



العنوان

دور الإنترنت في تطوير إستراتيجيات المزيج التسويقي دراسة حالة : فندق كردادة - بوسعادة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في علوم التسيير

تخصص: إستراتيجية وتسويق

الأستاذ المشرف :

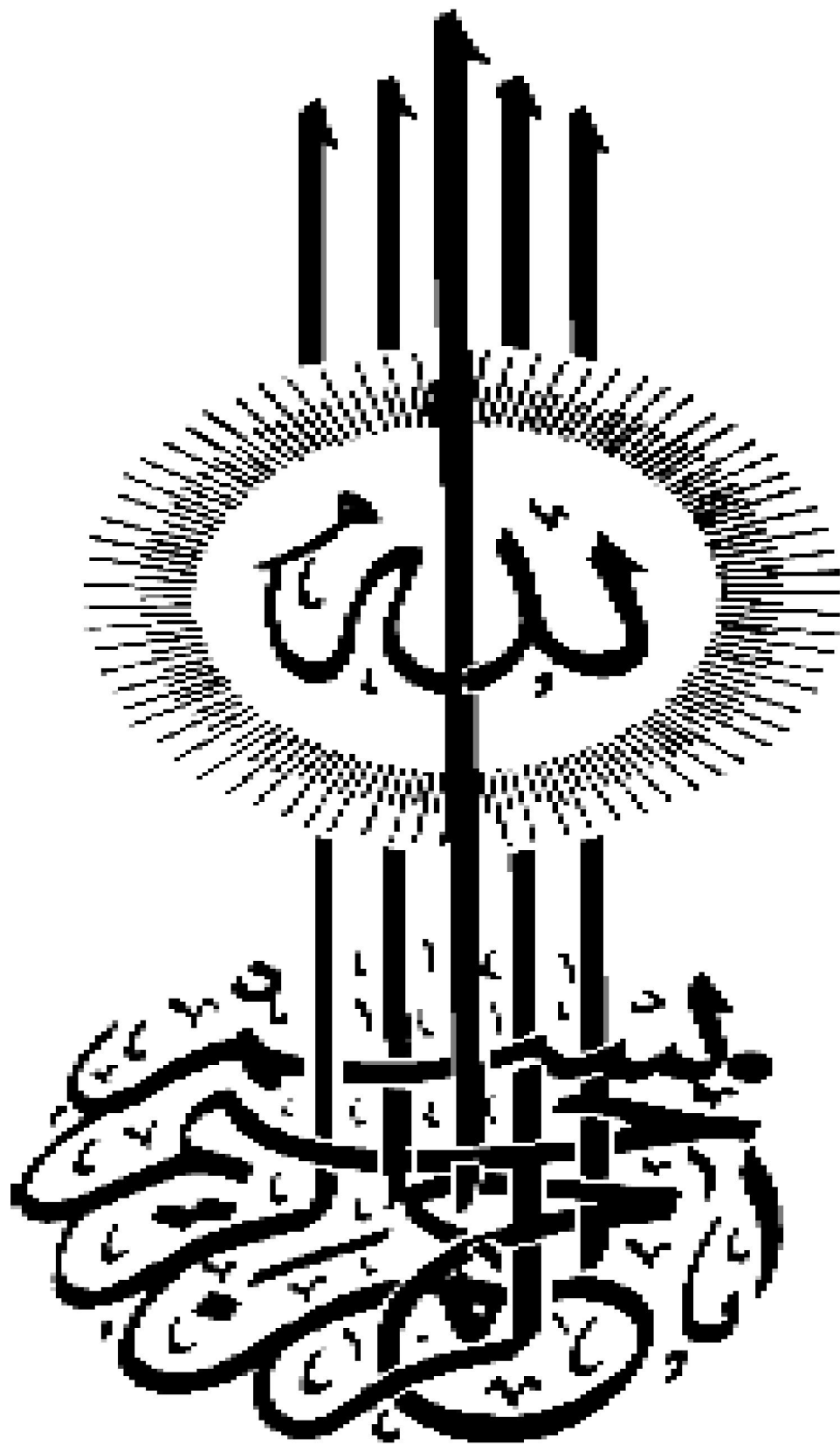
موسى بن البار

إعداد الطالبة :

فتيحة خارف

لجنة المناقشة

الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
رئيسا	أستاذ محاضر	الأستاذ عيسى قروش
مقررا ومشرفا	أستاذ مساعد	الأستاذ موسى بن البار
عضوا مناقشا	أستاذ مساعد	الأستاذة بتة صونيا



شكر و تقدير

أشكر الله سبحانه و تعالى على توفيقه لي في إتمام هذا العمل

كما أتقدم بالشكر و الامتنان إلى الأستاذ المشرف بن البار

موسى

لقبوله الإشراف على هذا العمل و توجيهاته القيمة و نصائحه

السديدة

كما أتوجه بخالص شكري وتقديري إلى كل عائلتي و زميلاتي

على

مساندتهم و مساعدتهم لي

وأتوجه كذلك بخالص الشكر والتقدير إلى لجنة المناقشة التي

قبلت وتحملت هذا الجهد.

الفہرس

	الفهرس
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ-د	مقدمة
5	الفصل الأول: عموميات حول الإنترنت و الإستراتيجية
6	تمهيد
7	المبحث الأول: ماهية الإنترنت
7	المطلب الأول: نشأة و تطور الإنترنت
9	المطلب الثاني: مفهوم الإنترنت
10	المطلب الثالث: أهمية الإنترنت
11	المبحث الثاني: خدمات ومعايير الإنترنت
11	المطلب الأول: خدمات الإنترنت
15	المطلب الثاني: معايير الإنترنت
17	المطلب الثالث: الإنترنت وعلاقتها بالانترانت و الاكسترانت
19	المبحث الثالث: إستخدامات و فوائد الإنترنت
19	المطلب الأول: إستخدامات الإنترنت من قبل منظمات الأعمال
21	المطلب الثاني: التسويق عبر الإنترنت
23	المطلب الثالث: فوائد و مجالات إستخدام الإنترنت
29	المبحث الرابع: ماهية الإستراتيجية و مستوياتها
29	المطلب الأول: مفهوم الإستراتيجية
31	المطلب الثاني: مستويات الإستراتيجية
34	المطلب الثالث: دور الإنترنت في الإستراتيجية
37	خلاصة الفصل
38	الفصل الثاني: إستراتيجيات المزيج التسويقي
39	تمهيد
40	المبحث الأول: إستراتيجية المنتجات في البيئة الإلكترونية
41	المطلب الأول: مفهوم المنتج و خصائصه

42	المطلب الثاني: تصنيفات المنتج
44	المطلب الثالث: إستراتيجيات دورة حياة المنتج
46	المطلب الرابع: دور الإنترنت في إستراتيجية المنتج
50	المبحث الثاني: إستراتيجية التسعير في البيئة الإلكترونية
50	المطلب الأول: مفهوم السعر و أهميته
52	المطلب الثاني: طرق تحديد الأسعار
54	المطلب الثالث: إستراتيجية التسعير
56	المطلب الرابع: دور الإنترنت في إستراتيجية التسعير
58	المبحث الثالث: إستراتيجية الترويج في البيئة الإلكترونية
58	المطلب الأول: مفهوم الترويج و أهميته
60	المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويجي
61	المطلب الثالث: إستراتيجية الترويج
63	المطلب الرابع: دور الإنترنت في إستراتيجية الترويج
67	المبحث الرابع: إستراتيجية التوزيع في البيئة الإلكترونية
67	المطلب الأول: مفهوم التوزيع و أهميته
68	المطلب الثاني: أهداف التوزيع
68	المطلب الثالث: إستراتيجية التوزيع
69	المطلب الرابع: دور الإنترنت في البيئة الإلكترونية
72	خلاصة الفصل
73	الفصل الثالث:دراسة حالة فندق كردادة
74	تمهيد
74	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الخدمات
75	المطلب الأول: مفهوم الخدمات
75	المطلب الثاني: خصائص الخدمات
77	المطلب الثالث: الخدمات السياحية و أنواعها
80	المبحث الثاني: منهجية البحث و التعريف بميدان الدراسة
80	المطلب الأول: أدوات الدراسة الميدانية
80	المطلب الثاني: تعريف ميدان الدراسة

81	المطلب الثالث: هيكل المؤسسة
83	المبحث الثالث: دور الإنترنت في تطوير إستراتيجيات المزيج التسويقي
83	المطلب الأول: تحليل الموقع الالكتروني للفندق بالاعتماد على نموذج اللمحة الإستراتيجية
88	المطلب الثاني: دور الإنترنت في تطوير إستراتيجية منتجات الفندق
89	المطلب الثالث: دور الإنترنت في تطوير إستراتيجية التسعير في الفندق
90	المطلب الرابع: دور الإنترنت في تطوير إستراتيجية الترويج في الفندق
91	المطلب الخامس: دور الإنترنت في تطوير إستراتيجية التوزيع في الفندق
91	المطلب السادس: دور الانترنت في المزيج التسويقي الإضافي للخدمات بالفندق
94	خلاصة الفصل
96	الخاتمة
100	قائمة المراجع

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
84	نمذج اللمحة الإستراتيجية الحديثة على مواقع الانترنت	01
86	تحليل الموقع الالكتروني لفندق كردادة	02

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
18	العلاقة ما بين الانترانت و الاكسترانت و الإنترنت	01
25	أهم مجالات استخدام شبكة الإنترنت	02
31	أبعاد الإستراتيجية	03
42	تصنيفات المنتج	04
48	مصنوفة استخدام الإنترنت لتطوير المنتج و السوق	05
61	إستراتيجية الدفع	06
62	إستراتيجية الجذب	07
71	سلسلة القيمة المضافة في الأسواق الاعتبارية	08
81	الهيكل التنظيمي للفندق	09



مقدمة



مقدمة :

يشهد الاقتصاد اليوم تغيرا عميقا، حيث يتراجع اقتصاد العصر الصناعي بوتائر متسارعة لصالح إقتصاد عصر الإنترنت، وتماثلما أحدث التحول من العهد الزراعي إلى العصر الصناعي تغيرات جوهرية في أساليب تنظيم وإدارة النشاط الاقتصادي، فإن التحول إلى إقتصاد عصر الإنترنت كفيل بتغيير وتحقيق العديد من الانجازات وهذا التغيير سوف يؤثر على المصالح التجارية ومؤسسات الأعمال وجميع وظائفها خاصة التسويقية منها لأن أشد وظائف المؤسسة تأثرا بالثورة التكنولوجية الحديثة هي وظيفة التسويق، حيث صارت الإنترنت الآن تحتل حيزا مهما من حياتنا اليومية لكونها مصدر من المصادر المهمة للحصول على المعلومة منافسة في ذلك الوسائط التقليدية فإلى جانب إعتبار هذه الشبكة مصدر مهم للمعرفة، ومع تطور الوسائل التقنية المساعدة في ذلك، أصبح بالإمكان خلق مساحة جديدة يمكن استثمارها في التسويق لبعض السلع أو الخدمات، حيث تعد تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في حالة تطور دائم و متسارع، وقد قلل هذا التطور من تكلفة المنتجات، ووسعت هذه التقنية من نطاق الخيارات و الحلول التي تقدمها للقطاع، و زادت كذلك من الفرص المتاحة للمجتمعات المحلية و القطاع الخاص لتقديم طائفة متنوعة من الخدمات للزبائن، فقد أصبح قطاع المعلومات و الاتصالات قطاعا إنتاجيا في العديد من دول العالم، وذلك من خلال تسهيل سبل الوصول إلى المعلومات، إذ فتح استخدام الإنترنت أفقا جديدة في عالم التسويق وظهر ما يسمى التسويق عبر الإنترنت الذي يتيح للمؤسسة إستهداف المستهلكين بصورة فردية كما أدى إلى رفع أداء المؤسسات و من خلال وضع الإستراتيجيات المتطورة لإعادة هيكلتها و إتباع الأساليب الحديثة في توظيف الحلول التقنية الحديثة في المجالات الإقتصادية، فالوسائل الحديثة التي هيأتها تكنولوجيا المعلومات أدت إلى ظهور برامج ذكية لتخطيط المنتجات وتسعيرها و توزيعها بالإضافة إلى الإتصال التفاعلي مع الزبائن المستهدفين .

