي تدعم الأنشطة الخيرية لتعزيز الصحة والتعليم للأطفال. بالتعاون مع رمز عالمي، وتخطط لتوسيع Ooredoo عمل مؤسسة ميسي في الجزائر، من

خلال تشجيع المشاريع التي تهدف إلى التنمية البشرية وتحسين جوانب الصحة والتعليم للأطفال في الجزائر⁶

⁶ www.ooredoo.dz Accée 17:30. 01/06/2014.

قد تطور التسويق الالكتروني بسرعة هائلة تبعا لتطور مدعّماته من الاقتصاد المبني على المعرفة و تكنولوجيا المعلومات والاتصال اللذان يمثلان الدعامة الأساسية له، وقد حل التسويق الالكتروني بدورها، مشاكل كثيرة كانت تعاني منها السوق التقليدية، وخلق سلعا خاصة به فهو يوفر السرعة والاطلاع الواسع على المعلومات التجارية في كل أنحاء العالم، وسهل التعامل بين كل المتعاملين الاقتصاديين من زبائن، موردين، وخاصة المؤسسات العالمية التي تحتاج للتعامل الدائم مع كل المتعاملين في كل أنحاء العالم، كما أعطى الفرصة للشركات الصغيرة في تحقيق ميزة تنافسية عالمية دون الحاجة إلى إنشاء بناء ضخم أو تكبد تكاليف كبيرة، فامتلاك جهاز كمبيوتر واشترك في بنك له نظام دفع متطور يمكن الأشخاص من الوصول إلى ما كان يكلفهم سابقا أموالا وجهدا كبيرا.

لقد قمنا من خلال هذا الدراسة بالتعرف على التسويق الالكتروني وأهميته في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة كما حاولنا تحديد واقعه وضرورته في شركة " نجمة " التي كانت محل الدراسة التطبيقية التي قمنا بها من أجل معرفة الإجابة على الأسئلة المطروحة في إشكالية بحثنا بطريقة تجعلنا نتعرف على ذلك بشكل دقيق والتي توصلنا من خلالها على النتائج التالية :

نتائج خاصة:

- يمكن أن يساهم التسويق الالكتروني بخلق الميزة التنافسية لمؤسسة نجمة الجزائرية في تحقيق استراتيجيات تسويقية الكترونية لمواجهة المنافسة.

• الفرضية رقم 1: العلاقة بين استخدام التسويق الالكتروني وزيادة حجم

المبيعات في المؤسسة

- إن دور التسويق الالكتروني في زيادة حجم المبيعات يؤدي إلى استخدام خدمات وتقنيات بطرق علمية من خلال الحفاظ على العملاء كسب ولائهم، وتخفيض التكاليف بطرق تسويقية و أكثر حكمة و أكثر نفعا والمزيد من الحرية في تسعير

المنتجات والخدمات، ويساهم استخدام طرق واستراتيجيات التسويق الالكتروني في جذب والحفاظ.

• **الفرضية رقم 2: العلاقة بين استخدام التسويق الالكتروني وتعظيم الحصة السوقية.**

- إن دور التسويق الالكتروني في تعظيم الحصة السوقية فهو وسيلة المؤسسة للرفع من عدد زبائنها ومبيعاتها وبالتالي يساهم في دعم الميزة التنافسية وتعتبر الحصة السوقية أحد المؤشرات الهامة التي تعزز المركز التنافسي للمنظمة من خلال السياسة السعرية وتقديم منتجات ذات جودة عالية من خلال تطوير وتحسين أنشطتها الإنتاجية والتسويقية من أجل الوصول إلى تحقيق الحصة السوقية المستهدفة.

• **الفرضية رقم 3: العلاقة بين استخدام التسويق الالكتروني وتميز المنتج**

- إن دور التسويق الالكتروني وتميز المنتج وهي استراتيجيات التي يجب أن تتبناها المنظمات لمواجهة المنافسة في بيئة الأعمال وقائم على إدارة التميز في المنظمات، و نجد أن هناك استراتيجيات العامة للتنافس تستند المؤسسات على إستراتيجية معينة للتنافس بهدف تحقيق أسبقية على منافسيها من خلال الحيازة على ميزة أو مزايا تنافسية وبناء على ذلك توجد ثلاث استراتيجيات عامة للتنافس.

• **الفرضية رقم 4: العلاقة بين استخدام التسويق الالكتروني والتقليل من تكلفة المنتجات**

- نجد أن تكلفة التسويق الالكتروني على الانترنت منخفضة التكاليف، فتميز التكاليف التسويقية بخصائص وهي تتأثر التكاليف بعوامل خارجية ، وصعوبة تحديد الفترة الزمنية المستفيدة من التكاليف التسويقية، وصعوبة قياس إنتاجية التكاليف التسويقية على درجة الدقة ونجد كذلك أن التكاليف التسويقية لها تأثير طويل الأمد وهذا ما يخلق عائق كبير في قياس إنتاجية المنظمة.

• **الفرضية رقم 5: العلاقة بين التسويق الالكتروني وقدرة الزبون بتصفح المنتجات على الموقع**

- لا يعني الزبون الراضي دائما أنه زبون وفي، أو ذو ولاء للعلامة، لأن درجة الرضا عند الزبون الواحد تختلف، كما تختلف من زبون إلى آخر حسب ما يحقق لدى الزبون في حد ذاته من شعور، وعليه يجب على المؤسسة أن تقدر درجة الولاء لدى زبائنها حتى تتمكن من معرفة مقدار العائد المرجو منهم وذلك من خلال التسهيلات التي جاءت بها تكنولوجيا المعلومات والاتصال تصب كلها في خدمة الزبون وتحقيق الرفاهية له، فهي تجعل المنتجات والخدمات المدعومة بالتسويق الالكتروني تحوز على خصائص وسمات مصدرها التفاعل بين كل من الزبون الخارجي والمؤسسة، حتى أنها تكاد تصل إلى تحقيق منتجات مشخصة أي منتج لكل شخص لا منتج لكل قطاع سوقي.

النتائج العامة:

- 1- يعتبر التسويق الالكتروني أداة جديدة يستخدمها رجل التسويق لبناء علاقات مع العملاء والمستهلكين نظرا لقدرة هذا النشاط على تقريب المسافة بينهم وبين رجال التسويق، يساعد التسويق الالكتروني على تصميم وسائل اتصالات تتناسب مع النوعيات المختلفة من العملاء والمستهلكين.
- 2- يرتبط التسويق الإلكتروني بشراء وبيع المعلومات والمنتجات والخدمات عبر شبكة الحاسوب في أيامنا هذه وفي المستقبل عبر عدد لا يحصى من الشبكات التي تشكل طريق معلومات متقدمة.
- 3- يعتبر التسويق الالكتروني أحد أهم الوسائل للحفاظ على تواصل دائم مع العملاء لأي شركة.
- 4- الميزة التنافسية تنشأ من القيمة التي تقدمها المنظمة للعميل وذلك من خلال التميز في المنتج المقدم أو تقديم منتج بتكلفة منخفضة .
- 5- يتيح الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة للشركات تكنولوجيا التسويق الإلكتروني فرصة الوصول إلى شرائح جديدة من العملاء المحتملين

6- من مزايا التسويق الالكتروني توفير ميزة التسوق الميسر يحتاج المستهلك لبذل مجهود للتحرك في أماكن مزدحمة ومن عيوبه قد تتدهور خدمة الزبون بدون الاتصال بين شخص وشخص آخر.

الإقتراحات والتوصيات : من خلال الدراسة الميدانية والتحليلات التي قمنا بها نقترح ما يلي :

- 1- محاولة تنويع الحوافز بين المادية والمعنوية لمنع الطابع الروتيني للعمال
- 2- ضرورة النظر إلى التسويق الالكتروني على انه أداة لتحقيق الميزة التنافسية وذلك من خلال استخدامه لمواجهة التحديات المستقبلية والتغيرات التي تطرأ على محيط المؤسسة.
- 3- ضرورة الاهتمام بتدريب و تأهيل القائمين على النشاط التدريبي و متابعته من اجل تفعيل العملية التسويقية.
- 4- الاهتمام بالبحث والتطوير وإيجاد التكنولوجيا الحديثة لرفع مستوى الجودة.
- 5- الاهتمام بالإشهار والإعلان عن المنتجات.
- 6- تدريب العمال من أجل رفع المهارات حسب التخصص ثم تدريبهم حسب مهارات زملائهم حتى يسهل الإحلال حل مشكل الغياب ثم التدريب على بعض مهارات التفاعل والاتصال وفنون إدارة الحوار.
- 7- الاهتمام أكثر بعملية الاتصال الداخلي و ذلك من خلال الاختيار السليم للعمال وتعيينهم في الأماكن المناسبة لهم.
- 8- أن تجري إدارة المؤسسة استقصاء بين العاملين تتعرف من خلاله على نقاط القوة والضعف في الاتصالات والنواحي التي تحتاج إلى تحسين وتدريب مقترحات العاملين بشأن هذه التحسين وذلك حتى تضمن الإدارة أن نظام الاتصال يؤدي الغرض المطلوب منه وهو انسياب المعلومة اللازمة وسهولة فهمها.

أفاق الدراسة :

- 1- دور الكفاءات البشرية في تحقيق الميزة التنافسية.
- 2- السوق الاحتكارية .
- 3- البرامج الالكترونية ودورها في تحقيق .
- 4- دور الاتصال في تحسين خدمات المؤسسة.
- 5- السوق الالكتروني في الجزائر واقع وأفاق.
- 6- تالية العمليات الخدمية في الجزائر.
- 7- واقع سوق الهواتف النقالة في الجزائر.
- 8- دور وسائل الاتصال في تحقيق رضا الزبون
- 9- التجارة الالكترونية الهدف المنشود.

الصفحة	الموضوع
	شكر وتقدير
	الإهداء
	فهرس الجداول والأشكال
(أ_د)	المقدمة العامة
04	الفصل الأول: التسويق الالكتروني ودوره في تحقيق الميزة التنافسية
05	تمهيد الفصل الأول
07	المبحث الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال
07	المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال
09	المطلب الثاني: شبكة المعلومات
23	المطلب الثالث: تطبيقات التكنولوجيا الجديدة للمعلومات والاتصال
25	المطلب الرابع: مزايا وعيوب تكنولوجيا المعلومات والاتصال
28	المبحث الثاني: التسويق في البيئة الالكترونية
28	المطلب الأول: تعريف التسويق الالكتروني
33	المطلب الثاني: خصائص التسويق الالكتروني
35	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني
42	المطلب الرابع: متطلبات التسويق الالكتروني
43	المطلب الخامس: مزايا وعيوب التسويق الالكتروني
51	المبحث الثالث: ماهية الميزة التنافسية
51	المطلب الأول: تعريف الميزة التنافسية والتنافسية
53	المطلب الثاني: أنواع الميزة التنافسية
58	المطلب الثالث: محددات ومصادر الميزة التنافسية

62	المطلب الرابع: استراتيجيات التنافسية
67	المبحث الرابع: دور التسويق الالكتروني في زيادة القدرة التنافسية
67	المطلب الأول: التسويق الالكتروني وزيادة حجم المبيعات
59	المطلب الثاني: التسويق الالكتروني وتعظيم الحصة السوقية
72	المطلب الثالث: التسويق الالكتروني وتميز المنتج
73	المطلب الرابع: التسويق الالكتروني والتقليل من تكلفة المنتجات
76	خلاصة الفصل الأول
76	الفصل الثاني: واقع التسويق الالكتروني في قطاع الاتصال في الجزائر ودوره في تحقيق الميزة التنافسية
77	تمهيد الفصل الثاني
78	المبحث الأول: مرصد سوق الهاتفية النقالة في الجزائر سنة 2012
95	المبحث الثاني : عرض سوق هاتف النقال في الجزائر
102	المبحث الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
147	خلاصة الفصل الثاني
148	الخاتمة العامة
152	قائمة المراجع
156	الملاحق

أولاً: المراجع بالعربية

1. الكتب باللغة العربية

- 1- أحمد عبد الرحمان أحمد، مدخل إلى إدارة الأعمال الدولية، دار المريخ للنشر، 2001.
- 2- بشير العلق، التسويق الإلكتروني، الطبعة العربية، دار اليازوي العلمية للنشر والتوزيع الأردن، عمان، 2010.
- 3- سعيد يس، علي محمد عبد الوهاب، الفكر المعاصر في التنظيم والإدارة، ط1، مركز وايد سيرفس للإستثمارات والتطوير الإداري، القاهرة، 1998.
- 4- سهيلة محمد عباس، علي حسين علي، إدارة الموارد البشرية، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 1999.
- 5- الصباح عبد الرحمان، نظم المعلومات الإدارية، دار زهران للنشر، عمان، 1998
- 6- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، جزء الأول، دار الجامعية الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2002.
- 7- عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعية الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2002.
- 8- محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، ط1، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2009.
- 9- نبيل محمد مرسي، الإدارة الإستراتيجية تكوين وتنفيذ إستراتيجيات التنافسية، دارالجامعة للنشر، مصر، 2003.
- 10- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.

- 11- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، 2009.
- 12- سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، عمان 2012.
- 13- أحمد أمجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة، الأردن، الطبعة الأولى، سنة 2004
- 14- محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، طبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، سنة 2009.

II. مذكرات و مجلات

- 1- بالعلاء خديجة، معموري صورية، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إكتساب مزايا تنافسية في منظمات الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة حسبية بن بوعلي، شلف.
- 2- سالم شحور، سليمان عوض، أثر استخدام تكنولوجيا الاتصالات على الحصاة السوقية، ماستر تسويق، جامعة دمشق، كلية الإقتصاد، 2010.
- 3- سعود مبروكة، علاهم نجوى، التسويق الإلكتروني في ظل العولمة الاقتصادية (دراسة حالة الجزائر)، مذكرة تدخل ضمن متطلبات شهادة الليسانس، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة الوادي، 2007/2008.
- 4- شطيبة زينب، دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق جامعة قاصدي مرباح ورقلة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2009.
- 5- عمار بوشناف، الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، رسالة الماجستير فرع علوم التسيير الجزائر.