ومن هذا المنطلق نطرح التساؤل الرئيسي التالي :

ما هو دور الإنترنت في تطوير إستراتيجيات المزيج التسويقي ؟

ومنه تطرح التساؤلات الجزئية التالية:

- ماهي الإنترنت وما هي تطبيقاتها ؟
- ما هي عناصر المزيج التسويقي وما هي إستراتيجياتها في البيئة الالكترونية ؟

الفرضيات:

- يمكن للمؤسسات أن تستفيد من التطبيقات المختلفة للإنترنت في تحقيق أهدافها .
- بإمكان المؤسسة أن تمارس مزيجها التسويقي عن طريق الإنترنت.

أهمية الموضوع :

تكمن أهمية الدراسة من خلال التطور المذهل لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في الآونة الأخيرة، الأمر الذي أدى إلى ظهور التسويق الالكتروني الذي يعتمد على شبكة الإنترنت و مدى تطورها فهي تلعب دورا أساسيا في عالم الأعمال بحيث أصبحت وسيلة هامة لإنجاز مختلف الأعمال التجارية من خلالها.

وتظهر أهمية الدراسة أيضا بالوقوف على عدة متغيرات تتعلق باستخدام الإنترنت في مجال التسويق.ومن جهة أخرى أهمية الموضوع تكمن في أن المعرفة الجيدة بما يمكن أن تقدمه الإنترنت أصبح ضرورة ملحة من أجل أن تعرف المؤسسات و الهيئات التجارية القيمة المضافة التي يمكن تحقيقها من خلال التسويق عبر الإنترنت و الاستفادة من خدماتها.

أسباب إختيار الموضوع :

بسبب التطورات و التحولات الكبيرة التي طرأت على المجتمع وعلى الإقتصاد و المكانة التي تحتلها الإنترنت في حياتنا و المزايا الفريدة و الجديدة التي يمكن تحقيقها من خلاله للمؤسسات و الأفراد و أسباب إختيار الموضوع هي:

- إمكانية تفعيل التسويق عبر الإنترنت في الواقع و ما يقدمه للمؤسسات الجزائرية التي بدأت تتوجه نحو تبني بعض تقنياته.
- أهمية الإنترنت في ممارسة الأعمال و ما يقدمه من معلومات و تسهيلات في بناء الإستراتيجية خاصة في المؤسسات الخدمية.
- الإنتشار الهائل للإنترنت و تنامي أعداد مستخدميها من جميع الفئات العمرية.
- الإهتمام الشخصي بالموضوع نظرا لإنتشار الإنترنت و ما تقدمه من خدمات و أهمية في الإقتصاد .

أهداف الدراسة :

نهدف من خلال هذا البحث إلى :

- إبراز ضرورة مواكبة التغيرات الخارجية و التكنولوجيات الحديثة للبقاء في السوق.
- كما نهدف إلى تبيان القيمة المضافة التي يمكن تحقيقها من خلال استخدام التسويق عبر الإنترنت و الاستفادة منه في وضع الاستراتيجيات.
- إبراز دور الإنترنت في إستراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسات و التي أصبحت ضرورية لاتصال المؤسسة ببيئتها و تسهيل وصولها لزيائنها.

منهجية الدراسة:

سنعتمد في دراسة هذا الموضوع على منهج متنوع ليتوافق مع فصول الموضوع المنهجين الوصفي في كل ما يتعلق بجوانب الإنترنت و عناصر المزيج التسويقي و دور الإنترنت في تطوير إستراتيجيات المزيج التسويقي، كما نعتمد على منهج دراسة الحالة ، و هي دراسة تقييمية تعكس مدى انطباق التحليل النظري على الواقع العملي لدراستنا و لتحقيق منهجية هذه الدراسة اعتمدنا المقابلة المباشرة والملاحظة و الوثائق و السجلات بالإضافة إلى تحليل الموقع الالكتروني للمؤسسة بإعتماد اللمحة الإستراتيجية في التحليل.

الدراسات السابقة :

◀ الباحث بختي ابراهيم ،دراسة بعنوان: دور الإنترنت و تطبيقاته في مجال التسويق،رسالة دكتوراه، قسم العلوم الإقتصادية ، جامعة الجزائر، 2000-2003.

تناول الباحث في البداية مفاهيم حول المؤسسة الاقتصادية وشبكة الإنترنت بصفة عامة ثم انتقل إلى الإنترنت

وإستراتيجية المؤسسة حيث بين أثار الإنترنت على المؤسسة وتطرق كذلك إلى مفاهيم حول التجارة

الالكترونية و في الأخير دراسة حالة الجزائر و الهدف من هذه الدراسة هو الوقوف على عدة متغيرات تتعلق

باستخدامات الإنترنت و التجارة الالكترونية في الجزائر . حيث توصل في الأخير أن الإنترنت وسيلة مهمة

و ضرورية لمواكبة التطور بالاضافة إلى أن معظم المؤسسات في بلادنا بعيدة عن ممارسة التجارة الالكترونية

لأسباب عديدة منها غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة.

◀ الطالب محمد تقوروت، دراسة بعنوان: واقع و آفاق التجارة الالكترونية في الوطن العربي،

مذكرة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص نقود و مالية، جامعة حسبية بن بو علي، الشلف،

2004-2005.

تناول الباحث في البداية مدخل إلى الاقتصاد الرقمي و الإنترنت ثم تعرض إلى مفاهيم و أسس التجارة الالكترونية و كذلك وسائل و نظم الدفع و السداد التجارة الالكترونية و في الأخير دراسة حالة حول واقع التجارة الالكترونية في الدول العربية وواقع البنية التحتية العربية اللازمة للتجارة الالكترونية.

حيث توصل في الأخير أن الاقتصاد الرقمي القائم على وسائل الاتصال الحديثة و بالأخص على الإنترنت و يتعامل مع الرقميات أو المعلومات الرقمية بأنه يتسم بالعديد من الخصائص تميزه عن الاقتصاد التقليدي ،و كذلك توصل إلى أن معظم الدول العربية لازلت متأخرة في إستخدام التجارة الالكترونية و تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

هيكل البحث :

تم تقسيم البحث إلى ثلاث فصول فصلين نظريين و فصل للجانب التطبيقي

الفصل الأول تم تناول عموميات حول الإنترنت و الإستراتيجية، حيث قسم إلى أربعة مباحث، تعرضنا أولاً إلى نشأة و تطور الإنترنت ، مفهوم الإنترنت و أهميته، ثم تطرقنا في ا إلى خدمات الإنترنت و معايير الإنترنت و علاقتها بالإنترنت و الاكسترات ، كما تم التعرض إلى استخدامات و فوائد الإنترنت، التسويق عبر الإنترنت، ثم تناولنا ماهية الإستراتيجية و مستوياتها و دور الإنترنت في الإستراتيجية.

في الفصل الثاني تناولنا إستراتيجيات المزيج التسويقي حيث تطرقنا إلى مفهوم المنتج وخصائصه، وإستراتيجيات دورة حياة المنتج و دور الإنترنت في تطويرها. ثم تناولنا مفهوم السعر و أهميته، طرق تحديد الأسعار، إستراتيجية التسعير و دور الإنترنت في إستراتيجية التسعير ، كما تم التعرض كذلك إلى مفهوم الترويج و أهميته، عناصر المزيج الترويجي، إستراتيجية الترويج و دور الإنترنت في إستراتيجية الترويج.و في الأخير تم تناول مفهوم التوزيع و أهميته، أهداف التوزيع، إستراتيجية التوزيع و دور الإنترنت في إستراتيجيته.

أما في الفصل الثالث تناولنا مفاهيم عامة حول الخدمات بالاضافة إلى تحليل الموقع الالكتروني للفندق و تحليل المقابلة.

الفصل الأول

تمهيد :

إن التقدم التكنولوجي في وسائل الإتصالات، أحدث نقلة نوعية في سرعة تبادل المعلومات، خصوصا مع الإنتشار المذهل للإنترنت وتعدد استعمالاتها في مختلف مناحي الحياة، فأصبح العالم المترامي الأطراف قرية كونية صغيرة تتناقل فيها المعلومات الكترونيا و بسرعة فائقة عبر شبكة الإنترنت، الذي يتسم بخصائص تميزه عن الاقتصاد الصناعي و وسيلته الأساسية هي الإنترنت التي تعددت استخداماتها، فأصبح للإنترنت أهمية و دور كبير لمزاولة الأعمال الالكترونية .

يهدف هذا الفصل إلى إبراز أهم المفاهيم و الجوانب النظرية المتعلقة بالإنترنت و أهميتها وخدماتها وفوائدها

و ذلك من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول : ماهية الإنترنت وستناول فيه نشأة وتطور الإنترنت ومفهومها وأهميتها.

المبحث الثاني : خدمات و معايير الإنترنت ويتضمن أهم خدمات الإنترنت ومعاييرها وعلاقتها بالانترنت

و الاكسترات.

المبحث الثالث : استخدامات و فوائد الإنترنت وستتطرق فيه إلى إستخدامات الإنترنت من قبل منظمات

الأعمال، التسويق عبر الإنترنت و مجالات إستخدام الإنترنت وفوائدها.

المبحث الرابع : ماهية الإستراتيجية و مستوياتها نتناول فيه مفهوم الإستراتيجية و أبعادها، مستوياتها و دور

الإنترنت في الإستراتيجية.

المبحث الأول: ماهية الإنترنت

تعد الإنترنت إحدى أهم إنجازات تكنولوجيا شبكات الكمبيوتر في عالمنا المعاصر، بل ربما هي أكثرها قوة. فقد بات بإمكان أي شخص استخدام الإنترنت إضافة إلى إمكانية الوصول إليها من أي مكان في العالم . وعلى هذا سنحاول في هذا المبحث إبراز نشأة، مفهوم، والمراحل التي مر بها تطور الإنترنت.

المطلب الأول: نشأة وتطور الإنترنت

في بداية الستينات من القرن العشرين الميلادي، أصبحت وزارة الدفاع للولايات المتحدة قلقة من التأثيرات الممكنة للهجوم النووي على تسهيلات حاسباتها وأدركت وزارة الدفاع أن أسلحة المستقبل ستطلب حاسبات قوية للتنسيق والمراقبة. لذا عينت وكالة وزارة الدفاع المكلفة بهذه المهمة الكثير من أفضل باحثي تقنية الاتصالات. وللعديد من السنوات، مولت الأبحاث في الجامعات و المؤسسات الرائدة، و في سنة 1969 استخدم باحثو وزارة الدفاع في وكالة مشروعات الأبحاث المتقدمة نموذج الشبكة هذا في توصيل أربعة حاسبات حاسب منها في جامعة كاليفورنيا و في لوس أنجيلوس، و الآخر في إي آر أي الدولية و الثالث في جامعة كاليفورنيا في سانتا باربارا، والرابع في جامعة أوتاه في شبكة سميت أربانت و كانت أولى الشبكات التي دمجت لتصبح ما يسمى الإنترنت الآن.¹

حيث خلال سنة 1972 وضع باحث برنامجا يمكنه إرسال و إستقبال رسائل عبر الشبكة، و بذلك ولد البريد الإلكتروني (E.Mail) و صار استخدامه متسعا بسرعة فائقة. واستمر نمو وعدد مستخدمي الشبكة في المجتمعات العسكرية و التعليمية.²

في النصف الثاني من عقد الثمانينات، قدمت المؤسسة الوطنية للعلوم بالولايات المتحدة و المؤسسات البحثية و التعليمية في المجتمعات العسكرية و التعليمية في بلدان أخرى، التمويل لبناء شبكات غير عسكرية. وقد مرت الإنترنت بمراحل و تطورات تاريخية نذكر منها:³

1969 وضعت أول أربعة نقاط إتصال لشبكة "أربانيت" في مواقع جامعات أمريكية منتقاة بعناية.

1972 أول عرض عام لشبكة "أربانيت" في مؤتمر العاصمة واشنطن بعنوان العالم يريد أن يتصل

¹: جاري شنايدر، التجارة الإلكترونية، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية 2008 ص 98 .

²: طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية، المفاهيم - التجارب - التحديات، الدار الجامعية، الطبعة الثانية، القاهرة، مصر، 2007، ص 35.

³: صالح محمد سعادة و آخرون، مقدمة إلى الإنترنت، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 10 .

والسيد راي توملنس يبتدع البريد الإلكتروني و يرسل أول رسالة على "أريانيت".

1973 إضافة النرويج وإنجلترا إلى الشبكة .

1974 الإعلان عن تفاصيل بروتوكول التحكم بالنقل، إحدى التقنيات التي ستحدد "انترنت".

1977 أصبحت شركات الكمبيوتر تبتدع مواقع خاصة بها على الشبكة.

1983 أصبح البروتوكولات TCP/IP معياريا لشبكة "أريانيت".

1984 أخذت مؤسسة العلوم الأمريكية NSF على عاتقها مسؤولية "أريانيت" و تقديم نظام إعطاء أسماء لأجهزة

الكمبيوتر الموصولة بالشبكة المسمى Domain Name System DNS .

1985 أول كمبيوتر تسجل ملكية "إنترنت" خاصة بها.

1986 أنشأت مؤسسة العلوم العالمية شبكتها الأسرع TNSFNE مع ظهور بروتوكول نقل الأخبار الشبكية جاعلا

أندية النقاش التفاعلي المباشر أمرا ممكنا، و إحدى شركات الكمبيوتر تبني أول جدار حماية لشبكة "إنترنت".

1990 تم إغلاق "أريانيت" و "إنترنت" تتولى المهمة بالمقابل.

1991 جامعة مينيسوتا الأمريكية تقدم برنامج "غوفر" وهو برنامج لاسترجاع المعلومات من الأجهزة الخادمة في

الشبكة.

1992 مؤسسة الأبحاث الفيزيائية العالمية CERN في سويسرا، تقدم شيفرة النص المترابط المبدأ البرمجي الذي أدى إلى

تطوير الشبكة العالمية wide web word .

1993 قد ابتداء الإبحار، من خلال إصدار أول برنامج مستقر في الشبكة "موزايك" ثم تبعه آخرون مثل

برنامج "نتسكيب" و برنامج "إكسبلورر" عام 1994 و 1995 .

1995 اتصل بشبكة "إنترنت" ستة ملايين جهاز خادم و 50000 شبكة، وإحدى شركات الكمبيوتر تطلق برنامج

البحث في الشبكة العالمية .

1996 أصبحت شبكة "إنترنت" و "ويب" كلمات متداولة عبر العالم ، و في الشرق الأوسط أصبحت إنترنت من

المواضيع الساخنة ، ابتداء من التصميم الأول لشبكة و حتى اليوم، وأصبح هناك عدد من مزودي خدمة إنترنت.

المطلب الثاني: مفهوم الإنترنت

الإنترنت "هي شبكة عالمية تربط عدة آلاف من الشبكات و ملايين أجهزة الكمبيوتر المختلفة الأنواع و الأحجام في العالم . وتكمن فائدة الإنترنت التي تسمى أيضا الشبكة The Net في كونها وسيلة يستخدمها الأفراد و المؤسسات للتواصل و تبادل المعلومات"¹

وتعرف على أنها "شبكة عالمية واسعة تربط بين مجموعة كبيرة جدا من مواقع الويب التي يتم الدخول إليها عن طريق الحواسيب الآلية ، مع العلم بعدم وجود إدارة أو ملكية مركزية لتلك الشبكة"²

أيضا تعرف على أنها "شبكة معلومات دولية واسعة النطاق غير خاضعة لأي تحكم مركزي تضم بداخلها مجموعة شبكات حاسبات آلية خاصة و عامة منتشرة في جميع أنحاء العالم."³

وتعرف أيضا بأنها "عبارة عن وسيلة إتصال مكونة من شبكتين أو أكثر مما يجعلها تبدو مثل شبكة واحدة مستمرة "⁴.

و كذلك تعرف بأنها " هي اختصار للشبكات العالمية و هي عبارة عن ملايين من أجهزة الكمبيوتر المتصلة مع بعضها البعض عبر الأقمار الصناعية أو خطوط الهاتف أو الكابلات حيث تضم الإنترنت العديد من الأقسام و الخدمات التي يستفيد منها مئات الملايين من الأشخاص حول العالم كله."⁵

وفي الأخير الإنترنت ليس مجرد مجموعة من المعلومات و الحواسيب و الأسلاك و إنما يحتوي الإنترنت أيضا على مجموعة من البرامج التي تجعل الإنترنت يعمل .وباستطاعة مستخدم الإنترنت الاستفادة من مجموعة كبيرة جدا من الخدمات التي يوفرها الإنترنت مثل نظام WWW الذي هو عبارة عن نظام برمجي يعمل على شبكة الإنترنت و البريد الالكتروني E-mail وهو نظام لتبادل الرسائل والملفات بين الأشخاص، و بروتوكول نقل و تشفير المعلومات و التخاطب وغيرها بالإضافة إلى خدمات النشر و التسويق و البحث⁶

¹: نفس المرجع السابق، ص 12.

²: محمد عبد العظيم ، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008 ، ص 50.

³: طارق طه، التسويق بالإنترنت و التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية ، مصر، 2008 ، ص 34

⁴: نبيل محمد مرسي، نظم المعلومات الإدارية ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 50

⁵: خضر الطيطي، التجارة الإلكترونية و الأعمال الإلكترونية من منظور تقني و تجاري و إداري، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008،

ص 56.

⁶: بشير عباس العلق، الإستراتيجيات التسويقية في الإنترنت، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 123.

المطلب الثالث: أهمية الإنترنت

أصبح للإنترنت أهمية كبرى في بناء عالم الأعمال الإلكترونية و الاقتصاد الرقمي و تتمثل في مايلي:¹

- 1-** أن الإنترنت هي أم كل شبكات الاتصالات الأخرى مثل الشبكات LAN, Intranet, Extrznet... إلخ.
- 2-** إن شبكة الإنترنت هي الفضاء الرقمي للأعمال الإلكترونية و التجارة الإلكترونية
- 3-** تستخدم شبكة الإنترنت كأداة للحصول على مكان في السوق الإلكترونية و تخطيط و تنفيذ الأنشطة التسويقية
- 4-** تعتبر شبكة الإنترنت قاعدة إنطلاق تقنية (Technical plat form) لتطور الاتصالات الإلكترونية نتيجة النمو الهائل للأنشطة التجارية و المالية والذي واكب أيضا التطور التسارع بإستخدام شبكة الويب العالمية في الاقتصاد الجديد.
- 5-** تعتبر شبكة الإنترنت الوسيلة المثلى لتنفيذ أنشطة الأعمال الكونية من قبل المؤسسات الكونية متعددة الجنسيات و الدولية. وبالتالي تستطيع هذه المؤسسات من خلال إستخدام تكنولوجيا العمل بالإنترنت و الأعمال الإلكترونية أن تكون قريبة من زبونها العالمي الذي يطلب منتجها العالمي و الذي يسعى إلى إستقبال خدماتها العالمية عبر شبكاتها الحاسوبية المصممة لهذا الغرض.
- 6-** و أخيرا شبكة الإنترنت هي أساس الخيارات التقنية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة و الكبيرة لمواجهة لربط أنشطتها و عملياتها في الداخل من خلال شبكات الإنترنت و تكوين ارتباطات تفاعلية فورية مع مستفيديها من خلال استخدام شبكة الإكسترنات أي إدارة سلسلة القيمة لأنشطة المنظمة في الداخل و إدارة سلاسل التوريد و تجهيز مع الأطراف المستفيدة في بيئة الأعمال.

¹:محمد الصبرني، البيع و الشراء عبر الإنترنت، المكتب الجامعي الحديث، 2008، ص ص (61-62).

المبحث الثاني: خدمات و معايير الإنترنت

سنحاول في هذا المبحث عرض أهم خدمات ومعايير الإنترنت و علاقتها بالاكسترنات والانترانت.

المطلب الأول: خدمات الإنترنت

الإنترنت تعتمد على مبدأ الخادم المستفيد في عملها فالتطبيقات كلها موجودة على الخادمت و كل مستخدم بإمكانه الدخول و الحصول على المعلومات التي يطلبها.¹

وهناك مجموعة من الخدمات و التطبيقات يقدمها الإنترنت منها مايلي:²

1- خدمة البريد الالكتروني:

وهو نظام لتبادل الرسائل و الملفات بين الأشخاص، و يتميز البريد الالكتروني عن البريد العادي المؤلف بالميزات:

- سرعة الإتصال
- التكلفة المنخفضة
- أرشيف وقي و أمن لحفظ الرسائل
- السرية في الاتصالات عند إستعمال التشفير
- إمكانية توزيع نفس الرسالة إلى عدة من الصناديق البريدية الالكترونية دفعة واحدة
- الإشتراك في الندوات و المؤتمرات الالكترونية.

و هذا النظام هو النظام الأكثر إستخداما في الإنترنت ويمكنك عن طريق هذه إرسال الرسائل و قواعد البيانات و الصور و التسجيلات الصوتية والبرامج و الكثير غير ذلك من أنواع البيانات.

وعلى المستوى التجاري يمكن إستخدام البريد الالكتروني في طلب معلومات حول منتج معين أو طلب فواتير شكلية أو إرسال طلبات للمورين أو تأكيدها أو إلغائها وبالتالي فإن البريد الالكتروني حل محل الاتصال التقليدي من هاتف وفاكس و رسائل بريدية .