- 6- فادي عبد الهادي، باي نبيل، دور الكفاءة البشرية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات لنيل شهادة الليسانس في علوم الاقتصاد، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المركز الجامعي بالوادي، 2008.
- 7- محمود مراح، زين العابدين لغدامسي، دور التسويق الإلكتروني في المعاملات التجارية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات شهادة الليسانس، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة الوادي، 2007.
- 8- أبوزيد أحمد، ثورة المعلومات ومجتمع المستقبل، مجلة العربي العدد 539، أكتوبر 2003.
- 9- أحمد سيد مصطفى، مجالات وإستراتيجيات المنافسة في القرن الحادي والعشرين آفاق اقتصادية، المجلد 22 العدد 2001، 27.
- 10- أنطوان بطرس، جادة المعلومات خيار مستقبلي أم شر قادم، مجلة العربي، العدد 430، سبتمبر 1994.
- 11- إيمان، السياسات الدولية، مجلة العربي، العدد 2004، 155.
- الرميحي محمد، حديث الشهر، مجلة العربي، العدد 460، مارس 1997.
- 12- مايكل هامر، جيمس شامي، إعادة هندسة نظم العمل في المنظمات، الشركة العربية للإعلام العلمي، 1995.
- 13- نبيل علي، الثقافة العربية وعصر المعلومات، ساسلة المعرفة، الكويت، 2002.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

.III كتب باللغة الأجنبية

Michal porter.lava ntageconcurrentiel:comment devancen sescomcurents
et maintenir avance.ed dunod ,1997.

.IV مواقع إلكترونية

www.mahdi family.net.

www.tvquran.com.

www.alkhaleej.ae/supplents. www.ta3lime.com.showth nead.
www.djelfa-ub-showthhead.

www.markiting.taiz-org, .

www.ectail.com. .

www.egypte marketing .com.

Nedjma" .historique,"http://www.nedjma.dz/watwe b/history.do.page
comsultee.

Nedjma ."la carte star" http://www.nedjma.dz/watwe b/history.do.page
comsultee.

WWW.Ooredoo.dz.

Nedjma,"La
cartestar",http://www.nedjma.dz/watweb/pubofferstarcad,do.

Nedjma,"Le fofait partage"
http://www.nedjma.dz/watweb/pubofferstarcad,do.

الكتب باللغة العربية

- 1- أحمد عبد الرحمان أحمد، مدخل إلى إدارة الأعمال الدولية، دار المريخ للنشر، 2001.
- 2- بشير العلق، التسويق الإلكتروني، الطبعة العربية، دار اليازوي العلمية للنشر والتوزيع الأردن، عمان، 2010.
- 3- سعيد يس، علي محمد عبد الوهاب، الفكر المعاصر في التنظيم والإدارة، ط1، مركز وايد سيرفس للاستثمارات والتطوير الإداري، القاهرة، 1998.
- 4- سهيلة محمد عباس، علي حسين علي، إدارة الموارد البشرية، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 1999.
- 5- الصباح عبد الرحمان، نظم المعلومات الإدارية، دار زهران للنشر، عمان، 1998.
- 6- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، جزء الأول، دار الجامعية الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2002.
- 7- عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعية الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2002.
- 8- محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، ط1، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2009.
- 9- نبيل محمد مرسي، الإدارة الاستراتيجية تكوين وتنفيذ إستراتيجيات التنافسية، دار الجامعة للنشر، مصر، 2003.
- 10- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 11- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، 2009.

Michal porter.lava ntageconcurrentiel:comment devancen
sescomcurents et maintenir avance.ed dunod ,1997.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الوادي

الاستبيان الموجه للزبائن

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استبيان حول دور التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية

في إطار التحضير لمذكرة تخرج في التسويق, بهدف معرفة مدى مساهمة التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية, نود منك سيدي (سيدتي) المشاركة في هذا الاستبيان, وسوف تستخدم المعلومات المقدمة لغرض البحث فقط, ولهذا نأمل منكم الإجابة بدقة وموضوعية عن الأسئلة المطروحة بوضع إشارة (x) في الخانة التي تتفق مع رأيكم, وشكرا مسبقا .

1_ بيانات شخصية:

_الجنس: ذكر , أنثى

_العمر: أقل من 18 سنة, 18_30 سنة, 30_60 سنة, أكثر من 60 سنة

_الوضعية المهنية: موظف , متقاعد, مهنة حرة, بطال.

_الحالة العائلية: أعزب , متزوج.

_المستوى الدراسي: ابتدائي , متوسط , ثانوي , جامعي .

_طبيعة نشاط المؤسسة: قطاع عام, قطاع خاص, طبيعي, معنوي.

_الأسواق التي تنشط فيها المؤسسة: محلية, وطنية, دولية .

_عدد العمال: 09_01, 10_49, 250_50, أكثر من 250.

2_ مع من تتعامل في قطاع الهاتف النقال:

موبيليس, جازي, أريدو.

3_ منذ متى وأنت مشترك في خدمة الهاتف النقال: أقل من سنة, 2_1 سنتين, 3_2 سنوات,

أكثر من ثلاثة سنوات .

4_ ما هي مبررات ومعايير اختيارك للتعامل في مجال خدمة الهاتف النقال:

جودة الخدمة المقدمة, السعر المناسب, الإعلان الجذاب, تقديم امتيازات تنافسية, مشاكل مع متعامل آخر, أخرى.

5_ هل تستخدم الإنترنت في تصفح موقع مؤسسة الاشتراك: نعم, لا

_في حالة الإجابة عن السؤال السابق "بنعم" يرجى الانتقال إلى السؤال رقم (7) مباشرة.

_في حالة الإجابة عن سؤال السابق "بلا" يرجى منكم تحديد أيا من الأسباب التالية في ذلك.

6_ أسباب عدم تصفح موقع مؤسسة الاشتراك :

العبارة	تماما موافق	موافق	محايد	لا موافق	لا موافق تماما
1_ عدم معرفة كيفية استخدام الموقع					
2_ وجود احتمال بعدم جدوى الوسيلة					
3_ الشعور بأن الخدمات المقدمة من خلال الإنترنت قليلة					
4_ الاكتفاء بالمعلومات المقدمة من زميل / وكيل / موظف					
5_ غير مهتم باستخدام الإنترنت					

*يمكنكم اختيار أكثر من إجابة واحدة.

7_ تقييم الموقع:

العبارة	تماما موافق	موافق	محايد	لا موافق	لا موافق تماما
1-المعلومات المقدمة في الموقع مفيدة للمشارك					
2- سهولة البحث عن المعلومات المقارنة بالبحث عنها في السوق الفعلي					
3- تتوفر خدمات الموقع خلال أوقات العطل والأعياد					
4- التجارب السريع عند طرح استفسار من خلال انترنت					
5- سهولة استخدام الموقع					
6- تنظيم جيد للمعلومات					
7-يقدم الموقع خدمات عالية الجودة					
8- استعمال الموقع يخفض من نفقات التنقل					

8_ تكنولوجيا المعلومات والاتصال ؟

أ_ هل تعمل وسائل الاتصال المتطورة إلى تقليل الوقت المطلوب لإنجاز الأعمال؟

نعم , إلى حد ما , لا

9_ مزايا وعيوب وسائل الاتصال الحديثة:

أ_ ما هي المزايا استخدام وسائل الاتصال المتطورة الحديثة والانترنت ؟

السرعة , السرية , التوعية , الكفاءة والفعالية , العمل الجماعي , الشفافية.

10_ التسويق الالكتروني والميزة التنافسية:

لا أوافق تماما	لا أوافق	محايد	موافق	موافق تماما	المحددات التسويقية
					1_ يتميز التسويق الالكتروني بالحيوية والمرونة مقارنة مع التسويق التقليدي
					2_ ساهم استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تخفيض التكاليف
					3_ يعمل الانترنت على الاتصال المباشر مع الشركات والزبائن عالميا.
					4_ توفر عملية التسويق عبر الانترنت اتصالات آمنة بين العميل والشركة
					5_ توفر مواقع الشركات العالمية إمكانية استخدام اللغة التي تناسب العميل
					6_ يساهم التسويق الالكتروني بتكوين علاقة تفاعلية بين الزبون والشركة
					7_ تتعهد الشركة برد الأموال المدفوعة في حالة عدم مطابقة المنتجات لتصورات العميل
					8_ تفي الشركات البائعة عبر الانترنت بوعدها للعملاء
					9_ يمكن تسويق الخدمة للزبائن عبر الانترنت دون وسيط
					10_ تتميز المعلومات المتاحة عبر الانترنت بالمصداقية

					11_ تتيح عملية التسويق الالكتروني المعلومات الكافية عن السلع والبدايل لتلك السلع
					12_ تخلق عملية التسويق الالكتروني إمكانية الطلب على السلع أخرى أثناء عملية البحث
					13_ تتيح عملية التسويق الالكتروني إمكانية الدفع باستخدام وسائل الدفع الالكتروني
					14_ تتم عملية الشراء بدقة ودون حصول أخطاء
					15_ التسويق الالكتروني يعمل على خلق الميزة التنافسية
					16_ التسويق الالكتروني يرفع من الحصة السوقية للشركة
					17_ التسويق الالكتروني يسهل من العملية التسويقية
					18_ التسويق الالكتروني يرفع من حجم مبيعات الشركة
					19_ التسويق الالكتروني يجعل منتجات الشركة مميزة

وشكرا جزيلاً على حسن تعاونكم.

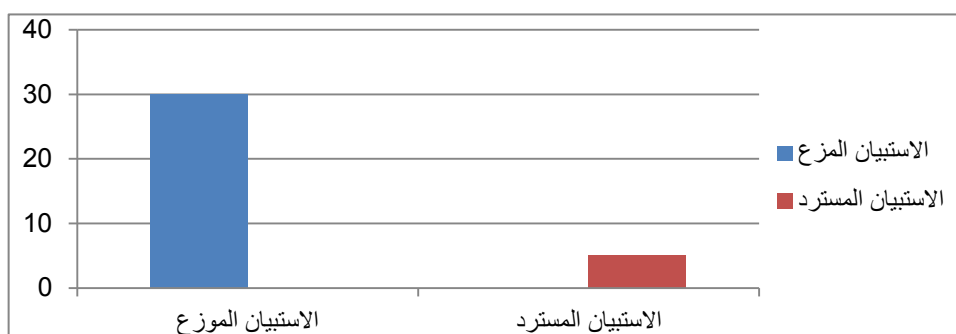
1. الاستبيان الموزعة والمستردة

الجدول رقم (2-13) يوضح عدد الاستبيان الموزع و المسترد

البيان	الزيائن	النسبة المئوية
الاستبيانات الموزعة	30	%100
الاستبيانات المستردة	05	%16,66
المجموع	25	%83,33

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان

الشكل رقم (2-1) يوضح الاستبيان الموزع و المسترد



2. الخصائص الديمغرافية للعينة

1-2 بيانات شخصية:

أ- الجنس: يوضح جدول التالي توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

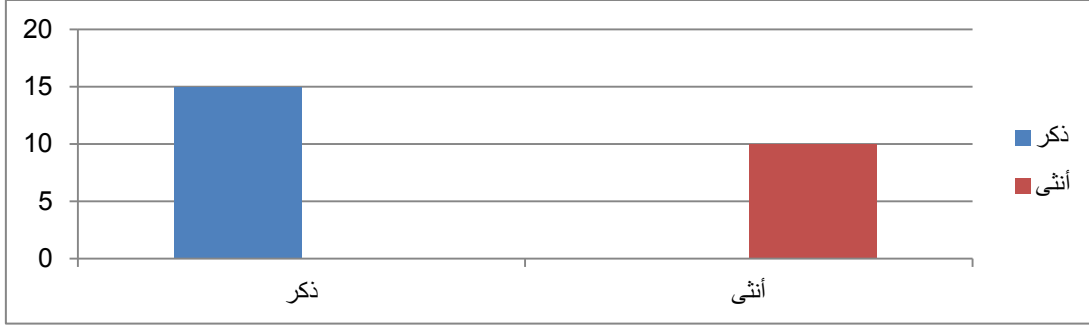
الجدول رقم (2-14) توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	نسبة المئوية
ذكر	15	%60
أنثى	10	%40
المجموع	25	%100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان

يوضح الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة فيما يتعلق بالجنس من الذكور حيث بلغ عددهم (15) فردا بنسبة (60%)، في حين بلغ عدد الإناث (10) بنسبة (40%).

الشكل رقم (2-14) يتعلق بأفراد العينة فيما يتعلق بالجنس



ب- العمر: تم تبويب مفردات العينة إلى 4 فئات حسب متغير العمر كما هو موضح في الجدول التالي

الجدول رقم (2-15) توزيع مفردات العينة حسب متغير العمر

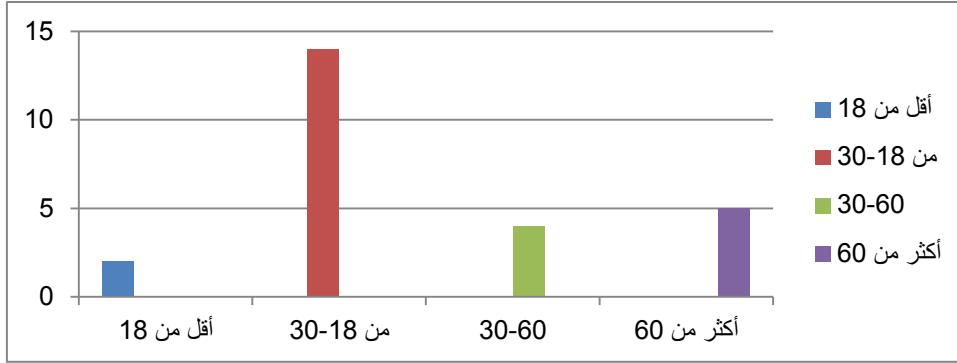
العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 18	02	8%
من 18_30	14	56%
30_60	04	16%
أكثر من 60	05	20%
المجموع	25	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان

يوضح الجدول السابق أن غالبية أفراد العينة فيما يتعلق بفئات العمر كان أكبر عدد من التكرارات في الفئة التي تقع أعمارها بين (18_30) سنة حيث بلغت النسبة (56%) وهذا يتناسب مع خصائص المجتمع الجزائري حيث أن غالبية من فئة الشباب، ثم تليها الفئة التي تفوق

أعمارها (60) سنة بنسبة (20%)، ثم تليها الفئة التي يتراوح أعمارها بين (30_60) سنة بنسبة (16%) ، وفي حين بلغت أقل نسبة في الفئة التي أعمارها تقل عن (18) سنة بنسبة (8%).