¹: مزهر شعبان العاني، شوقي ناجي جواد، العملية الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، إثراء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص214.

²: مراد شلبياء، علي فاروق، مقدمة إلى الإنترنت، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 20 .

2- خدمة بروتوكول نقل الملفات :

يسمح بروتوكول نقل الملفات بالاتصال المؤقت بين حاسبين، فبفضل هذه الخدمة يمكن جلب الملفات و تحويلها من حاسب إلى آخر عبر الشبكة العالمية. هذه الملفات عبارة عن تقارير أو بحوث أو برامج، وقد ساهمت هذه الطريقة في نقل آلاف البرمجيات سواء كانت جديدة أو تطوير البرمجيات القديمة. وتكون هذه البرمجيات مجانية أو مجانية لفترة محدودة لغرض التجربة أو مقابل رسم معين يتم دفعه للمصدر وغالبا ما يكون عن طريق بطاقات الائتمان.¹

3- الدردشة:

الدردشة عبارة عن وسيلة للحوار عبر الإنترنت باستخدام إحدى البرامج الموجودة على الإنترنت و يكون الاتصال هنا بين الطرفين بشكل مباشر وآني أو بين مجموعة من الأشخاص وكذلك تبادل المعلومات و إجراء الصفقات التجارية. وللدردشة أهمية كبيرة حيث تم إدخال الاتصال المسموع والمرئي إضافة إلى المقروءة أي بالامكان إستخدام الوسائط المتعددة .

4- محركات البحث:

محركات البحث عبارة عن أدوات تسمح للمستخدم بإيجاد معلومات معينة على الشبكة عن طريق تحديد الخيارات المطلوبة او تحديد كلمات معينة من خلال البحث ومن أمثلتها ياهو Yahoo، جوجل Google وغيرها. العالمية وغيرها .

5- مواقع إلكترونية:

المواقع الالكترونية عبر الإنترنت تمكن الشخص من إستخدام حيز معين على الشبكة لقاء تكلفة قليلة و لمدة معينة حيث بإمكان المستخدم عرض المعلومات التي يريد على هذا الموقع سواء كانت أمور تسويقية أو تعريفية أو علمية بما في ذلك الوسائط المتعددة و عملية ربط المعلومات على هذا الموقع يكون عن طريق لغة خاصة بالإنترنت.²

¹:عبد الفتاح التميمي، عماد محمد أبو عيد، شبكات الحاسوب و الإنترنت خطوة...خطوة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان،الأردن، 2002، ص 74.

²: مزهر شعبان العاني ، شوقي ناجي جواد، مرجع سابق، ص 215.

6- خدمة مجموعات الأخبار و المصادر البريدية:

وهي عبارة عن منتديات إلكترونية تعد لتبادل المعلومات حول موضوع معين ، حيث يستطيع مستخدم الإنترنت إبداء رأيه الخاص عن موضوع معين، ويستطيع المستخدمون الآخرون للإنترنت قراءته والرد عليه.¹

7- البرامج:

يوجد الكثير من البرامج الموجودة على المواقع المختلفة في شبكة الإنترنت و التي يمكن نقلها و تخزينها إلى جهازك،و تستطيع إستخدام هذه البرامج بسهولة ، كما يمكن الحصول على كثير من هذه البرامج مجاناً.

8- الألعاب:

توجد آلاف من الألعاب على الكثير من مواقع الإنترنت مثل ألعاب الذكاء و المسابقات و غيرها و التي تتيح المشاركة مع آخرين حول العالم.

9- التسلية و الترفيه :

من خلال قدرة الإنترنت على التعامل مع ملفات الوسائط المتعددة (Multi media) تتيح لك بعض المواقع الموجودة على الإنترنت الاستماع إلى الأغاني الحديثة و القديمة وكذلك مشاهدة الأفلام ونقلها و تخزينها إلى جهازك.

10- التعلم عن بعد :

توفر العديد من المواقع خدمات تعليمية عبر الإنترنت تبدأ من تعلم لغة ما إلى برامج تعلم الطهي أو تنسيق الزهور أو تعلم لغات الحاسب المختلفة، و يمكن الحصول على درجات علمية من خلال التحاقك بأحد مواقع المدارس أو الجامعات أو الشركات (يوجد أكثر من 500 جامعة و مدرسة في الولايات المتحدة الأمريكية تمنح درجات علمية بأسلوب التعلم عن بعد).

11- الدعم الفني: تقدم معظم الشركات مواقع لها على الإنترنت تتيح لعملائها الاتصال بقسم الدعم الفني و خدمة العملاء للإجابة عن الاستفسار الخاص بمميزات منتج معين أو حل مشاكل الاستخدام.²

¹: بشير عباس العلاق، تطبيقات الإنترنت في التسويق، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 99.

²: محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص ص (23-24).

12- خدمة الجوفر:

تعد خدمة الجوفر واحدة من الخدمات الأخرى لتوزيع المعلومات و إسترجاعها عبر الإنترنت ،حيث تقوم مواقع الإنترنت التي توزع المعلومات من خلال نظام الجوفر بإعداد و تشغيل أجهزة خدمة Gopher servers

بحيث يتمكن من لديهم برامج الجوفر من استعراض و تنزيل الملفات و الفهارس و تنطوي برامج على واجهة تعامل تعتمد على القوائم لاستعراض الموارد المتاحة على أجهزة خدمة الجوفر، و بذلك لا تكون هناك حاجة إلى إستخدام الأوامر التي تعتمد على الأيقونات أو الرموز الانتقال أو الرموز للانتقال بين الفهارس و الملفات أو استرجاعها .

و يمثل الجوفر من الناحية الوظيفية نظام بروتوكول نقل الملفات ،ولكننا نستطيع الاتصال بخدمات الإنترنت الأخرى بالإضافة إلى إستعراض ملف أو تنزيله يكون من نفس سهولة إختيار بند ما من أحد القوائم، و هذه السهولة في الاستخدام تجعل خدمة الجوفر أسهل وسائل تصفح الملفات، ومن المزايا الأخرى الهامة التي ينطوي عليها نظام الجوفر أننا نستطيع إدراج البنود القائمة الموجودة في أحد أجهزة الخدمة بحيث يمكن الانتقال إلى أجهزة خدمة أخرى من أجهزة المدرجة على الإنترنت ¹.

13- خدمة بروتوكول الربط عن بعد:

تمكن المستخدم للشبكة من التنقل عبر مختلف (الحواسيب) الشبكات الجزئية المتصلة بالإنترنت للحصول على معلومات معينة في مجال محدد (كإستغلال الحواسيب ذات الطراز العلمي في تنفيذ بعض البرامج أو القيام بحسابات معقدة، إستحال تنفيذها على الحواسيب الشخصية)، شريطة معرفة عناوين الدخول إليها و شفرات الإستغلال، وهناك أيضا حواسيب تدعى ب Bulletin Board Systems: BBS وعموما تكون مجانية، فمثلا الجامعات الغربية تملك مثل هذه الأنظمة التي تجمع فيها الأبحاث و الدوريات و النشرات العلمية الصادرة عنها، و الإتصال بين هذه الأنظمة مضمون عن طريق البروتوكول TELNET، فعندما يتم الإتصال مع الحاسب المطلوب يستطيع المستعمل أن يهمل سائر أقسام الشبكة و يعمل وكأنه في محطة طرفية نائية للحاسب المتصل به. ²

¹: بماء شاهين، الإنترنت و العولمة ، عالم الكتب للنشر ،1999، ص 54.

²: بجتي ابراهيم ، دور الإنترنت و تطبيقاته في مجال التسويق، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر ،

سنة 2002-2003، ص 39.

14- خدمة البيع بواسطة الإنترنت أو التجارة الالكترونية:

بدأ الاستخدام التجاري لشبكة الإنترنت محليا و عالميا منذ سنة 1996 ، و التجارة عبر الإنترنت أو التعاقد عن بعد أو التجارة الالكترونية هي تجارة تعتمد على نظام معلوماتي أدواتها كلها الكترونية وتمثل في الحاسب الآلي و ملحقاته و شبكة الإنترنت وغيرها من التقنيات التي تلعب دورا مؤثرا في نشاط هذه التجارة ، حتى سداد مقابل الوفاء في هذه التجارة فإنه يتم بطريقة الكترونية ، وذلك عن طريق التحويل الالكتروني للنقود أو التسوق ببطاقات الدفع أو الإئتمان.¹

15- الشبكة العنكبوتية العالمية (world wid web) :

تعتبر هذه الشبكة من الشبكات الرئيسية الموجودة على الإنترنت و تسمى إختصارا أو التي يعبر عنها البعض بالعربية بشبكة المعلومات العالمية أو الدولية وتستخدم لغة عالمية أي الكلمات المضيفة و هي اللغة التي تستطيع برامج تصفح شبكة الويب قراءتها، فهي من أكثر الخدمات استخدامها في الإنترنت.²

المطلب الثاني: معايير الإنترنت

معيار TCP/IP

هو البروتوكول الذي يقدم حلويا في مجال الاتصال ما بين الشبكات المترامية و هو يعتبر البروتوكول التلقائي لنظام تشغيل النوافذ لمختلف أجيالها و تميز بقدرته على غدارة عمليات التوجيه ضمن مقاطع الشبكة و كذلك قابليته على التفاعل مع أنظمة أخرى مغايرة له، الأمر الذي جعله من البروتوكولات المعيارية و هذا البروتوكول هو عبارة عن بروتوكولين اثنين هما:³

1- بروتوكول التحكم بالإرسال TCP

2- بروتوكول الإنترنت IP

¹: عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الالكترونية ، دار الفكر الجامعي ،الإسكندرية ،مصر، 2002، ص 9.

²:عبد المالك بن السبتي، محاضرات في تكنولوجيا المعلومات، مطبعة جامعة منتوري، قسنطينة، 2004، ص 157.

³: محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 166.

وسوف نقوم فيما يلي بإعطاء شرحاً مختصراً عن كل نوع من هذين البروتوكولين نظراً لأهميتها في عمليات التجارة الإلكترونية .

بروتوكول TCP

ينظر هذا البروتوكول إلى شبكة الإنترنت على أنها مكونة من أربع طبقات وظيفية :

أ- طبقة التطبيق: وهي الطبقة المتخصصة في إدارة عمليات الوصول عن بعد و مشاركة المصادر.

ب- طبقة النقل: وهي التي تؤمن نقل المعلومات بشكل سليم و بالتسلسل الذي أرسلت فيه.

ج- طبقة الإنترنت: وهي التي تسمح بتراسل البيانات بين حواسيب في أكثر من شبكة واحدة.

د- طبقة الوصول للشبكة: وهي الطبقة التي تقوم بتعريف الواجهة التي سيرتبط من خلالها ICP/IP مع بنية الشبكة المحلية التي يرتبط بها الحاسوب الذي يشفر فيه البروتوكول .