الشكل رقم (2-15) يوضح أفراد العينة من ناحية العمر



ت- الوضعية المهنية: كما هو موضح في الجدول التالي

الجدول رقم (2-16) توزيع مفردات العينة حسب متغير الوضعية المهنية

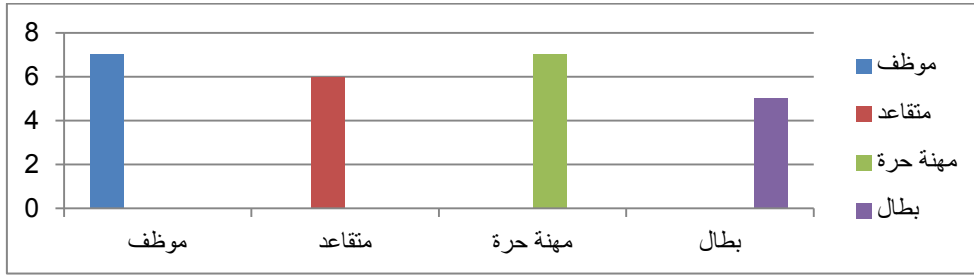
النسبة المئوية	التكرار	المهنة
28%	07	موظف
24%	06	متقاعد
28%	07	مهنة حرة
20%	05	بطل
100%	25	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن أكبر فئة مستقصاة هي فئة المهنة الحرة و الموظف

بنسبة (28%)، تليها فئة المتقاعد بنسبة (24%)، والفئة الأخيرة البطل (20%).

الشكل رقم (2-16) يوضح توزيع مفردات العينة حسب المهنة



ث- الحالة العائلية: كما هو موضح في الجدول التالي

الجدول رقم (2-17) توزيع مفردات العينة حسب متغير الحالة العائلية

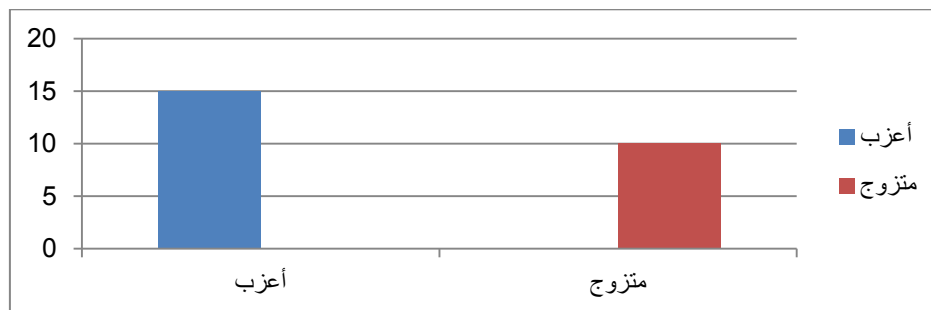
الحالة العائلية	التكرار	النسبة المئوية
أعزب	15	60%
متزوج	10	40%
المجموع	25	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان

نلاحظ أن عدد الغير متزوجين (15) بنسبة (60%) ، وعدد المتزوجين (10) بنسبة

(40%).

الشكل رقم (2-17) يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير الحالة العائلية



ج- المستوى الدراسي: تضم عينة الدراسة مجموعة كبيرة من العملاء ذوي مستوى ثانوي.

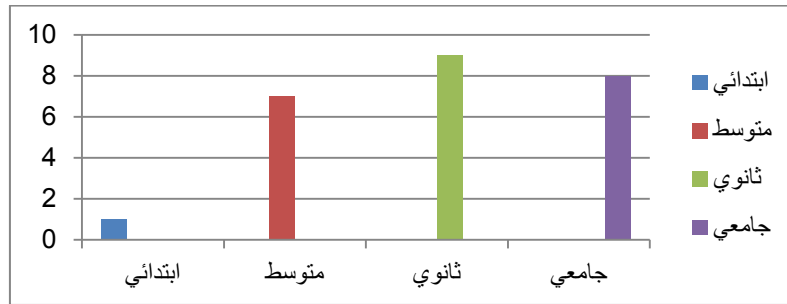
الجدول رقم (2-18) توزيع مفردات العينة حسب الدراسي

المستوى الدراسي	تكرار	نسبة المئوية
ابتدائي	01	4%
متوسط	07	28%
ثانوي	09	36%
جامعي	08	32%
مجموع	25	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة مستوى دراسي الثانوي أكبر فئة بنسبة (36%)، وتليها الفئة الجامعية بنسبة (32%)، ثم الطور المتوسط بنسبة (28%)، وآخر فئة هي الطور الابتدائي بنسبة (4%).

الشكل رقم (2-18) يوضح توزيع مفردات العينة حسب الدراسي



3. متعاملي قطاع الهاتف النقال: توزيع متعاملي قطاع الهاتف النقال موضح في جدول التالي

الجدول رقم (2-19) توزيع متعاملي قطاع الهاتف النقال

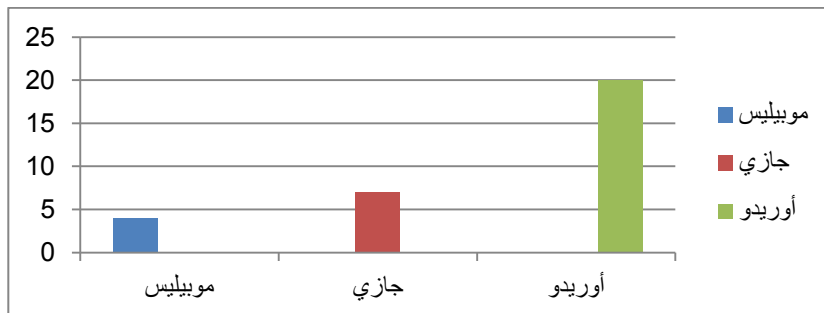
قطاع هاتف النقال	تكرار	نسبة المئوية
موبيليس	04	12,90%
جازي	07	22,85%
أوريدو	20	64,51%
مجموع	31	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من متعاملي الهاتف النقال في العينة المدروسة هي أوريدو بنسبة (64,51%) والنسبة التي تليها هي (22,85%) لجازي، وأقل نسبة لموبيليس وهي (12,90%).

ملاحظة: بالنسبة لمجموع حجم العينة 31 راجع إلى أنه كل فرد من أفراد العينة يتعامل مع أكثر من متعامل في قطاع هاتف النقال واحد.

الشكل رقم (2-19) يوضح توزيع متعاملي قطاع الهاتف النقال



4. **مشتركي في خدمة الهاتف النقال: توزيع مشتركي خدمة الهاتف النقال موضح في الجدول التالي:**

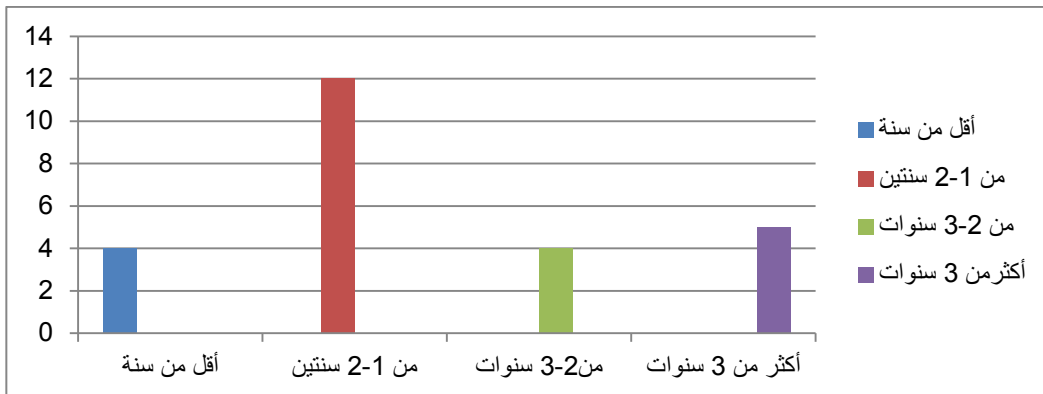
الجدول رقم (2-20) توزيع مشتركي خدمة الهاتف النقال

مدة الاشتراك	تكرار	نسبة مئوية
أقل من سنة	04	16%
1_2 سنتين	12	48%
2_3 سنوات	04	16%
أكثر من 3 سنوات	05	20%
مجموع	25	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان

نلاحظ من الجدول السابق أن نسبة (48%) من المستقصون لديهم خبرة بالمؤسسة مدة سنتين وهي مدة كافية لتكوين فكرة عن المنتج.

الشكل رقم (2-20) يوضح توزيع مشتركي خدمة الهاتف النقال



5. مبررات ومعايير: توزيع معايير اختيار العميل في مجال خدمة الهاتف النقال كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (2-21) توزيع معايير اختيار العميل في مجال خدمة الهاتف النقال

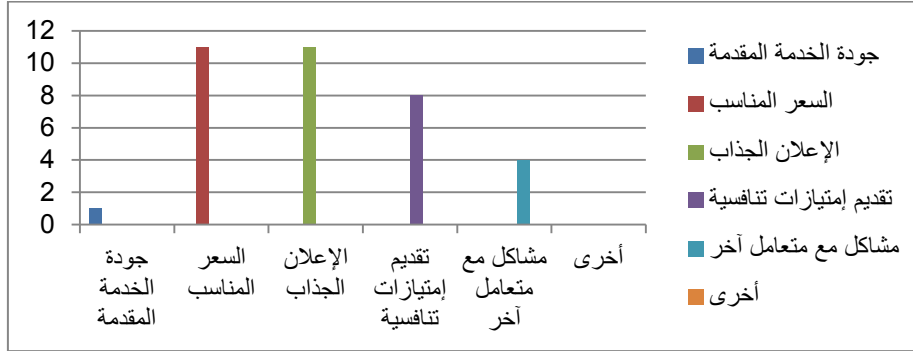
معايير الاختيار	تكرار	نسبة مئوية
جودة الخدمة المقدمة	01	2,85%
السعر المناسب	11	31,42%
الإعلان الجذاب	11	31,42%
تقديم امتيازات تنافسية	08	22,85%
مشاكل مع متعامل آخر	04	11,42%
أخرى	0	0%
المجموع	35	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المعايير الأولى المأخوذ بعين الاعتبار عموما عند اختيار المتعامل هو معيار الإعلان الجذاب المقدمة والسعر المناسب بنسبة 31,42% ثم معيار تقديم امتيازات تنافسية بنسبة 22,85% أما معيار مشاكل مع متعامل آخر كانت بنسبة 11,42% وقد لاحظنا أنها لا توجد إجابات عند اختيار أسباب أخرى.

ملاحظة: يرجع مجموع تكرار 35 إلى اختيار من أفراد العينة إلى أكثر من معيار في اختيار العميل.

الشكل رقم (2-21) يوضح توزيع معايير اختيار العميل في مجال خدمة الهاتف النقال



6. تصفح موقع الاشتراك: توزيع مدى استخدام العميل في تصفح موقع مؤسسة الاشتراك كما هو موضح في الجدول التالي:

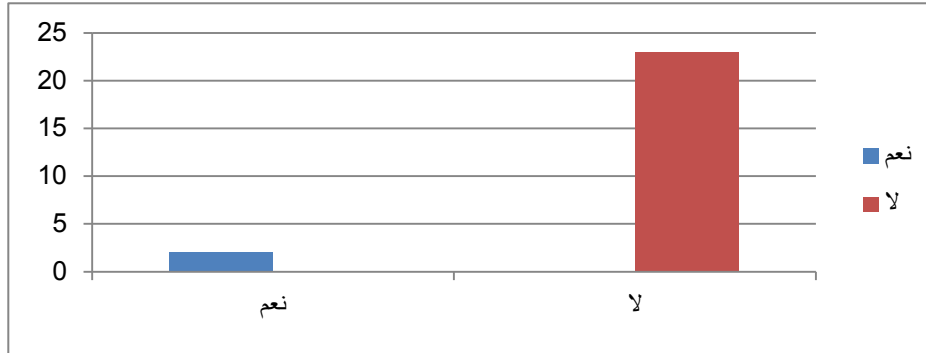
الجدول (2-22) توزيع مدى استخدام العميل في تصفح موقع مؤسسة الاشتراك

نسبة مئوية	تكرار	
08%	02	نعم
92%	23	لا
100%	25	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان

يعبر الجدول أعلاه عن النسبة المئوية التي تشير إلى مدى موافقة عينة الدراسة عن أسباب وعوائق عدم تصفح موقع مؤسسة الاشتراك عبر الانترنت فنجد أن نسبة التصفح بنعم هي 08% و نسبة عدم التصفح ب 92%.

الشكل رقم (2-21) يوضح مدى استخدام العميل في تصفح موقع مؤسسة الاشتراك



7. أسباب عدم تصفح مؤسسة الاشتراك

أ- عدم معرفة كيفية استخدام الموقع:

الجدول رقم (2-23) عدم معرفة كيفية استخدام الموقع

الخصائص	تكرار	نسبة المئوية
موافق تماما	21	8,69%
موافق	16	69,56%
محايد	02	8,69%
لا أوافق	03	13,04%
لا أوافق تماما	0	0%
أفراد الذين جابوا ب لا	02	0%
المجموع	25	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان

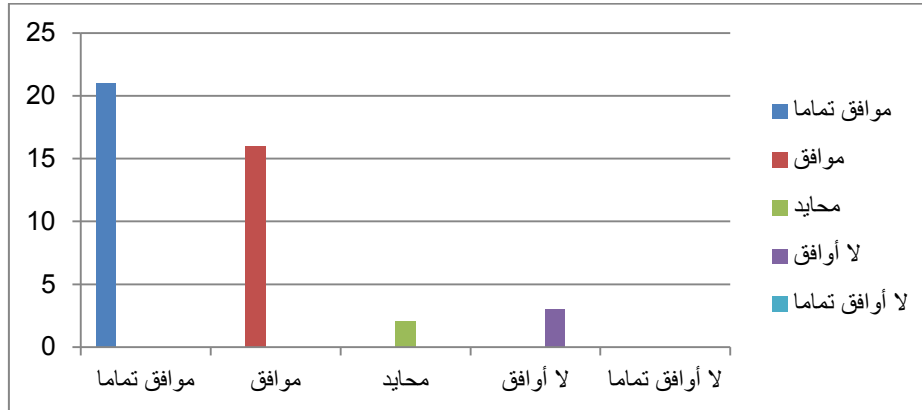
نجد أن نسبة موافقة عدم معرفة كيفية استخدام الموقع تتمثل ب 69,56% وهذه الأسباب

تعيق مؤسسة الاشتراك و تليها نسبة عدم الموافقة 13,04% وفي الأخير نسبة موافق تماما

ب 8,69%.

وهذا يشير إلى أنه أغلب أفراد العينة المختارة ليست لديهم دراية كافية باستخدام وفتح الموقع .