بروتوكول IP

وهو من بروتوكولات طبقة الشبكة و الذي يجهز النظام للعبء و التوجيه في طريقي الإرسال و الإستلام وهو يترك لأجهزة توجيه حزم البيانات حرية تحديد المسار الأمثل لبث البيانات عبر الشبكة بسرعة مع ملاحظة أنه لا يوفر وظائف التصرف و التحكم بسير البيانات أو ترتيب الحزم بل يترك هذه الوظائف للبروتوكولات في المستويات الأعلى.¹

و بتطوير البروتوكولان TCP و TP على يد الرائدین Robertkahn و Vincentcerf أقام هذان البروتوكولان قواعد أساسية حول كيفية نقل البيانات عبر الشبكات كيف يتم إقامة وصلات الشبكة و كسرهما و المختصر الشائع

TCP/IP يشير إلى البروتوكولين معا.

و(TCP/IP) هو برنامج من طبقتين، فهو يشمل قواعد تستخدمها الكمبيوترات على الشبكة لإقامة كسر الوصلات، فبروتوكول (TCP) يراقب جميع الحزم حتى تصل إلى وجهتها، ويتضمن بروتوكول IP كل التفاصيل الموجهة بكل الحزم و يتأكد أن كل منها عليها علامة العنوان الصحيح للوجهة.²

¹: نفس المرجع السابق، ص ص (166،167).

²: طارق عبد العال حماد، مرجع سابق، ص 61.

المطلب الثالث: الإنترنت و علاقتها بالانترنت و الاكسترنات

سنتناول العلاقة التي تربط كل من الانترنت و الاكسترنات بالإنترنت وما تقوم به من تسهيلات جراء هذا الربط وتبادل للمعلومات .

1) الانترنت:

الانترنت عبارة عن شبكة كمبيوتر خاصة بمؤسسة تستعمل البروتوكولات و القواعد التي بني عليها و ذلك كي يتمكن الأفراد و العاملين في تلك المؤسسة من الاتصال ببعضهم البعض و الوصول إلى المعلومات و ذلك بطريقة أسرع و أفضل وأكثر كفاءة وأقل كلفة من الأساليب التقليدية المعتادة. فهي تقوم بتسهيل الأعمال العديدة التي يتطلبها المكتب والتي يمكن أن تأخذ وقتا و جهدا و مالا كبيرا لإنجازها.

الانترنت في الواقع هو نسخة مصغرة من الإنترنت تعمل داخل المؤسسة .

كما يسمح الانترنت للمؤسسة أن تكون على اتصال بالإنترنت بدون أن تتأثر بالمشاكل التي يسببها المستخدمون من الخارج بسبب الوصول إلى المعلومات الخاصة داخل شبكة كمبيوتر المؤسسة.

فالانترنت الخاص بمؤسسة ما عبارة عن إنترنت داخلي تم تفصيله ليكون ملائما لهذه المؤسسة و لكنه غير متصل بالعالم الخارجي إلا في نطاق محدد و ذلك لإمكانية القيام بتحديد درجة اتصاله بالعالم الخارجي إلا في نطاق محدد و ذلك لإمكانية القيام بتحديد درجة اتصاله بالعالم الخارجي. كما يمكن للانترنت أن تصل للإنترنت بدون أن يكون العكس أي من الإنترنت إلى الانترنت.¹

2) الاكسترنات

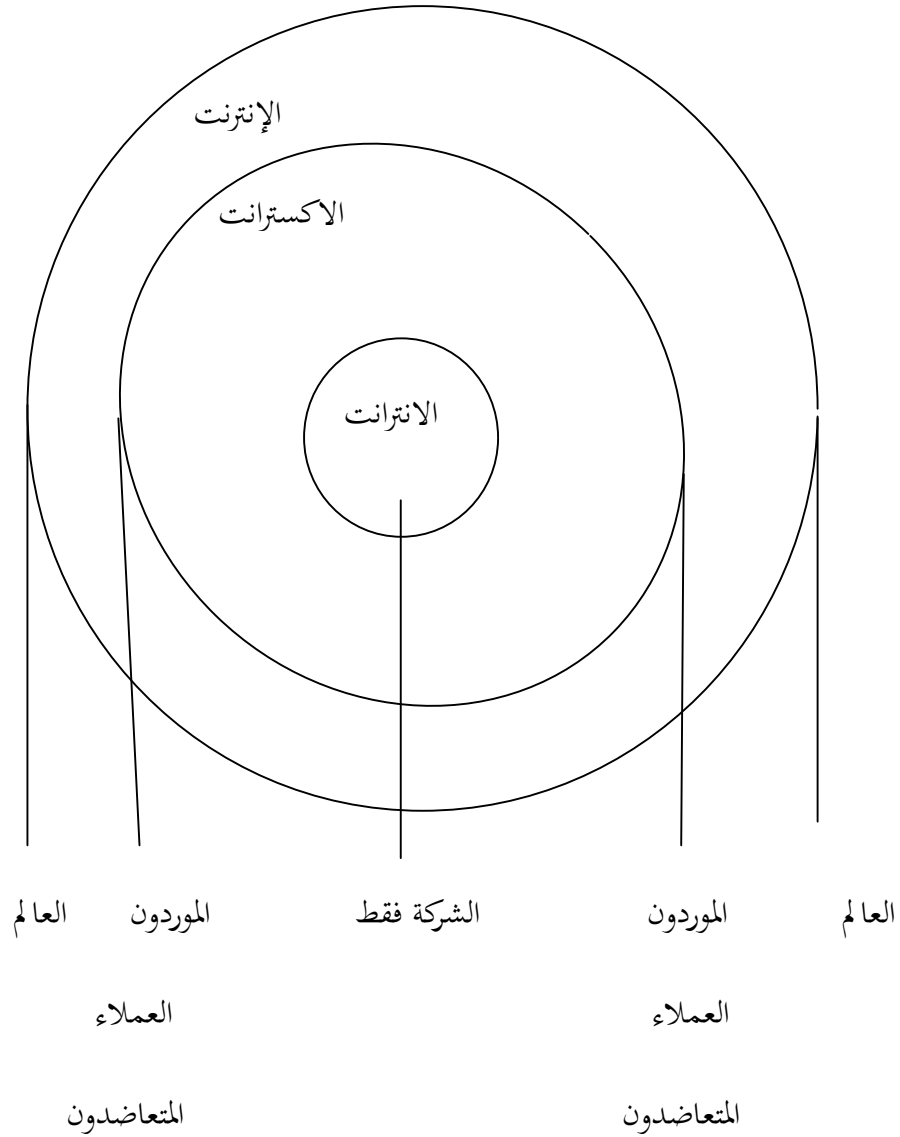
عندما يكون للشركة أكثر من فرع في أكثر من مكان وفي كل فرع شبكة انترنت فعند ربط هاتين الشبكتين بواسطة الإنترنت فعندئذ تسمى هذه الشبكة بالاكسترنات. إذن فالاكسترنات ما هي إلا استخدام تقنية الإنترنت لربط أكثر من شبكة انترنت معا. الانترنت هي شبكة محلية يتم فيها تبادل المعلومات محليا داخل الشركة و يتم²

¹: صالح محمد سعادة و آخرون، مرجع سابق، ص ص (12-13).

²: خضر مصباح إسماعيل الطيبي ، أساسيات إدارة المشاريع و تكنولوجيا المعلومات ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن ،

نقل البيانات فيها بشكل سريع و فعال .إن الاكسترنات تستخدم لربط فروع الشركة معا كما أنها تربط شركاء العمل و أطراف أخرى معها بطريقة فعالة و سريعة و عند استخدام شبكة الاكسترنات يجب على جميع الأطراف استخدام نفس برنامج التطبيق في عملية الاتصال.¹

الشكل رقم (1): العلاقة ما بين الانترانت و الاكسترنات و الإنترنت



المصدر: بشير عباس العلاق، التسويق عبر الإنترنت، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 45.

¹: نفس المرجع السابق، ص 46.

المبحث الثالث : استخدامات و فوائد الإنترنت

سنتناول في هذا المبحث استخدامات الإنترنت من قبل منظمات الأعمال وطبيعة الأهداف و المهام التي يحققها إستخدام الإنترنت في المؤسسات ،التسويق عبر الإنترنت ،وكذلك فوائد و مجالات التي إستخدام الإنترنت.

المطلب الأول : استخدامات الإنترنت من قبل منظمات الأعمال

أصبح الإنترنت اليوم سوقا إلكترونيا، حيث تتنامى إستخداماته بشكل ملفت للنظر من قبل مؤسسات الأعمال على إختلاف أنواعها ومن أبرز المؤشرات على النمو الذي حققه قطاع الأعمال الذي يتبنى الإنترنت ازدياد عدد المطبوعات و النشرات الالكترونية¹. فالعديد من المؤسسات تستخدم الإنترنت لأغراض الاتصالات الالكترونية ونقل البيانات، وبحوث التسويق وتكوين واجهات المخازن الالكترونية و هناك مئات من المؤسسات التي باتت تستخدم الإنترنت لتسويق سلعها وخدماتها .

غالبا ما يصنف إستخدامات الإنترنت إلى فئتين رئيسيتين، حيث تتناول الفئة الأولى طبيعة الأهداف و المهام التي يحققها الإنترنت للشركة التي تتعامل من خلاله، أما الفئة الثانية فهي تعتمد على تصنيف الاستخدامات استنادا إلى أنواع المجتمعات أو التجمعات الالكترونية التي يساهم الإنترنت في تكوينها.

فالإنترنت وفق الفئة الأولى يساهم في تحقيق :

- 1- تكوين وعي في السوق حول سلع و خدمات الشركات.
- 2- توفير الدعم و الإسناد للعملاء أو الزبائن .
- 3- بيع السلع و الخدمات .
- 4- تطوير إعلانات خاصة بالشبكة.
- 5- توفير خادمت معلوماتية الكترونية.

أما الفئة الثانية فهي تعتمد على أنواع المجتمعات الالكترونية و التي يمكن إيجازها :

- 1- مجتمعات التعامل التي تساهم في عمليات بيع و شراء السلع و الخدمات و توفير المعلومات المرتبطة²

¹: سعد غالب ، بشير العلاق ، التجارة الالكترونية ، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 50.

²: محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص ص (58-59).

بعمليات التعامل هذه مثلاً، يستطيع المستهلك من خلال الشبكة شراء سيارة من شركة لها موقع على الشبكة.

2- مجتمعات الاهتمام التي تتيح للمشاركين فرصة تبادل المعلومات فيما بينهم.

3- مجتمعات العلاقة التي تمكن الأفراد من الاتصال مع مجاميع النقاش على الشبكة ويلاحظ أن لهذه المجتمعات قيمة كبيرة. فهي وسيلة ناجحة تساهم بشكل كبير في تطوير الإحساس بالولاء والمشاركة لدى المشاركين فيها من خلال التفاعلات المستمرة فيما بينهم. فالشركات مثلاً تشجع المجاميع على الدخول في مناقشات عبر الإنترنت وهي بهذه الطريقة تحصل على تغذية عكسية من هذه المجاميع حول السلع والخدمات المعروضة على الشبكة أو التي هي موضوع النقاش.