الشكل رقم (2-23) يوضح عدم معرفة كيفية استخدام الموقع



ب- وجود احتمال بعدم جدوى الوسيلة

الجدول رقم (2-24) وجود احتمال بعدم جدوى الوسيلة

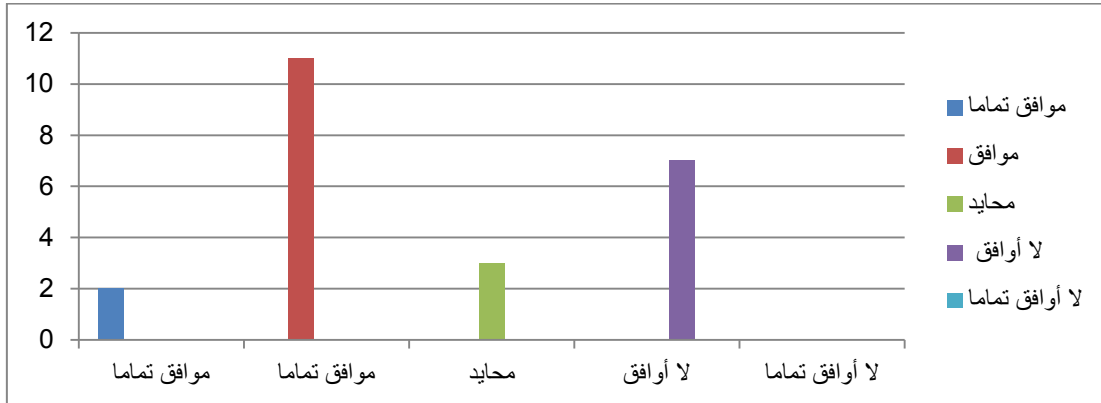
الخصائص	تكرار	نسبة المئوية
موافق تماما	02	8,69%
موافق	11	47,82%
محايد	03	13,04%
لا أوافق	07	30,43%
لا أوافق تماما	0	0%
أفراد الذين جابوا ب لا	02	0%
المجموع	23	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان

ونجد كذلك أن في الجدول أعلاه نسبة موافقة وجود احتمال بعدم جدوى الوسيلة هي 47,82% تليها نسبة عدم الموافقة ب 30,43% وفي الأخير نسبة محايد ب 13,04%.

وهذا يدل على انه وبحسب أفراد العينة فان هذه الوسيلة (الانترنت-الموقع) غير مجدية في التأثير على المستهلكين وقيادتهم إلى اقتناء منتجات المؤسسة.

الشكل رقم (2-24): وجود احتمال بعدم جدوى الوسيلة



ت- الشعور بأن الخدمات المقدمة من خلال الانترنت قليلة

الجدول رقم (2-25) الشعور بأن الخدمات المقدمة من خلال الانترنت قليلة

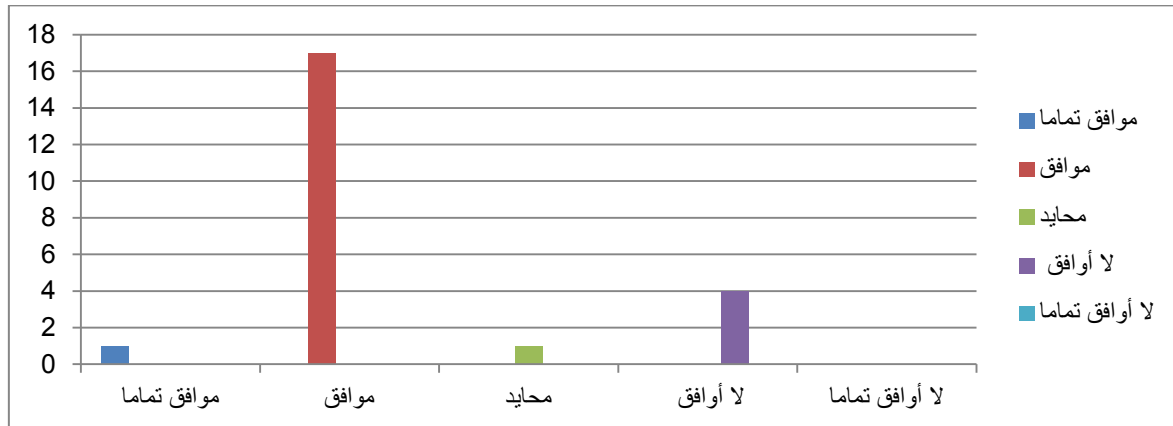
الخصائص	تكرار	نسبة المئوية
موافق تماما	01	4,34%
موافق	17	73,91%
محايد	01	4,34%
لا أوافق	04	17,39%
لا أوافق تماما	0	0%
أفراد الذين جابوا ب لا	02	0%
المجموع	25	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان

نجد أن في الجدول الموضح أعلاه أن نسبة موافقة 73,91% على أن الخدمات المقدمة من خلال الانترنت قليلة و تليها نسبة 17,39% عدم الموافقة وفي الأخير تأتي نسبة موافق تماما ومحايد ب 4,34%.

ومن خلال هذه القراءة نجد انه أفراد العينة يعتبرون بان هناك قلة في المعلومات التي تقدمها المؤسسة حول خدماتها ومنتجاتها على مواقعها الالكترونية، وهذا على عكس المعلومات التي يمكن أن تقدمها لهم المؤسسة عند ذهابهم إلى موقعها في السوق الفعلي.

الشكل رقم (2-25): الشعور بأن الخدمات المقدمة من خلال الانترنت قليلة



ث - الاكتفاء بالمعلومات المقدمة من زميل -وكيل - موظف

الجدول رقم (2-26)الاكتفاء بالمعلومات المقدمة من زميل - وكيل - موظف

الخصائص	تكرار	نسبة المئوية
موافق تماما	02	8,69%
موافق	13	56,52%
محايد	02	8,69%
لا أوافق	05	21,73%
لا أوافق تماما	02	8,69%
أفراد الذين جابوا ب لا	02	0%
المجموع	25	100%

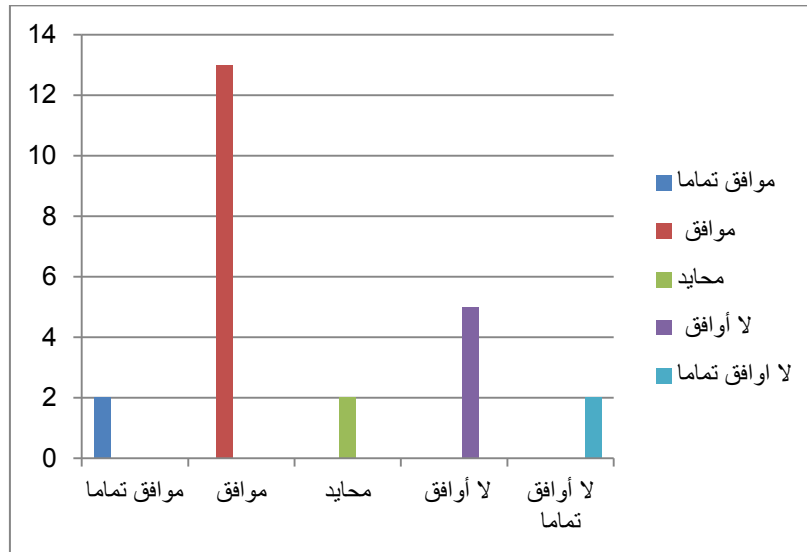
المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان

يمثل الجدول الموضح أن السبب الخاص بالافتقار بالمعلومات المقدمة من زميل - وكيل -

موظف وهي من الأسباب التي تعيق موقع مؤسسة الاشتراك فنجد أن الموافقة كبيرة بنسبة

56,52% تاليها نسبة عدم الموافقة 21,73% و ثم بنفس النسب الخصائص الأخرى ب 8,69%.

الشكل رقم (2-26): الافتقار بالمعلومات المقدمة من زميل - وكيل - موظف



ج- غير مهتم باستخدام الانترنت

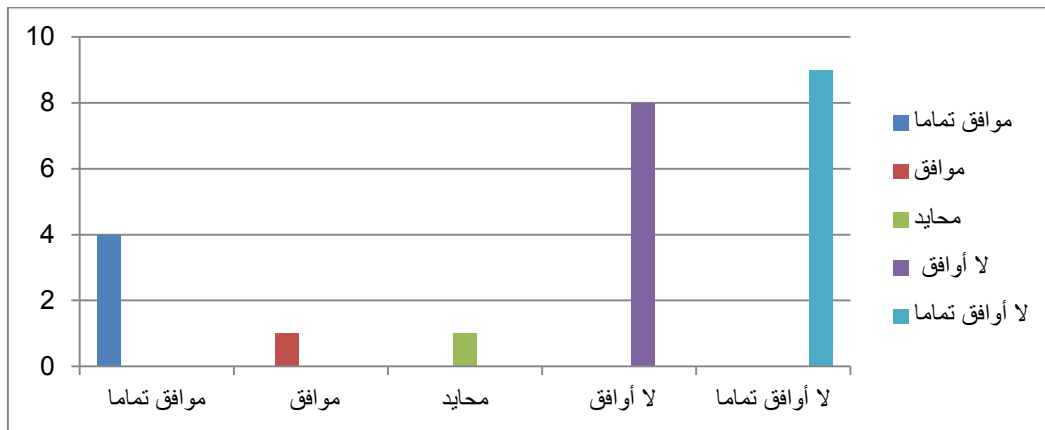
الجدول رقم (2-27) غير مهتم باستخدام الانترنت

الخصائص	تكرار	نسبة المئوية
موافق تماما	04	17,93%
موافق	01	4,34%
محايد	01	4,34%
لا أوافق	08	34,78%
لا أوافق تماما	09	39,13%
أفراد الذين جابوا ب لا	02	0%
المجموع	25	100%

أشار الجدول الموضح أعلاه أن المشتركين مهتمين باستخدام الانترنت بنسبة 39,13% و 34,78% ثم تاليها نسبة موافقة تماما على عدم الاهتمام باستخدام الانترنت ب 17,93% ثم بنفس النسب الخصائص الأخرى 4,34%.

وهذا يدل على أن المشتركون في الاستبيان يعطونا أهمية كبيرة في استخدام الانترنت.

الشكل رقم (2-27): غير مهتم باستخدام الانترنت



8. تقييم الموقع:

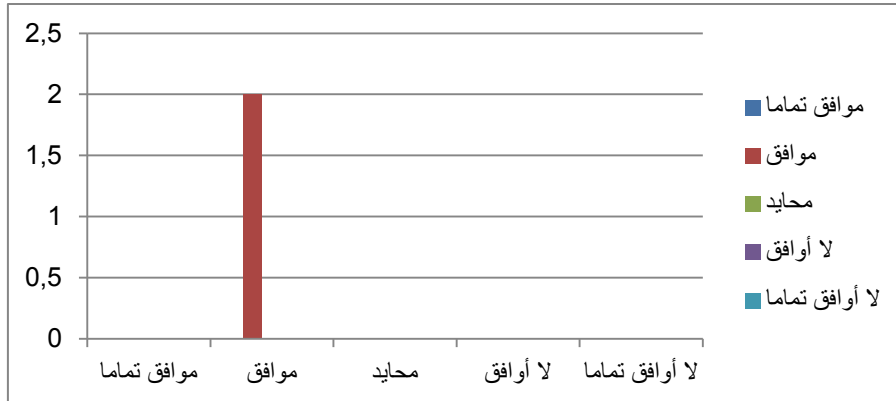
أ- المعلومات المقدمة في الموقع مفيدة للمشارك

الجدول رقم (2-28)المعلومات المقدمة في الموقع مفيدة للمشارك

الخصائص	تكرار	النسبة المئوية
موافق تماما	0	0
موافق	2	100%
محايد	0	0
لا أوافق	0	0
لا أوافق تماما	0	0
أفراد الذين جابوا ب نعم	23	0
مجموع	25	100%

نلاحظ أن في الجدول الموضح نسبة الموافقة كبيرة وهي 100% مما يدل على أن المعلومات المقدمة في الموقع مفيدة للمشارك .

الشكل رقم (2-28): المعلومات المقدمة في الموقع مفيدة للمشارك



ب- سهولة البحث عن المعلومات مقارنة بالبحث عنها في السوق الفعلي

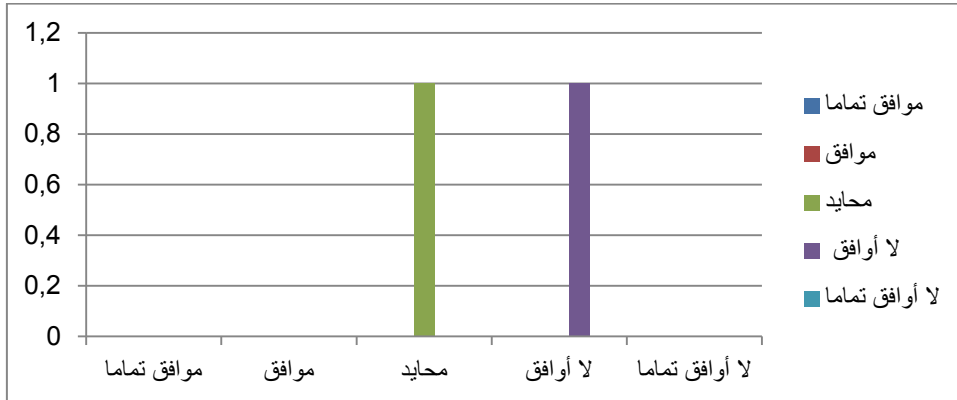
الجدول رقم (2-29) سهولة البحث عن المعلومات مقارنة بالبحث عنها في السوق الفعلي

الخصائص	تكرار	النسبة المئوية
موافق تماما	0	0
موافق	0	0%
محايد	1	50%
لا أوافق	1	50%
لا أوافق تماما	0	0%
أفراد الذين جابوا بـ نعم	23	0
مجموع	25	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان

نلاحظ في الجدول أعلاه أن نسبة 50% عدم الموافقة ومحايد مما يدل على أن المستجوبون يجيدون صعوبة في البحث على المعلومات عن طريق الانترنت في ما يخص منتجات المؤسسة وهذا بالمقارنة مع المعلومات المتوفرة في السوق الفعلي.

الشكل رقم (2-29): سهولة البحث عن المعلومات مقارنة بالبحث عنها في السوق الفعلي



ت- تتوفر خدمات الموقع خلال أوقات العطل والأعياد

الجدول رقم (2-30) تتوفر خدمات الموقع خلال أوقات العطل والأعياد

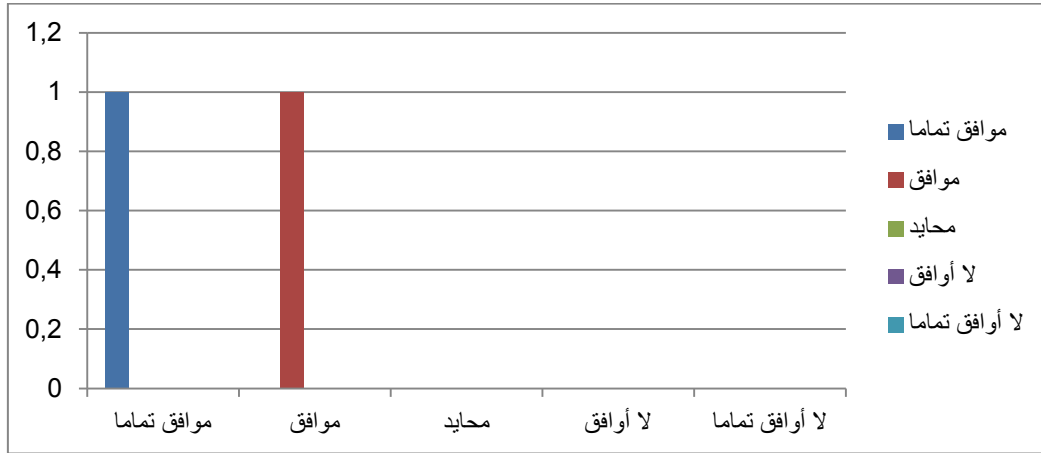
الخصائص	تكرار	النسبة المئوية
موافق تماما	1	50%
موافق	1	50%
محايد	0	0%
لا أوافق	0	0%
لا أوافق تماما	0	0%
أفراد الذين جابوا بـ نعم	23	0%
مجموع	25	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان

نجد أن بسبب الموافقة بـ 50% توفر خدمات الموقع خلال أوقات العطل و الأعياد مما

يسهل على متعملي الخدمة من عدم وجود عوائق في استخدام خدمات المقدمة في موقع المؤسسة.

الشكل رقم(2-30): تتوفر خدمات الموقع خلال أوقات العطل والأعياد



ث- التجاوب السريع عند طرح استفسار من خلال الانترنت

الجدول رقم (2-31) التجاوب السريع عند طرح استفسار من خلال الانترنت

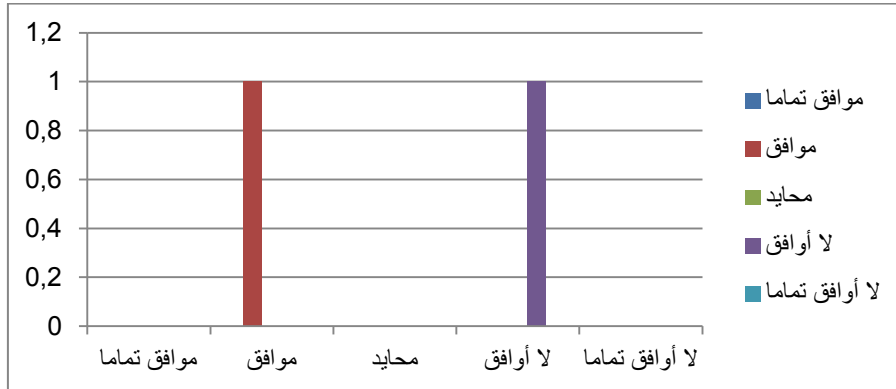
الخصائص	تكرار	النسبة المئوية
موافق تماما	0	%0
موافق	1	%50
محايد	0	%0
لا أوافق	1	%50
لا أوافق تماما	0	%0
أفراد الذين جاوبوا بـ نعم	23	%0
مجموع	25	%100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان

نجد أن في الجدول الموضح أعلاه أن نسبة الموافقة تساوت مع نسبة عدم الموافقة بـ50% ، نظرا لوجود تناقض في الإجابات نجد فئة مؤيدة وأخرى معارضة للاستفسار من خلال الإنترنت.

وهذا قد يرجع إلى الرد على الاستفسارات وعدم الرد عليها من قبل الموظفين في بعض الأحيان.

الشكل رقم (2-31): التجاوب السريع عند طرح استفسار من خلال انترنت



ج- سهولة استخدام الموقع

الجدول رقم (2-32) سهولة استخدام الموقع

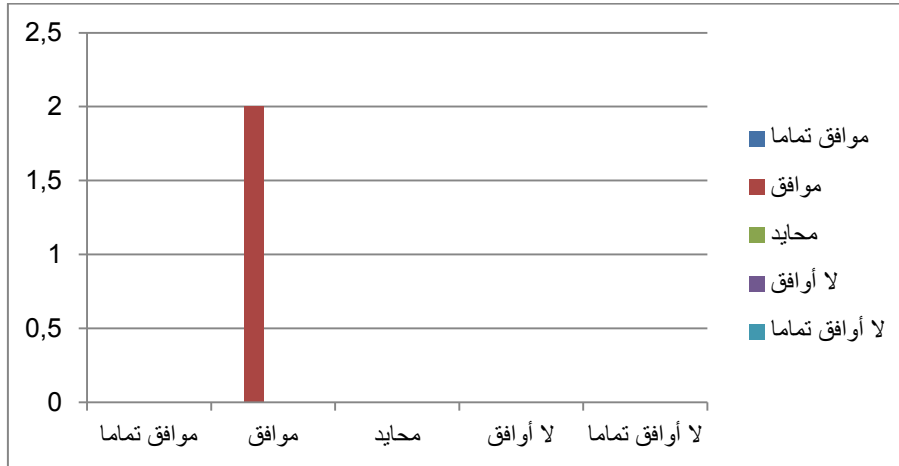
الخصائص	تكرار	النسبة المئوية
موافق تماما	0	%0
موافق	2	%100
محايد	0	%0
لا أوافق	0	%0
لا أوافق تماما	0	%0
أفراد الذين جاوبوا ب نعم	23	0
مجموع	25	%100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان

نلاحظ من الجدول السابق أن نسبة الموافقة كبيرة بنسبة 100% و مما يثبت سهولة

استخدام الموقع المؤسسة.

الشكل رقم (2-32): سهولة استخدام الموقع



ح- تنظيم جيد للمعلومات

الجدول رقم (2-33) تنظيم جيد للمعلومات

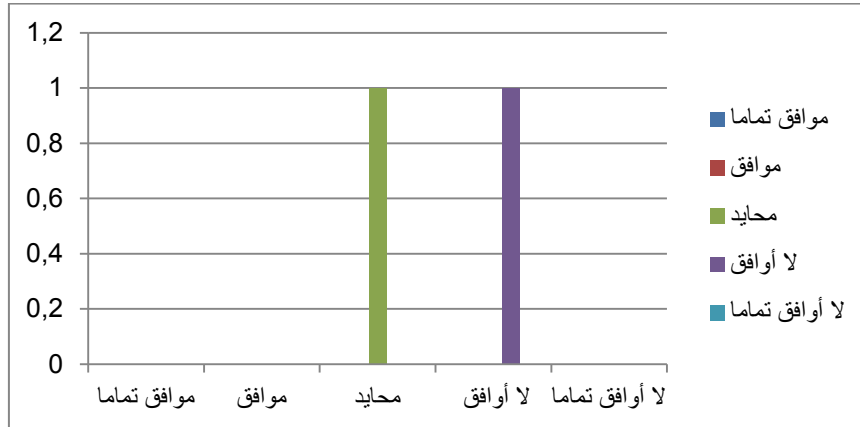
الخصائص	تكرار	النسبة المئوية
موافق تماما	0	0%
موافق	0	0%
محايد	1	50%
لا أوافق	1	50%
لا أوافق تماما	0	0%
أفراد الذين جابوا بـ نعم	23	0
مجموع	25	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة عدم الموافقة بـ 50% وذلك يبين عدم وجود تنظيم جيد

للمعلومات في موقع المؤسسة.

الشكل رقم (2-33): تنظيم جيد للمعلومات



خ- يقدم الموقع خدمات عالية الجودة

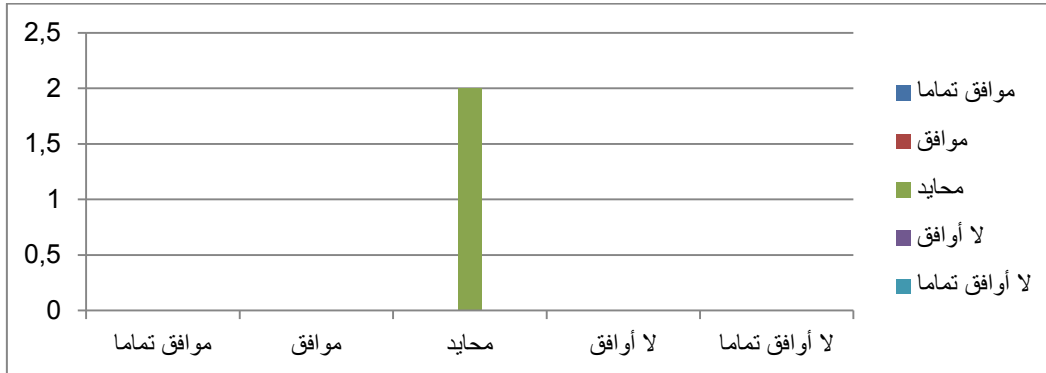
الجدول رقم (2-34) يقدم الموقع خدمات عالية الجودة

الخصائص	تكرار	النسبة المئوية
موافق تماما	0	0%
موافق	0	0%
محايد	2	100%
لا أوافق	0	0%
لا أوافق تماما	0	0%
أفراد الذين جابوا ب نعم	23	0
مجموع	25	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان

نلاحظ من الجدول أعلاه أن الإجابة كانت محايد بنسبة 100%، وهذا يوضح أن العينة المختارة لدراسة تركز على السعر المناسب والإعلان الجذاب ولا تركز على خدمة لجودة العالية.

الشكل رقم (2-34): يقدم الموقع خدمات عالية الجودة



د - استعمال الموقع يخفض من نفقات التنقل

الجدول رقم (2-35) استعمال الموقع يخفض من نفقات التنقل

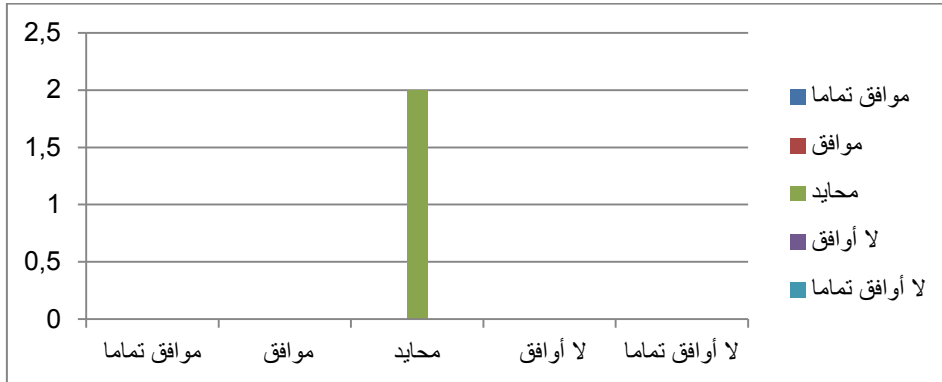
الخصائص	تكرار	النسبة المئوية
موافق تماما	0	0%
موافق	0	0%
محايد	2	100%
لا أوافق	0	0%
لا أوافق تماما	0	0%
أفراد الذين جابوا بـ نعم	23	0
مجموع	25	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان

نلاحظ من الجدول السابق أن نسبة المحايد كانت 100% ، وهذا يثبت أن غالبية أفراد

العينة المختارة لا يستعمل الموقع في الطلب على منتجات المؤسسة .

الشكل رقم (2-35): استعمال الموقع يخفض من نفقات التنقل



9. تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

أ- مدى قدرة وسائل الاتصال المتطورة من تقليل الوقت المطلوب لإنجاز الأعمال

الجدول رقم (2-36) يوضح مدى قدرة وسائل الاتصال المتطورة من تقليل الوقت المطلوب

لإنجاز الأعمال

الخصائص	تكرار	نسبة المئوية
نعم	16	64%
إلى حد ما	05	20%
لا	04	16%
المجموع	25	100%

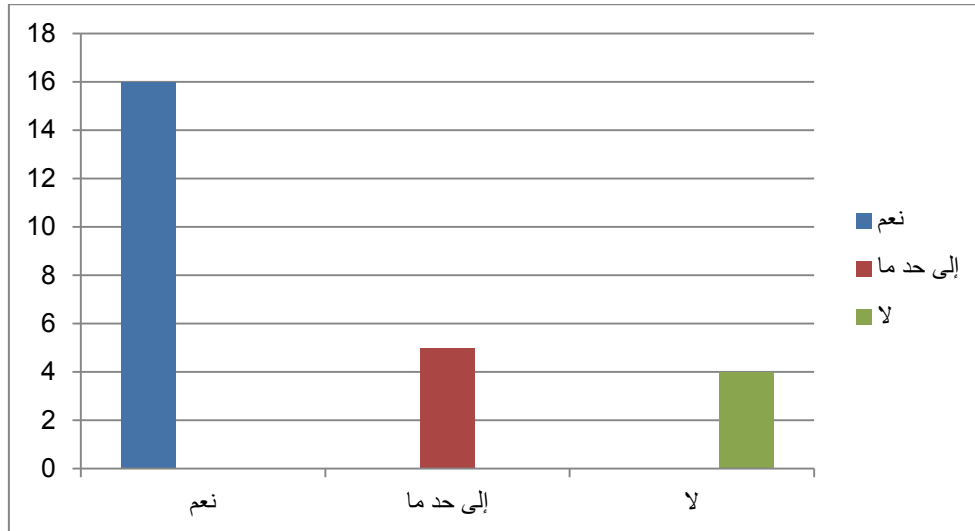
المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان

يوضح الجدول أعلاه أن أكبر نسبة 64% هي الإجابة بنعم، وتليها نسبة 20%

للإجابة إلى حد ما، و آخر نسبة 16% للإجابة لا و هذا ما يدل على أن الوسائل المتطورة

تساهم في تقليل الوقت المطلوب لإنجاز الأعمال.