كما أن شبكة الإنترنت تساهم في تنوير بحوث التسويق بحكم المعلومات المباشرة والصريحة والتغذية العكسية الواقعية التي تحصل عليها الشركات التي تربط نشاطاتها بالإنترنت وتعتمد عليه في هذا المجال بالذات. فأساليب البحث التقليدية المعتمدة على الاستبيانات المعدة مسبقاً والإجابات المحكومة بأسئلة محدودة لا تقدم جواباً شافياً أو نهائياً، بينما الأسئلة التي توجه عبر الإنترنت لأغراض بحوث السوق هي في الغالب ليست من إعداد الشركة، وإنما تتولد من قبل العملاء القائمين والمرتبين أنفسهم، مما يجعلها ذات قيمة كبيرة من حيث مصداقيتها وأصالتها وواقعيته.¹

بالإضافة إلى أن هناك إستخدامات أخرى للشبكة العنكبوتية العالمية في مجال الأعمال (الوب WWW) وهي موجزة في النقاط التالية:²

- الاتصالات الداخلية والخارجية

- إدارة المعلومات وتوزيعها، حيث أصبح تصيد المعلومات أسهل بكثير بفضل متصفحات الوب، التي جعلت وضع المعلومات واسترجاعها أسهل.

- خدمة الزبائن والدعم الفني و طلب التغذية العكسية على الخط بإستخدام نماذج الشاشة و ميزة البريد الإلكتروني الموجودة في وثائق الوب. - تقديم صورة جيدة عن الأعمال، فالزبائن الذين يصادفون مؤسسة ما عبر صفحة الوب يأخذون فكرة عن المؤسسة من خلال هذه الصفحة

¹: نفس المرجع السابق، ص 59.

²: طلال عبود، التسويق عبر الإنترنت، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا، 2000، ص 46.

- تقليل التكلفة، في حالات عديدة يعتبر بناء تواجد على الوب و صيانتة أرخص بكثير بالنسبة للأفراد من التواجد في وسائل الإعلام التقليدية.¹

وبصفة عامة فإن إستخدام الإنترنت يحقق العديد من المزايا لمنظمات الأعمال وذلك على النحو التالي :²

- تواجد و إنتشار جغرافي للمنظمة عند استخدامها للإنترنت كقناة للتوزيع واسع النطاق يتخطى الحدود الجغرافية للدولة التي تعمل فيها.
- يحقق تواجد للمنظمة في السوق غير مقيد زمنيا. فالمنتجات معروضة على الشبكة على مدار أربع و عشرين ساعة في اليوم دون توقف .
- تكلفة الإنترنت كقناة توزيع و ترويج تقل كثيرا عن تكلفة إنشاء و إدارة منافذ توزيع تابعة للمنظمة في حالة الاعتماد على التوزيع المباشر أو الاعتماد على الوسطاء في حالة التوزيع غير المباشر.
- استخدام أحدث التقنيات الالكترونية في تصميم الرسائل الترويجية مما يزيد من فاعلية و كفاءة العملية الترويجية .
- تدعيم متخذي القرار من خلال توفير تيار متدفق من المعلومات عن العملاء (خصائصهم- احتياجاتهم- ردود أفعالهم) والمنافسين (منتجاتهم- أسعارهم- استراتيجياتهم) و الموردين و الوسطاء و كافة الأطراف ذات العلاقة.
- رفع كفاءة الاتصالات التسويقية للمنظمة حيث تتيح تبادل رسائل الكترونية تفاعلية نصية (رسائل مكتوبة) أو صوتية (مكالمات هاتفية) بصورة سريعة و فورية مع العملاء .
- تحسين العلاقات التسويقية بين المنظمة وأهم عناصر بيئتها مثل العملاء.

المطلب الثاني : التسويق عبر الإنترنت

تحتاج عملية تسويق أي منتج أو خدمة إلى الاتصال بالجمهور المستهدف من المستهلكين و المستخدمين المحتملين، و إلى ضرورة توفر معلومات عن واقع و ظروف الأسواق وأوضاع سلوك المستهلك و المنافسة و الأسعار

كما يتطلب التسويق تقديم معلومات عن المنتج أو الخدمة المسوقة ليتم تعريف الجمهور بها، و تعتبر شبكة الإنترنت³

¹: نفس المرجع سابق ، ص 59.

²: محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق ، الدار الجامعية للطبع و النشر و التوزيع، 2004، ص ص (358-359).

³: علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق منظور تطبيقي إستراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 386.

إحدى وسائل توفير المعلومات عن فوائد و منافع السلع و قيمها المعنوية و المادية لمختلف الشركات حيث تسمح التكنولوجيا الخاصة بالإنترنت للشركات التركيز على الأهداف و الأغراض التي تلائم العملاء و الوسطاء بدون تكلفة إضافية ، حيث تقدم خدمات تساهم في بيع منتج ما أو خدمة عن طريق الشبكة أي تعد شبكة الإنترنت ذات أهمية كبيرة في عملية التوزيع العالمي و الترويج للمنتجات كمفهوم جديد نسبيا في العالم .

يعتبر التسويق عبر الإنترنت من أهم وسائل تكنولوجيا الأعمال التي ساعدت في نجاح الشركات مهما كان حجمها بأن تشترك بالإنترنت و أن تقوم بالتسويق عن نفسها أو عن منتجاتها أو خدماتها بالاعتماد على الأجهزة التطبيقية المعلوماتية التي تتميز بسهولة الاستعمال و انخفاض التكلفة ، و مما زاد في سهولة وأهمية استخدام شبكة الإنترنت في التسويق ظهور وظيفتي البريد الإلكتروني و الشبكة العنكبوتية الويب (WWW). كما أن الإنترنت غير مفاهيم الإدارة من خلال التحول من دفع المستهلك إلى جذبها، فأصبح الميل الآن هو الذي يختار السلعة و يذهب إليها قبل أن تأتي إليه، و بذلك حولت الإنترنت العملاء إلى سادة يأمرهم فيطاعون لأنها وضعت زمام المبادرة بين أيديهم فيها يتعلق بالسرعة و الراحة و المقارنة و السعر و الجودة والجدارة، وبذل سيطرة العملاء على المنتجين و الموزعين. بينما وضح أن شبكة الإنترنت تقوم بالوظائف التسويقية نفسها .

أما خدمات الإنترنت في مجال التسويق : فقد كانت شبكة الإنترنت في بداية الأمر عبارة عن مجموعات خاصة ذات مصالح و إهتمامات مشتركة تعمل بمبدأ المساعدة المتبادلة دون كسب تجاري، ففي البداية كان تركيز الشركات على جزء من هذه المجموعات التي تهتم بدعايتها التسويقية و بمنتجاتها و خدماتها، وبعد فترة وجيزة وجدت هذه الشركات تجاوبا حقيقيا مع جهودها التسويقية على شبكة الإنترنت نتيجة التسهيلات و الخدمات التي تقدمها للشركات المسوقة

أو بالنسبة للأشخاص المستهلكين و المحتملين، و لقد بين أن هذه الخدمات كالاتي¹ :

- ◀ تقدم الإنترنت للشركات الصغيرة فرصا للتنافس بصورة أفضل في الأسواق العالمية، خاصة وأن المنافسة أصبحت لا تعتمد على حجم الشركة، وإنما على مقدار التطور التكنولوجي لدى هذه الشركات.
- ◀ تزيد الإنترنت من مساحة المعلومات و المنتجات التي يمكن أن يطلع عليها أي زائر للشبكة، فتستطيع أن تصنع ما تريد من المعلومات للتعريف عن نفسها و عن منتجاتها، وبذلك أصبحت شبكة الإنترنت عبارة عن سوق لجميع المنتجات و المعلومات على مدار 24 ساعة للمستهلكين .

¹: نفس المرجع السابق، ص ص (386-387).

- ◀ تساهم الإنترنت في إزالة الحواجز التي تعيق الاتصالات بين المستهلكين بتقليص العقبات الناشئة عن المساحات الجغرافية و المواقع و الزمن لكلا الطرفين المنتج و المستهلك.
- بالإضافة إلى أن التسوق عبر الإنترنت يعتبر عملية شيقة و ممتعة للزبون وذلك لما توفره له من :¹
- 1- وجود خيارات كثيرة متوفرة: إن المستهلكين و المتسوقين عبر الإنترنت في مختلف مواقع الشركات التجارية الالكترونية يجدوا العديد من الخيارات قبل أن يقرروا عملية الشراء أم لا و يقرروا ما هو السعر الذي يرغبون بدفعه لمنتج معين و يساعدهم في ذلك أماكن البحث و موقع البوابات و التي تعرض لهم روابط و مداخل مواقع لمختلف المنتجات و الخدمات المتوفرة في الإنترنت .
 - 2- سرعة المقارنة : يستطيع المستهلكين مقارنة الأسعار و نسبة جودة المنتجات أو الخدمات بسرعة كبيرة قبل اتخاذ قرار الشراء .
 - 3- الملائمة : إن التسوق عبر الإنترنت ملائم جدا للمستهلك حيث يستطيع التسوق في أي وقت ليلا أو نهارا و بدون عناء أو تكبد التحرك من مكانه.
 - 4- سرعة الاستجابة و الخدمة : إن استجابة الشركات للمستهلكين عبر الإنترنت تكون مباشرة و سريعة بعكس التسوق بالطريقة التقليدية فقد تحتاج إلى الانتظار أو الوقوف في طابور أو قد تجد خدمة سيئة و معاملة جافة الخ.
 - 5- توفر المعلومات : إن الشركات في الإنترنت تزود المستهلكين بكميات كبيرة من المعلومات عن الشركة و عن المنتجات و عن طريقة البيع و الشراء و عن طريقة التسليم و غيرها مما يساعد المستهلك كثيرا في اتخاذ لقرار الشراء بشكل فعال .

المطلب الثالث : مجالات استخدام و فوائد الإنترنت

سنتناول مجالات استخدام شبكة الإنترنت و أهم الفوائد التي حققها .

أولا: مجالات استخدام شبكة الإنترنت

تستخدم الشبكة في مجالات عديدة لما تقدمه من خدمات معلوماتية و خدمة البريد الالكتروني، كما أنها توفر النفقات المالية بالمقارنة مع أنظمة البريد العادية ، فهي تستخدم في المجالات التالية :²

¹: خضر مصباح إسماعيل الطيبي ، أساسيات إدارة المشاريع و تكنولوجيا المعلومات ، مرجع سابق، ص 206.

²: صالح محمد سعادة وآخرون، مرجع سابق ، ص ص (21-23).

1- الخدمات المالية و المصرفية: أن غالبية البنوك تستخدم الشبكة في أعمالها اليومية ، لمتابعة البورصات العالمية، وأخبار الاقتصاد.

2- التعليم: يوجد لشبكة استخدامات في غاية الأهمية للجامعات و المدارس و مراكز الأبحاث، حيث يمكن من خلالها نقل و تبادل المعلومات بينها، و نشر الأبحاث العلمية، كما يستطيع الباحث الحصول على المعلومات المطلوبة من المكتبات العامة أو من مراكز المعلومات بسرعة كبيرة جدا بالمقارنة مع الطرق التقليدية . و يمكن الإستفادة من الشبكة في عملية التعلم عن بعد بصورة كبيرة جدا .

3- الصحافة: أصبح الآن ليس صعبا نقل الأخبار من دولة إلى أخرى أو مكان إلى آخر بعد استخدام شبكة "إنترنت"، فيستطيع الصحفي كتابة الموضوع أو المقال الذي يريد ثم نقله و بسرعة إلى المحررين في الصحيفة أو المجلة التي يعمل بها.

ويمكن استخدام الشبكة في العديد من المجالات الأخرى منها استخدام الشبكة في الحكومة، المنزل، الشركات، السياحة... الخ.

ويمكن من خلال شبكة الإنترنت الحصول على الكثير من البرامج المختلفة التي تعتبر بمتناول اليد ، تصنف مصادر البرامج على الإنترنت إلى ثلاثة أقسام :

✓ ملكية عامة :وضعت البرامج هنا للاستخدام العام فليس هناك حقوق ملكية لأحد و لا قيود على استخدامها و توزيعها و تعديلها .

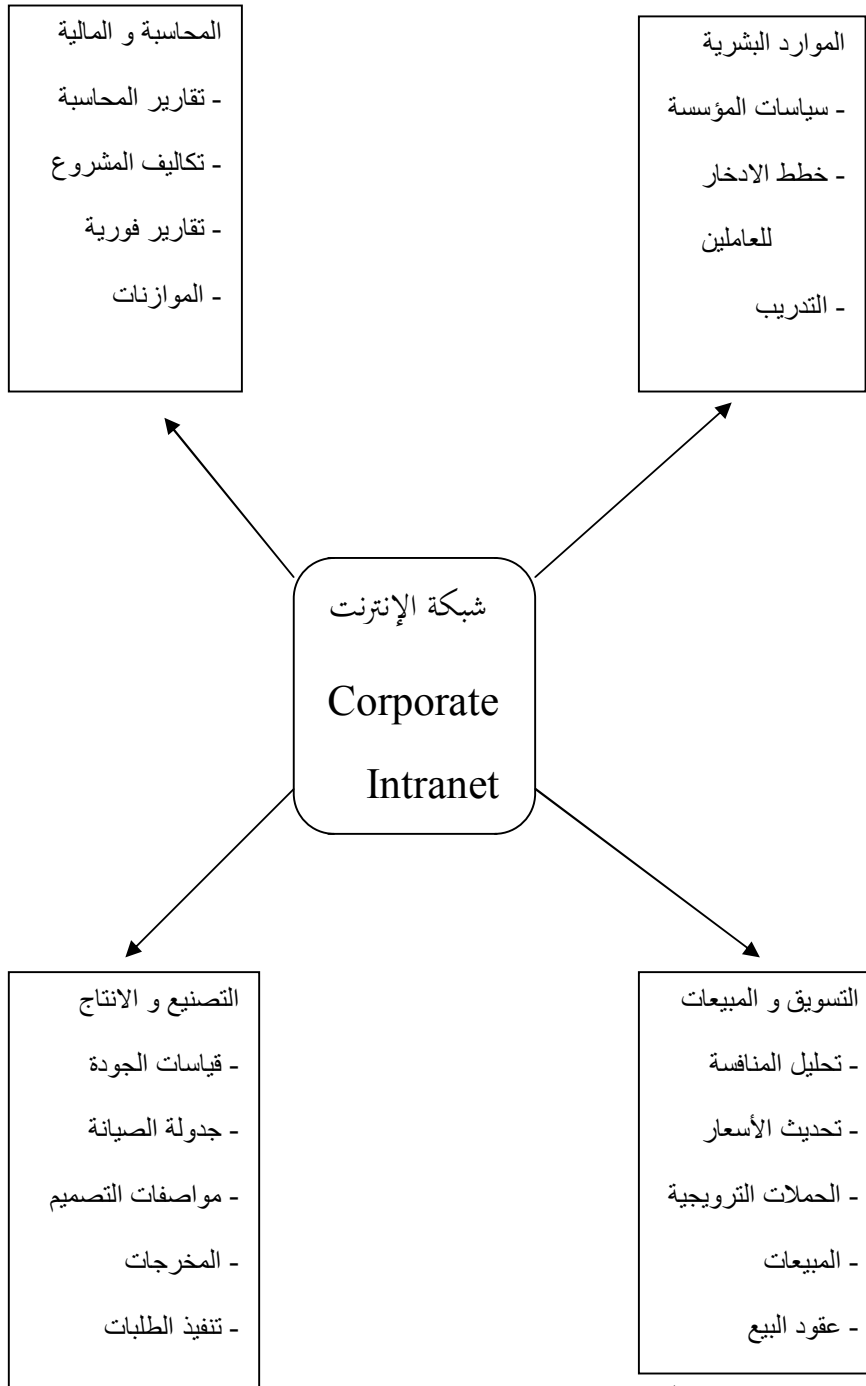
✓ مصادر مجانية : يحق للجميع استخدام هذه البرامج أو توزيعها ولكن هناك حقوق ملكية ونشر ولا يجوز تعديلها أو بيعها.

✓ مصادر مشتركة : يتم توزيع هذه البرامج بغرض التجربة قبل الشراء و قد لا تتضمن جميع المميزات و يجب حذف النسخ بعد انتهاء مدتها.

ومن أهم مجالات استخدام شبكة الإنترنت :

أن شبكة الإنترنت تستطيع مساعدة المنظمات على خلق بيئة معلوماتية أكثر استجابة واغنى تفاعلا لتطبيقات المنظمة الداخلية و ذلك من خلال و صلات الربط التي تنسجها بين كل المجالات الوظيفية للأعمال و عبر استخدام الوسائل الالكترونية وذلك كما هو موضح بالشكل التالي :

الشكل رقم (2) : أهم مجالات استخدام شبكة الإنترنت



المصدر : محمد الصيرفي، مرجع سابق ، ص 75.

بالإضافة إلى أن هناك استخدامات داخلية للإنترنت وهي¹:

- ❖ تستعمل الشبكة كمصدر مركزي لكل معلومات المؤسسة .
- ❖ إذا كانت المؤسسة مقسمة إلى إدارات أو تشغل أكثر من مبنى ، فالإنترنت تستعمل لربط كل أقسامها و إدارتها.
- ❖ وضع بطاقات الدوام في شكل الكتروني مما يساعد في معالجة بياناتها.
- ❖ تجعل البرامج التي تخلقها المؤسسة متاحة لكل العاملين بها في كل مواقعها و إدارتها .
- ❖ وضع دليل العاملين بمساعدة الموظفين على إيجاد أسماء العاملين و مواقعهم بالمؤسسة.
- ❖ نقل المستندات اقتصاديا .نقل المستندات على الإنترنت يوفر للمؤسسة التكاليف البريدية و الوقت اللازم للتسليم.

ثانيا : فوائد الإنترنت

1- تمثل الإنترنت قمة التطور التكنولوجي المعاصر : وعلى هذا الأساس فإن استثمار إمكاناتها يعني استثمار كل أنواع تكنولوجيات المعلومات والاتصال في تكنولوجية واحدة فقد ظهرت العديد من التكنولوجيات و الاختراعات المهمة خلال العقود القليلة الماضية في مجال الاتصالات والمعلومات و كان لكل منها فوائد في تسهيل إيصال مختلف أنواع المعلومات، المكتوبة أو المطبوعة، والمسموعة والمرئية، و قد جمعت شبكة الإنترنت بين مختلف تلك الأنواع من التكنولوجيات التي أصبح الأفراد و المجتمعات المعاصرة بحاجة ماسة لها.

2- كم هائل من الوثائق و المعلومات المتنوعة والجارية و المحدثة: تشتمل شبكة الإنترنت على كمية كبيرة جدا من الوثائق و المعلومات المتوفرة في حواسيب الشبكات المحلية و الإقليمية المشاركة في الإنترنت وهي مصنفة و مبنية بشكل يسهل الوصول إليها على الرغم من أنها مخزونة في عشرات الألوف من الحواسيب الموزعة في عدد كبير من الدول و الأقاليم الجغرافية، كذلك فإن الشبكة تحدد وبشكل كفى الوثائق أو الملفات المطلوبة و الحصول عليها، عن طريق ما يسمى بتقنية النص المتشعب أو المترابط، حيث يستطيع المستخدم بواسطة روابط تشعبية ذات طبيعة دلالية من الوصول إلى الوثائق و المعلومات المطلوبة و الموجودة في مختلف الجوامع و المناطق.²

¹ : فاروق السيد حسين، الإنترنت الشبكة الدولية للمعلومات، دار الراتب الجامعية ، لبنان 1997، ص 38.

² : عامر ابراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، 2002، ص ص (450-451).

إضافة إلى ذلك فإن المعلومات المتاحة على الإنترنت تكون جارية و سريعة التحديث مقارنة بالطرق الأخرى، وخاصة الطرق التقليدية للنشر.

3- يساعد استخدام الإنترنت في معالجة مشكلة محو الأمية التكنولوجية: تستطيع شبكة الإنترنت و بما توفره من تسهيلات تكنولوجية على نشر الوعي المعلوماتي و كسر حواجز ما يطلق عليه بالأمية التكنولوجية، و التي هي عائق كبير يقف في وجه الملايين من الناس الذين يحتاجون إلى استثمار خدمات و تطبيقات هذه الشبكة و ما يرتبط بها من تكنولوجيات، سواء كان ذلك بالنسبة للدول و المؤسسات التي وصلت إليها خدمات الشبكة، أو الدول و المؤسسات التي تخطط لاستخدامها .

4- تساعد في التقارب و التفاهم العالمي بين الأمم و الشعوب: لقد حولت شبكة الإنترنت العالم إلى قرية صغيرة، ينظر إليها من خلال شاشة الحاسوب، لأنها تمثل إختراقا طبيعيا للحواجز و الحدود الجغرافية و السياسية للدول و الأقاليم، وعلى هذا الأساس فإنه من الممكن استثمار ذلك في التقارب بين شعوب العالم، و التقريب بين وجهات النظر و التفاهم بين الأمم و الشعوب.

5- تؤمن اتصال مباشر و تبادل للمعلومات بين مناطق العالم: تقدم الإنترنت خدمة الوصول إلى المعلومات المتوفرة في أي منطقة من مناطق العالم، ولا يكلف مثل هذا الوصول و الارتباط سوى ما تكلفه قيمة مكالمة هاتفية محلية و تؤمن الشبكة اتصال آلي فوري و مباشر بالنصوص و الأصوات و الصور الثابتة و المتحركة عن طريق حواسيب في مواقع و شبكات مختلفة.

6- استخدامها و استثمار معلوماتها من كل شرائح المجتمع: لا تقتصر خدمات و تطبيقات شبكة الإنترنت على شريحة محدودة واحدة من شرائح المجتمع، بل جميعها تقريبا.¹

بالإضافة إلى الفوائد التسويقية للإنترنت و التي تتمثل في:²

○ يوفر الإنترنت للمؤسسات التي تتحرك باتجاه السوق الالكترونية شبكة من الاتصالات الكونية التي تعتبر حيوية لضمان حضور كوني لهذه المؤسسات. فالإنترنت يسمح للمؤسسات على اختلاف أحجامها بمتابعة العملاء على أساس عالمي .

¹: نفس الرجوع السابق ، ص ص (456-457).

²: سعد غالب ياسين وبشير عباس العلاق ، الأعمال الالكترونية ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن، 2006، ص ص (27-28).