الشكل رقم (2-36): يوضح مدى قدرة وسائل الاتصال المتطورة من تقليل الوقت المطلوب لانجاز الأعمال



10. مزايا وعيوب وسائل الاتصال الحديثة

1. مزايا استخدام وسائل الاتصال المتطورة الحديثة والانترنت

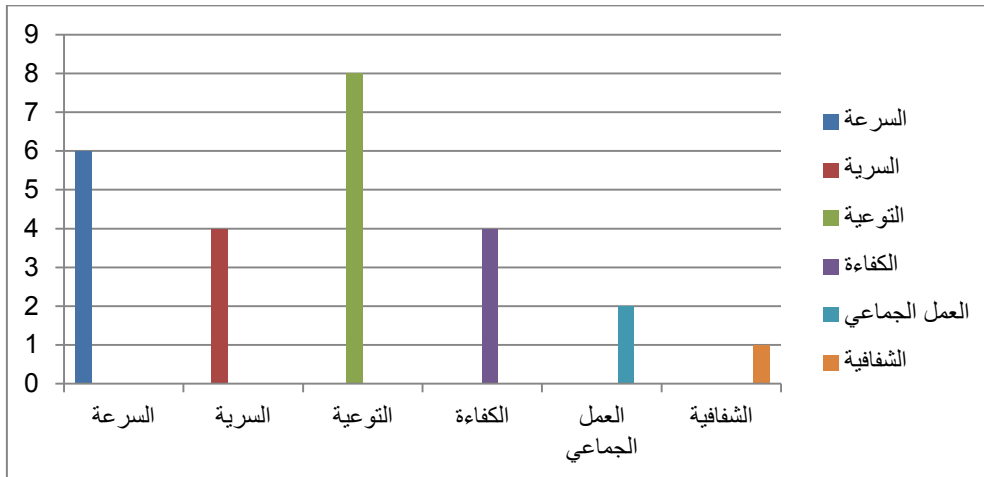
الجدول رقم (2-37) مزايا استخدام وسائل الاتصال المتطورة الحديثة والانترنت

الخصائص	تكرار	نسبة مئوية
السرعة	06	24%
السرية	04	16%
التوعية	08	32%
الكفاءة	04	16%
العمل الجماعي	02	08%
الشفافية	01	04%
المجموع	25	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أكبر نسبة هي التوعية بـ 32%، و تليها نسبة السرعة بـ 24% وقد تساوت نسبتي السرية والكفاءة بـ 16%، وقد وجدنا أن إيجابيات الاتصال الحديث أكبر من السلبيات.

الشكل رقم (2-37): مزايا استخدام وسائل الاتصال المتطورة الحديثة والانترنت



1.1. التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية

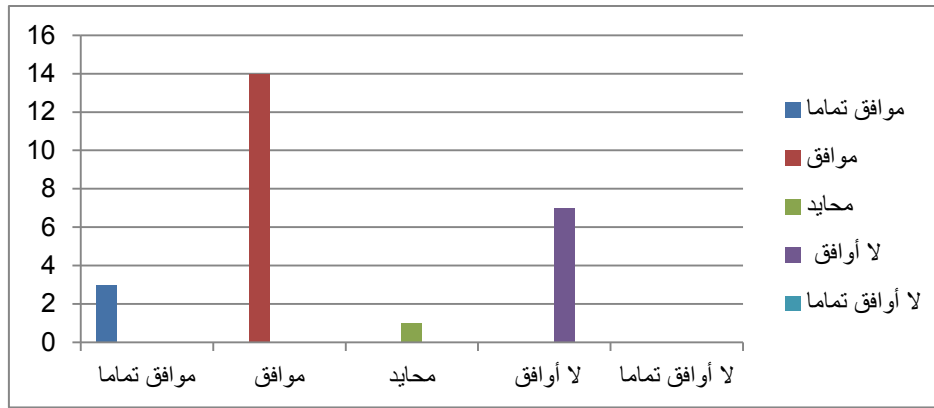
1. يتميز التسويق الإلكتروني بالحيوية والمرونة مقارنة مع التسويق التقليدي

الجدول رقم (2-38) يتميز التسويق الإلكتروني بالحيوية والمرونة مقارنة مع التسويق التقليدي.

الخصائص	تكرار	النسبة المئوية
موافق تماما	3	12%
موافق	14	56%
محايد	1	4%
لا أوافق	7	28%
لا أوافق تماما	0	0%
المجموع	25	100%

نلاحظ من الجدول السابق أن أكبر نسبة هي الموافقة بـ56% ، وتليها نسبة عدم الموافقة بـ28% ، و الموافقة تماما بنسبة 12% وهذا يدل على أن التسويق الإلكتروني أكثر مرونة مقارنة بالتسويق التقليدي.

الشكل رقم (2-38): يتميز التسويق الإلكتروني بالحيوية والمرونة مقارنة مع التسويق التقليدي .



2. يساهم استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تخفيض التكاليف

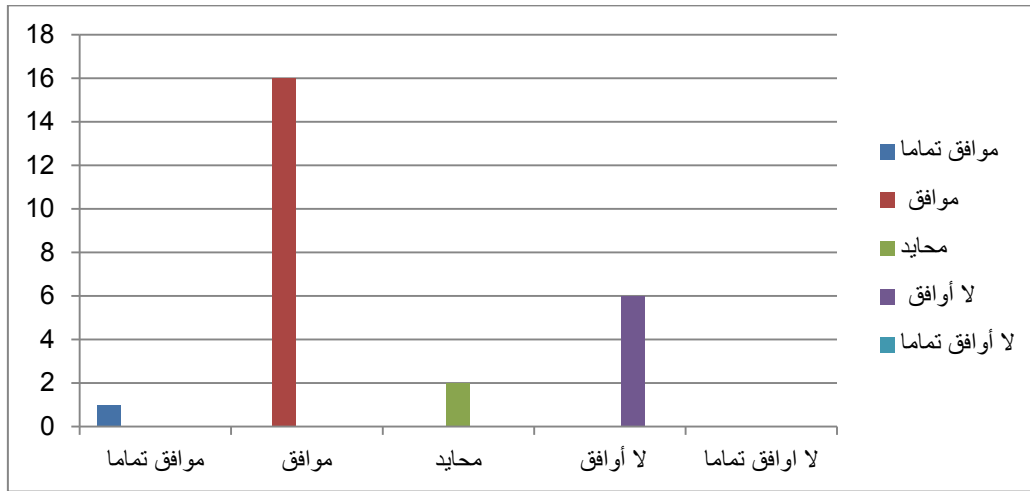
الجدول رقم (2-39) يساهم استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تخفيض التكاليف

الخصائص	تكرار	النسبة المئوية
موافق تماما	1	4
موافق	16	64
محايد	2	8
لا أوافق	6	24
لا أوافق تماما	0	0
المجموع	25	%100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان

نلاحظ من الجدول السابق كانت أكبر نسبة 64% لموافق، وتليها نسبة 24% لعدم الموافقة، ونسبة 8% لمحايد و من هنا نلاحظ أن وسائل الاتصال الحديث تساهم بشكل كبير في تخفيض التكاليف.

الشكل رقم (2-39): يساهم استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تخفيض التكاليف



3. يعمل الإنترنت على الاتصال المباشر مع الشركات والزبائن عالميا

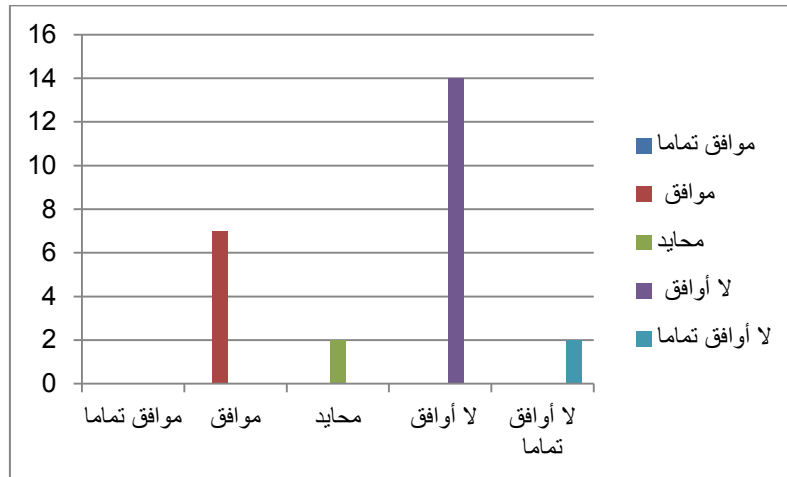
الجدول رقم (2-40) يعمل الإنترنت على الاتصال المباشر مع الشركات والزبائن عالميا

الخصائص	تكرار	النسبة المئوية
موافق تماما	0	0
موافق	7	28
محايد	2	8
لا أوافق	14	56%
لا أوافق تماما	2	8%
المجموع	25	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان

نلاحظ من الجدول السابق توجد عينة لا تؤيد بنسبة 56%، وتوجد عينة مؤيدة بنسبة 28% وتليها نسبة المحايدة ب 8% مما يدل على عدم رضا الزبائن على الاتصال المباشر مع الشركات العالمية.

الشكل رقم (2-40): يعمل الإنترنت على الاتصال المباشر مع الشركات والزبائن عالميا



4. توفر عملية التسويق عبر الإنترنت اتصالات آمنة بين العميل والشركة

الجدول رقم (2-41) توفر عملية التسويق عبر الإنترنت اتصالات آمنة بين العميل والشركة

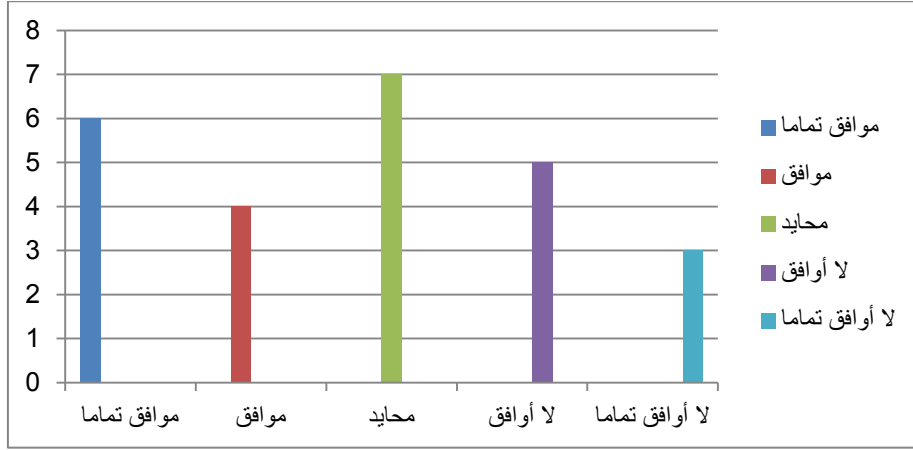
الخصائص	تكرار	النسبة المئوية
موافق تماما	7	28
موافق	7	28
محايد	2	8
لا أوافق	9	36
لا أوافق تماما	0	0
المجموع	25	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان

نلاحظ من الجدول أن نسبة عدم الموافقة تفوق النسب الأخرى بنسبة 36%، وتليها نسبتي

موافق وموافق تماما ب 28% من ما يدل على عدم وجود ثقة بين العميل والشركة.

الشكل رقم (2-41): توفر عملية التسويق عبر الإنترنت اتصالات آمنة بين العميل والشركة



5. توفر مواقع الشركات العالمية إمكانية استخدام اللغة التي تناسب العميل

الجدول: رقم (2-42) توفر مواقع الشركات العالمية إمكانية استخدام اللغة التي تناسب

العميل

النسبة المئوية	تكرار	الخصائص
0	0	موافق تماما
20	5	موافق
8	2	محايد
44	11	لا أوافق
28	7	لا أوافق تماما
%100	25	المجموع

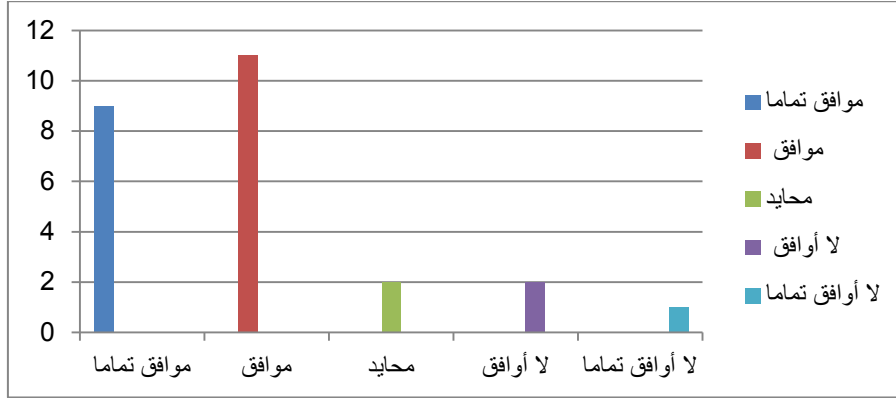
المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان

من خلال الجدول نلاحظ أنه نسبة عدم الموافقة تفوق النسب الأخرى بـ44%، وهذا يدل

على عدم وجود لغات التي تتناسب مع كل عميل.

الشكل رقم (2-42): توفر مواقع الشركات العالمية إمكانية استخدام اللغة التي تناسب

العميل



6. يساهم التسويق الإلكتروني بتكوين علاقة تفاعلية بين الزبون والشركة

الجدول رقم (2-43) يساهم التسويق الإلكتروني بتكوين علاقة تفاعلية بين الزبون والشركة

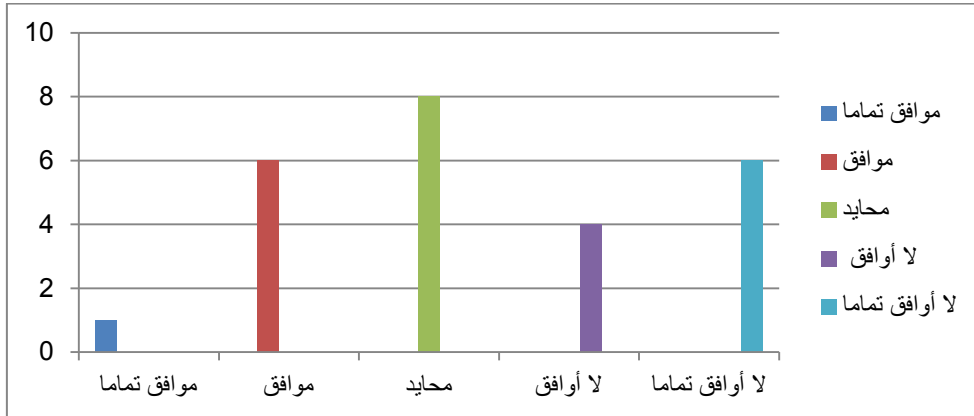
الخصائص	تكرار	النسبة المئوية
موافق تماما	3	12
موافق	7	28
محايد	4	16
لا أوافق	6	24
لا أوافق تماما	5	20
المجموع	25	%100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان

نلاحظ من الجدول السابق أن نسبة الموافقة بـ28% تفوق النسب الأخرى، ومن هنا نجد أن

التسويق الإلكتروني يساهم في تكوين علاقة تفاعلية بين الزبون والشركة.

الشكل رقم (2-43): يساهم التسويق الإلكتروني بتكوين علاقة تفاعلية بين الزبون والشركة



7. تتعهد الشركة برد الأموال المدفوعة في حالة عدم مطابقة المنتجات لتصورات العميل

الجدول رقم (2-44) تتعهد الشركة برد الأموال المدفوعة في حالة عدم مطابقة المنتجات

لتصورات العميل

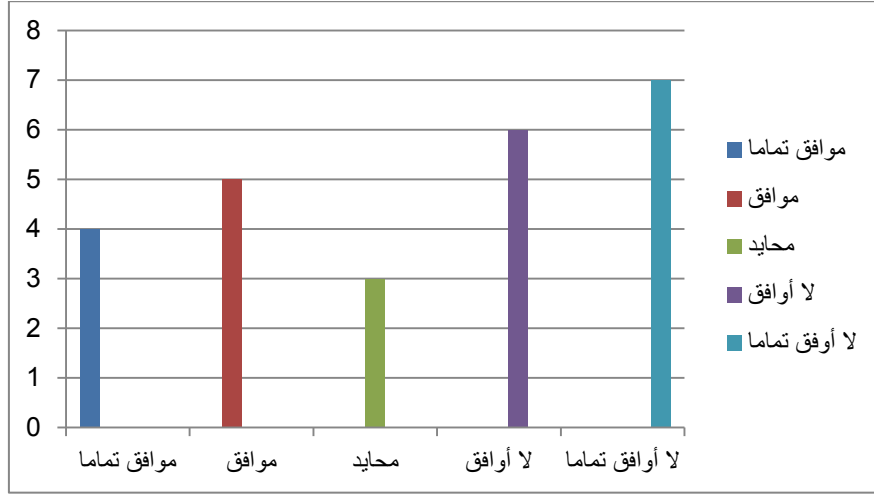
الخصائص	تكرار	النسبة المئوية
موافق تماما	4	16
موافق	5	20
محايد	3	12
لا أوافق	6	24
لا أوافق تماما	7	28
المجموع	25	%100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان

من خلال العينة المدروسة المذكورة في الجدول أعلاه وجدنا نسبة عدم الموافقة بـ 28% تماما تفوق باقي النسب وهذا يدل على أن الشرك.

الشكل رقم (2-44): تتعهد الشركة برد الأموال المدفوعة في حالة عدم مطابقة المنتجات

لتصورات العميل



8. تفي الشركات البائعة عبر الإنترنت بوعدها للعملاء

الجدول رقم (2-45) تفي الشركات البائعة عبر الإنترنت بوعدها للعملاء

الخصائص	تكرار	النسبة المئوية
موافق تماما	6	24
موافق	4	16
محايد	8	32
لا أوافق	2	8
لا أوافق تماما	5	20
المجموع	25	%100

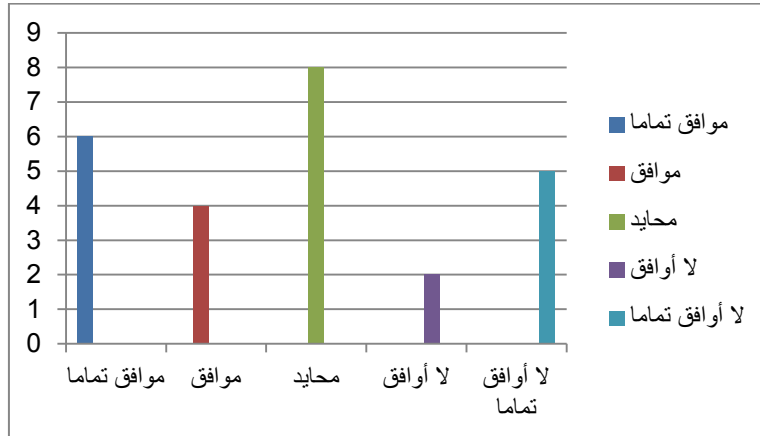
المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة المحايد هي أكبر نسبة 32%، وتليها نسبة موافق تماما

بـ24%، ومن هنا نجد أن تذبذب آراء الزبائن في وفاء الشركات البائعة عبر الانترنت بوعدها

للعلاء.

الشكل رقم (2-45): تفي الشركات البائعة عبر الإنترنت بوعدها للعملاء



9. يمكن تسويق الخدمة للزبائن عبر الإنترنت دون وسيط

الجدول رقم (2-46) يمكن تسويق الخدمة للزبائن عبر الإنترنت دون وسيط

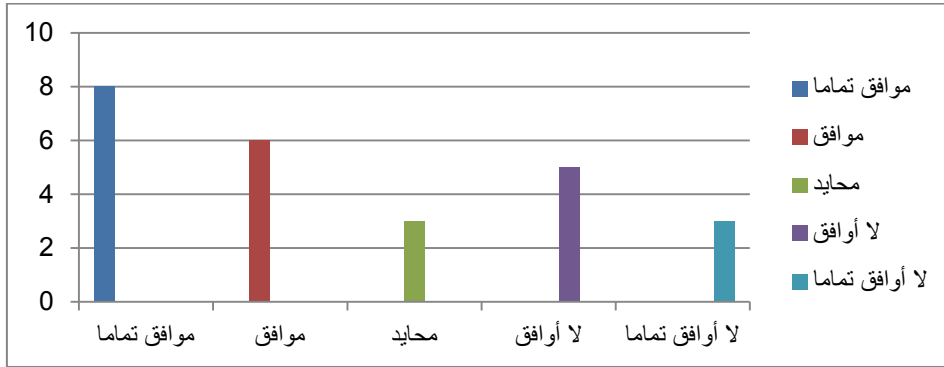
الخصائص	تكرار	النسبة المئوية
موافق تماما	8	32
موافق	6	24
محايد	3	12
لا أوافق	5	20
لا أوافق تماما	3	12
المجموع	25	%100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان

يوضح الجدول السابق أن أكبر نسبة هي موافق تماما بـ32%، وتليها نسبة موافق بـ24%، وهذا

ما يدل على إمكانية تسويق الخدمة للزبائن عبر الإنترنت دون وسيط.

الشكل رقم (2-46): يمكن تسويق الخدمة للزبائن عبر الإنترنت دون وسيط



10. تتميز المعلومات المتاحة عبر الإنترنت بالمصداقية

الجدول رقم (2-47) تتميز المعلومات المتاحة عبر الإنترنت بالمصداقية

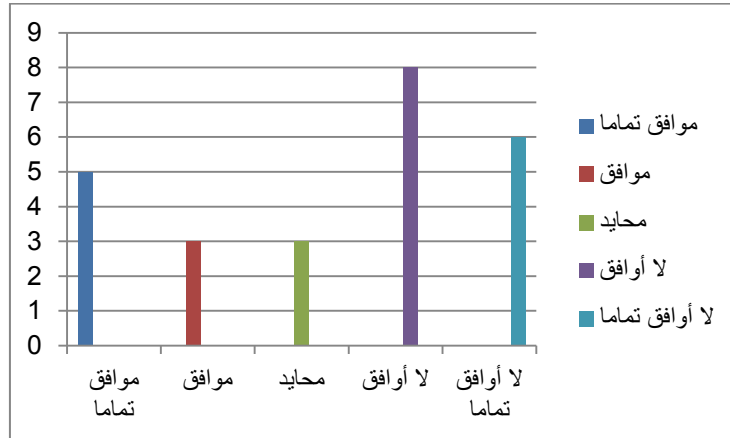
الخصائص	تكرار	النسبة المئوية
موافق تماما	5	20
موافق	3	12
محايد	3	12
لا أوافق	8	32
لا أوافق تماما	6	24
المجموع	25	%100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان

نلاحظ من الجدول السابق وجود نسبة عدم الموافقة بـ32%، وتليها نسبة عدم الموافقة تماما

بـ24%، وهذا يدل على عدم مصداقية المعلومات المتاحة عبر الإنترنت.

الشكل رقم (2-47): تتميز المعلومات المتاحة عبر الإنترنت بالمصادقية



11. تتيح عملية التسويق الإلكتروني المعلومات الكافية عن السلع والبدايل لتلك السلع

الجدول رقم (2-48) تتيح عملية التسويق الإلكتروني المعلومات الكافية عن السلع والبدايل لتلك السلع

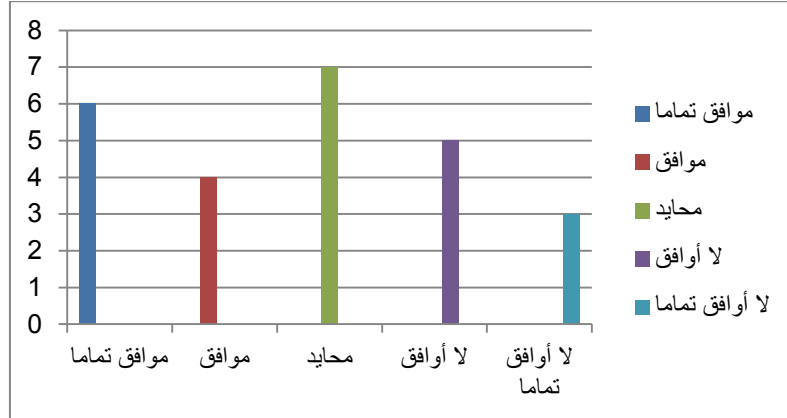
الخصائص	تكرار	النسبة المئوية
موافق تماما	6	24
موافق	4	16
محايد	7	28
لا أوافق	5	20
لا أوافق تماما	3	12
المجموع	25	%100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة المحاييد أكبر من النسب الأخرى بـ28%، تليها نسبة الموافقة تماما بـ24%، هذا يدل على عدم وجود معلومات كافية عن السلع والبدايل لتلك السلع.

الشكل رقم (2-48): تتيح عملية التسويق الإلكتروني المعلومات الكافية عن السلع والبدايل

لتلك السلع



12. تخلق عملية التسويق الإلكتروني إمكانية الطلب على السلع أخرى أثناء عملية البحث

الجدول رقم (2-49) تخلق عملية التسويق الإلكتروني إمكانية الطلب على السلع أخرى

أثناء عملية البحث

الخصائص	تكرار	النسبة المئوية
موافق تماما	9	36
موافق	11	44
محايد	2	8
لا أوافق	2	8
لا أوافق تماما	1	4
المجموع	25	%100

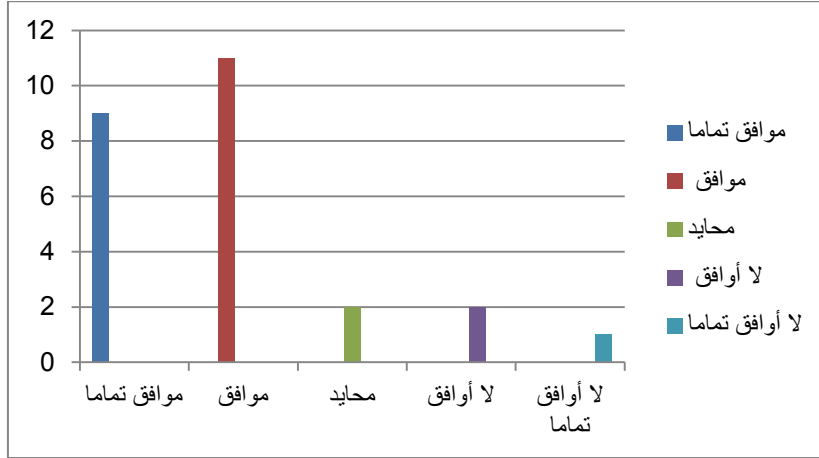
المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة الموافقة أكبر نسبة بالنسبة لنسب الأخرى بـ44% وتليها

نسبة الموافقة تماما بـ36%، مما توضح النتائج المذكورة سابقا من إمكانية الطلب على سلع أخرى

أثناء البحث في عملية التسويق الإلكتروني.

الشكل رقم (2-49): تخلق عملية التسويق الإلكتروني إمكانية الطلب على السلع أخرى أثناء عملية البحث



13. تتيح عملية التسويق الإلكتروني إمكانية الدفع باستخدام وسائل الدفع الإلكتروني

الجدول رقم (2-50) تتيح عملية التسويق الإلكتروني إمكانية الدفع باستخدام وسائل الدفع الإلكتروني

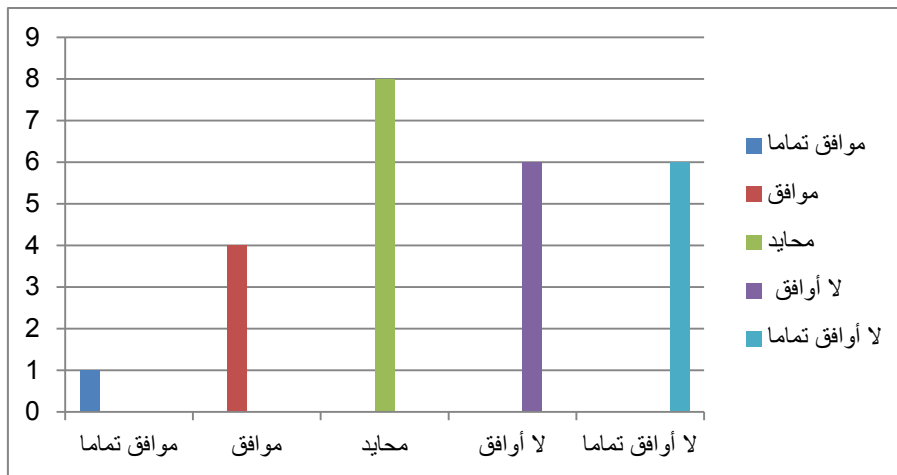
النسبة المئوية	تكرار	الخصائص
4	1	موافق تماما
16	4	موافق
32	8	محايد
24	6	لا أوافق
24	6	لا أوافق تماما
%100	25	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان

نلاحظ من الجدول المذكور أعلاه أن نسبة محايد تفوق النسب الأخرى بـ32% تليها عدم الموافقة و عدم الموافقة تماما بـ24%، ومن هذه النتائج نلاحظ أن العينة المختارة ترفض عملية التسويق الإلكتروني وإمكانية الدفع باستخدام وسائل الدفع الإلكترونية.

الشكل رقم (2-50): تتيح عملية التسويق الإلكتروني إمكانية الدفع باستخدام وسائل الدفع

الإلكتروني



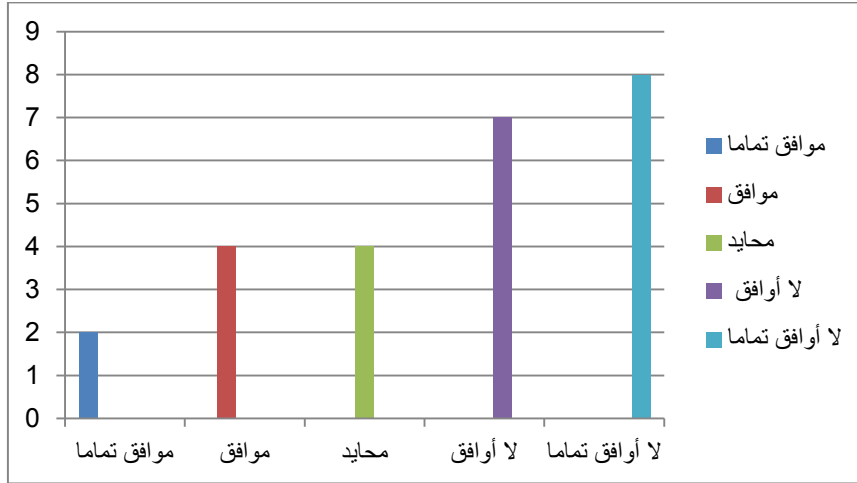
14. تتم عملية الشراء بدقة ودون حصول أخطاء

الجدول رقم (2-51) تتم عملية الشراء بدقة ودون حصول أخطاء

الخصائص	تكرار	النسبة المئوية
موافق تماما	2	8
موافق	4	16
محايد	4	16
لا أوافق	7	28
لا أوافق تماما	8	32
المجموع	25	%100

من خلال قراءة التالية يتضح أن نسبة عدم الموافقة تماما هي 32% تليها نسبة عدم الموافقة بـ28% مما يدل على أن عملية شراء الأفراد قليلة وبالتالي عدم الثقة ومصداقية في عملية الشراء.

الشكل رقم (2-51): تتم عملية الشراء بدقة وبدون حصول أخطاء



15. التسويق الإلكتروني يعمل على خلق الميزة التنافسية

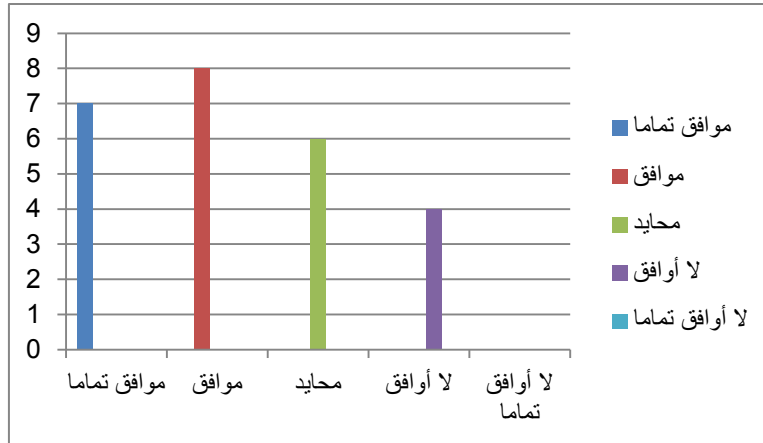
الجدول رقم (2-52) التسويق الإلكتروني يعمل على خلق الميزة التنافسية

الخصائص	تكرار	النسبة المئوية
موافق تماما	7	28
موافق	8	32
محايد	6	24
لا أوافق	4	16
لا أوافق تماما	0	0
المجموع	25	%100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة موافق بـ32% تاليها موافق تماما بـ28% ونسبة المحايد بـ24%، وهذا يثبت أن التسويق الإلكتروني يحقق ميزة تنافسية عالية لشركات.

الشكل رقم (2-52): التسويق الإلكتروني يعمل على خلق الميزة التنافسية



16. التسويق الإلكتروني يرفع من الحصة السوقية للشركة

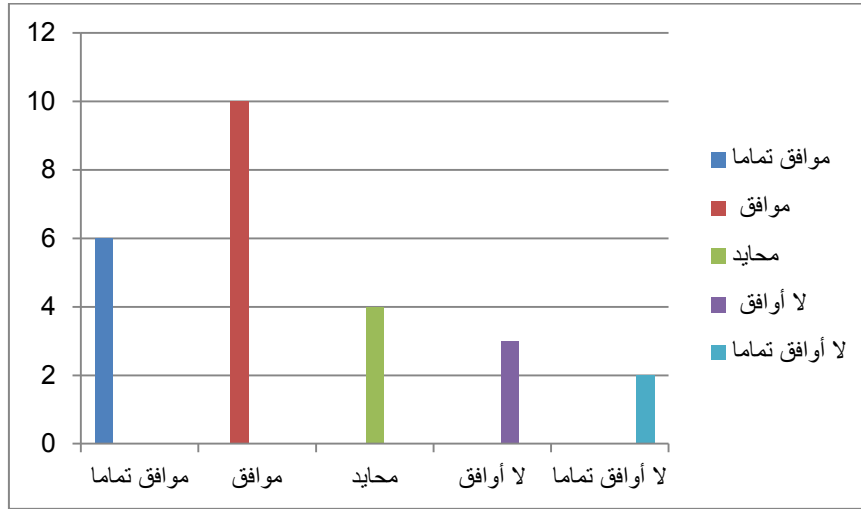
الجدول رقم (2-53) التسويق الإلكتروني يرفع من الحصة السوقية للشركة

الخصائص	تكرار	النسبة المئوية
موافق تماما	6	24
موافق	10	40
محايد	4	16
لا أوافق	3	12
لا أوافق تماما	2	8
المجموع	25	%100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان

نلاحظ من الجدول السابق أن نسبة الموافقة 40% وهي الأكبر النسب مما يدل أن التسويق الإلكتروني يرفع من الحصة السوقية للشركة.

الشكل رقم (2-53): التسويق الإلكتروني يرفع من الحصة السوقية للشركة



17. التسويق الإلكتروني يسهل من العملية التسويقية

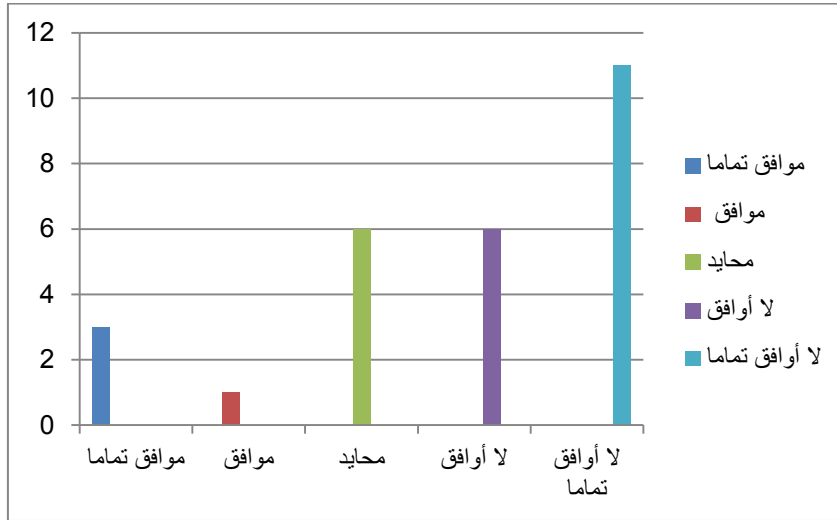
الجدول رقم (2-54) التسويق الإلكتروني يسهل من العملية التسويقية

الخصائص	تكرار	النسبة المئوية
موافق تماما	1	4
موافق	1	4
محايد	6	24
لا أوافق	6	24
لا أوافق تماما	11	44
المجموع	25	%100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة عدم الموافقة تماما تفوق النسب الأخرى بـ44% تاليها نسبة عدم الموافقة ومحايد بـ24%، ومنه نجد من هذه النتائج أن التسويق الإلكتروني لا يسهل من العملية التسويقية.

الشكل رقم (2-54): التسويق الإلكتروني يسهل من العملية التسويقية



18. التسويق الإلكتروني يرفع من حجم مبيعات الشركة

الجدول رقم (2-55) التسويق الإلكتروني يرفع من حجم مبيعات الشركة

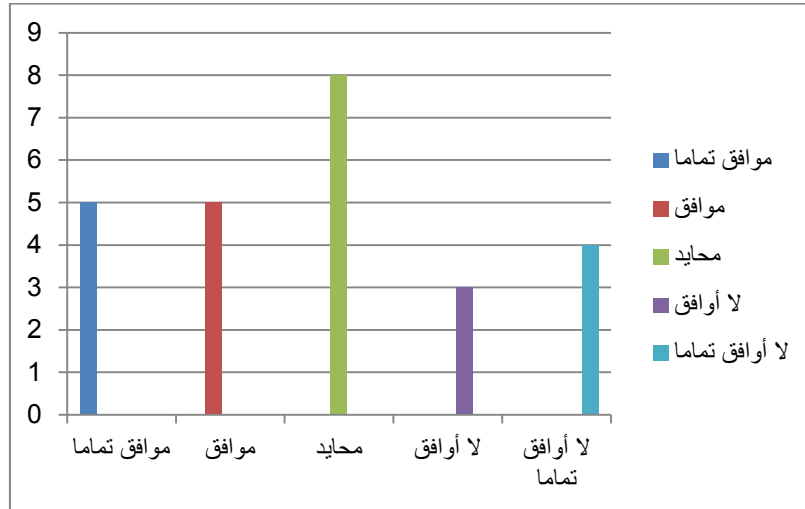
الخصائص	تكرار	النسبة المئوية
موافق تماما	5	20
موافق	5	20
محايد	8	32
لا أوافق	3	12
لا أوافق تماما	4	16
المجموع	25	%100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة محايد تفوق النسب الأخرى بـ 32% تليها نسبيتي موافق

وموافق تماما بـ 20% مما يدل على أن التسويق الإلكتروني يرفع من حجم مبيعات الشركة.

الشكل رقم (2-55): التسويق الإلكتروني يرفع من حجم مبيعات الشركة



19. التسويق الإلكتروني يجعل منتجات الشركة مميزة

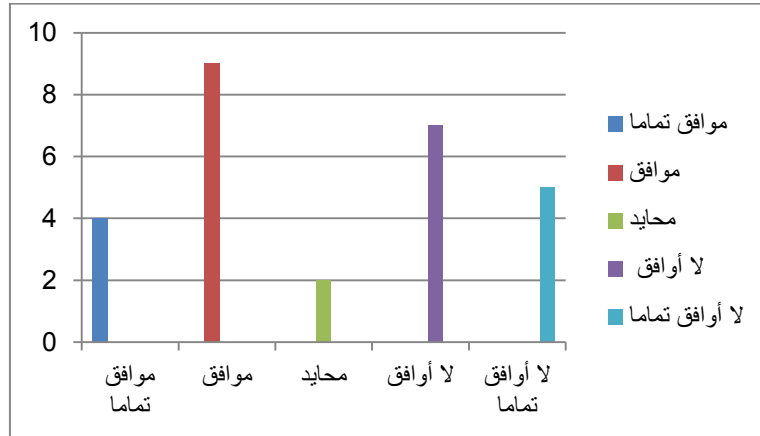
الجدول رقم (2-56) (التسويق الإلكتروني يجعل منتجات الشركة مميزة)

الخصائص	تكرار	النسبة المئوية
موافق تماما	4	16
موافق	9	36
محايد	2	8
لا أوافق	7	28
لا أوافق تماما	5	20
المجموع	25	%100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان

نلاحظ أن من الجدول أعلاه أن نسبة الموافقة تفوق النسب الأخرى بـ36%، مما يدل على أن التسويق الإلكتروني يحقق ميزة تنافسية لمنتجات الشركة، وذلك من خلال تميز منتجاتها .

الشكل رقم (2-56): التسويق الإلكتروني يجعل منتجات الشركة مميزة



خلاصة الفصل الثاني

إن أهم ما يمكن الوصول في هذا الفصل هو إدراك الزبائن ومدى معرفة المؤسسة المعنية بمعرفة بالسوق كأساس لاختيار الإستراتيجية التنافسية والتي تحقق لها ميزة تنافسية والتأكد أن التسويق الإلكتروني يعمل على تسهيل العملية التسويقية وتخفيض التكلفة ويزيد من حجم المبيعات ومنه يعمل على زيادة الحصة السوقية عبر المواقع الإلكترونية ناجحة وقد عبر عنها المستجوبون بتقييمهم الإيجابي بجودة الخدمة .

وعلى اعتبار أن بيئة الإنترنت الآن أصبحت واسعة الانتشار، وكذلك نظرا للتطور التقني وزيادة للسرعة التصفح أصبح من السهل الحصول على أي معلومة تخص خدمة أو منتج ما على هذه الشبكة، كما أصبح بالإمكان اقتناء تلك السلعة والحصول عليها في زمن وجيز ليتمكن بذلك أي مسوق من الترويج لسلعته ، باختصار جعل التسويق الإلكتروني الحصول على السلعة أو الخدمة ممكنا دون التقيد بالزمان والمكان حيث أنه يساهم في فتح المجال أمام الجميع لتسويق سلعهم أو خدماتهم وبالتالي على المؤسسة المعنية بالدراسة إستغلال تكيف زبائنها مع الخدمات التي تقدمها وآليات وطرق التسويق الإلكتروني تمتاز بالتكلفة المنخفضة والسهولة لمعرفة التغيرات التكنولوجية وآثرها على التغير في حاجات المستهلكين .

www.mahdi family.net.

www.tvquran.com

www.alkhaleej.ae/supplements.

www.ta3lime.com.showth nead .

www.djelfa-ub-showthead.

www.markiting.taiz-org.

www.ectail.com.

www.egypte marketing .com.

Nedjma" .historique,"http://www.nedjma.dz/watweb/history.do.page_consultee.

Nedjma ."la carte star" http://www.nedjma.dz/watweb/history.do.page_consultee.

WWW.Ooredoo.dz.

Nedjma,"La
cartestar",<http://www.nedjma.dz/watweb/pubofferstarcad,do>.

Nedjma,"Le fofait partage"
<http://www.nedjma.dz/watweb/pubofferstarcad,do>.