- إن استخدام الإنترنت كأداة تسويقية يتيح للمؤسسات فرصة أكبر لتزويد الملايين من العملاء المحتملين والفعليين بأحدث المعلومات حول المنتجات والخدمات و التطورات التكنولوجية و البحوث . وباللجوء إلى الإنترنت ،تصبح المؤسسات أكثر قدرة على الوصول إلى المعلومات بما فيها قواعد البيانات الحكومية وإحصائيات الصناعة و ممارسة المنافسين.
- يتيح الإنترنت المجال أمام المؤسسات التي تتعامل إلكترونيا بأن تفعل ذلك بأقل من التكاليف الممكنة، حيث إن الإنترنت يوفر عليها أموالا طائلة لأنه يغنيها عن إجراء تعاملاتها التجارية وفق الأساليب الورقية التي تكلف جهدا و مالا كبيرين .
- علاوة على ذلك فإن استخدام الإنترنت يسهل على العملاء إمكانية الحصول على معلومات عن المنتجات و الخدمات و الإعلانات و الأسعار و التسليم وخدمات ما بعد البيع و غيرها. و يوفر الإنترنت فرصة ذهبية للمؤسسات للوصول إلى شبكة الاتصالات الالكترونية الدولية التي تسهل الاتصالات و عمليات التفاعل بين العملاء و المشترين و المنافسين في أقصى بقاع العالم.

المبحث الرابع : ماهية الإستراتيجية و مستوياتها

سنتناول في هذا المبحث مفهوم الإستراتيجية و أبعادها ومستوياتها بحيث سنتطرق إلى كل مستوى كما نبين موقع عناصر المزيج التسويقي منها و مدى أهميته بالإضافة إلى دور الإنترنت في الإستراتيجية .

المطلب الأول : مفهوم الإستراتيجية

تستمد كلمة الإستراتيجية جذورها من الكلمة اليونانية *stategos* و التي إرتبط مفهومها بالخطط المستخدمة في إدارة المعارك و فنون المواجهة العسكرية ، إلا أنها إمتدت بعد ذلك إلى مجال الفكر الإداري و صارت مفضلة الإستخدام لدى منظمات الأعمال وغيرها من المنظمات الأخرى المهتمة بتحليل بيئتها و تحقيق المبادرة و الريادة في مجالات نشاطها.¹

عرف *Mintzberg* الإستراتيجية بأنها " عبارة عن خطة موضوعة تحدد سياقات و سبل التصرف، فهي دالة مرشدة للتعامل مع موقف معين أو حالة معينة و هي مصممة لإنجاز الأهداف ، و هي مناورة القصد منها خداع المنافسين و الالتفاف حولهم، وهي نموذج متناغم الأجزاء من خلال السلوك المعتمد و حتى غير المعتمد للوصول إلى مركز أو وضع مستقر في البيئة، وهذا الوضع يتصف بالديناميكية و الفاعلية ، وهي منظور يعطي القدرة على رؤية و إدراك الأشياء وفقا لعلاقتها الصحيحة".

كذلك عرفها *Porter* بأنها "عملية تكوين وضع منفرد للمنظمة، ذي قيمة لعملائها من خلال تصميم مجموعة أنشطة مختلفة عما يؤديه المنافسون".

ويؤكد *Porter* أن لكل منظمة إستراتيجية تنافسية شاملة تمثل خليطا من الأهداف المستخدمة من قبل المنظمة ووسائلها لتحقيق هذه الأهداف، كما يؤكد بأن الإستراتيجية هي إيجاد الموازنة بين أنشطة المنظمة و البيئة.

وقد أسهم العديد من الباحثين في أبعاد الاستراتيجية لتوضيح مضامينها، و من ثم تقديم مفهوم يتلاءم مع المنظمة و البيئة التي تتعامل معها.²

¹: جمال الدين محمد المرسي، التفكير الاستراتيجي و الإدارة الإستراتيجية، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2007، ص 20.

²: خالد محمد بني حمدان و وائل محمد ادريس، الاستراتيجية و التخطيط الاستراتيجي، دار اليازوري العلمية لنشر و التوزيع،

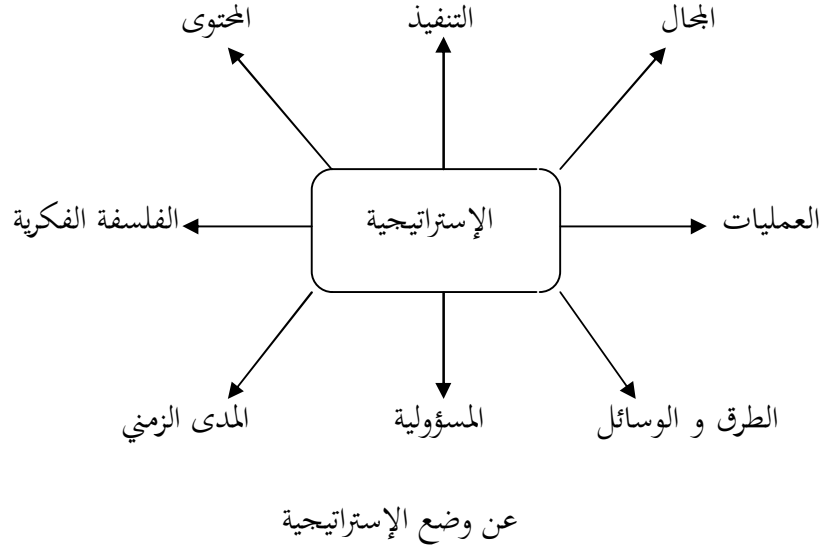
الطبعة العربية، عمان ، الأردن، ص ص (167-169).

فقد حدد Feurer و Chaharbaghi أبعاد الإستراتيجية بالآتي:¹

- المجال : بمعنى الأنشطة و الموارد و التكنولوجيا، و اختيار الأسواق و البيئات التي تعمل فيها المنظمة.
- العمليات : و تعني تحديد درجة المركزية و اللامركزية في العمل و إنشاء الهيكل و الإجراءات و ديناميكية العمل.
- الطرق و الأساليب و الوسائل و المتضمنة أساليب التحليل الاستنباطي و الاستقرائي و الريادة و التفكير النظامي و المنهجي.
- الجهات المسؤولة عن وضع الإستراتيجية، و هذه تحدد الجهات المسؤولة و فيما اذا كانت جهات متخصصة أو الإدارة العليا أو جميع العاملين في المنظمة.
- المدى الزمني و الذي يوضح المدى الذي تغطيه الإستراتيجية.
- الفلسفة الفكرية بمعنى هل توجد خطة ذات مضمون شمولي أم تقارير متنوعة، و هل تجري ضمن إطار فكري لدى المديرين أم في ضوء نموذج محدد.
- المحتوى: إن محتوى الاستراتيجية قد يقع في إطار استراتيجية تنويع أو تركيز على حقل النشاط أم نمو بطرق متعددة أو مختارة.
- التنفيذ: هل تنفيذ الاستراتيجية و الخيارات الواردة فيها من خلال الاستحواذ أم التطوير الداخلي أم الاثنين معا.

¹ نفس المرجع السابق، ص 170.

الشكل رقم (3) : أبعاد الإستراتيجية



المصدر: نفس المرجع السابق ، ص 170.

المطلب الثاني: مستويات الإستراتيجية وموقع المزيج التسويقي منها

أولاً: مستويات الإستراتيجية

الإدارة الإستراتيجية و أساليبها و المفاهيم المتعلقة بها تنطبق على جميع المنظمات كبيرة و صغيرة، ربحية و غير ربحية لكن الحاجة لها تكون أكثر إلحاحاً و تأثيراً في حالة الشركات الربحية كبيرة الحجم و ذلك لكبر حجم الأموال المستثمرة و تنوع و تعدد أنشطتها و التأثير الكبير للمتغيرات البيئية عليها. هذه الشركات عادة ما تقسم هيكلها إلى ثلاثة مستويات:

أ- المستوى الكلي:

عند هذا المستوى تهتم الإستراتيجية بتحديد مجال عمل الشركة ككل كأن تكون شركة خدمية أو صناعية أو زراعية لذا فإن القرارات المتعلقة بالتحول من نشاط معين إلى نشاط آخر أو إضافة سلعة، أو سوق جديد للسلع و الأسواق¹

¹: نفس المرجع السابق ، ص 16.

الحالية التي تعمل فيها الشركة تعتبر من نوع القرارات الإستراتيجية الكلية، هذه القرارات غالبا ما يتم اتخاذها بواسطة الإدارة العليا للشركة (مجلس الإدارة) و ذلك لما لهذا المستوى الإداري من قدرة على أخذ نظرة كلية للشركة و حيث تتوفر له المعلومات و الصلاحيات التي تمكنه من اتخاذ قرارات من هذا النوع.

ب- المستوى الفرعي:

و عند هذا المستوى يتم إعداد الإستراتيجيات اللازمة لتمكين الوحدات الفرعية للمنافسة في السوق الذي تعمل فيه إلا أن هذه الإستراتيجيات تعتمد على إستراتيجيات الكلية المجاورة في المستوى الأول و تسعى إلى المساهمة في تحقيق الأهداف الكلية الموضوعة للشركة ككل. و لذا فإن إدارات هذه الوحدات الفرعية لا تكون مستقلة بصورة كاملة في اتخاذ ما تراه من قرارات إستراتيجية.

ج- المستوى التشغيلي :

الإستراتيجيات عند هذا المستوى تعنى بتحديد الكيفية التي تساهم بها وظائف المنشأة المختلفة كالإنتاج و التسويق و البحوث و الأفراد و الإمدادات في تحقيق الإستراتيجيات التي يتم إعدادها في المستويين السابقين. و بالرغم من أن هذا النوع من القرارات يتم اتخاذه على المستوى التشغيلي إلا أن له أهمية إستراتيجية حيث إن تحويل الإستراتيجية إلى واقع عملي يتم عند هذا المستوى و لذا فإنها تعتبر محورا أساسيا بالنسبة للتنفيذ الإستراتيجي.¹

ثانيا: المزيج التسويقي وموقعه ضمن المستويات الإستراتيجية

نرى بأن من أهم الوظائف في هذا المستوى وظيفة التسويق و التي تشمل على عناصر المزيج التسويقي والذي يعتبر أحد المفاهيم الرئيسية في التسويق الحديث. وهو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة و المترابطة التي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها.²

وكذلك يعرف كوتلر المزيج التسويقي بأنه " مجموعة من أدوات التسويق التكتيكية و المتحكم فيها، التي تخلطها المؤسسة لتنتج الإستجابة التي تريدها في سوق الهدف "³.

¹: نفس المرجع السابق ، ص 16.

²: هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر، عمان ، الأردن ، ص 157.

³: فيليب كوتلر ، جاري أرمسترونج ، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2007، ص 143.

حيث أن عملية بناء و توازن المزيج هي عملية فريدة بكل مؤسسة أو لكل خدمة ومن أكثر نماذج العمل شيوعا المذكورة بأدبيات التسويق تلك التي قدمها مكارثي باسم العناصر الأربعة للمزيج التسويقي و هي المنتج، السعر، التوزيع، الترويج. و تمثل هذه العناصر المحاور الرئيسية لأية إستراتيجية تتبناها المؤسسة للتعامل مع السوق، و نظرا لدرجة التكامل العالية و الاعتمادية المتبادلة بين هذه العناصر، فإن وضعها مع بعضها في أية معادلة يشكل منها ما يسمى بالمزيج التسويقي الذي يمكن تطبيقه و تكييفه مع الأوضاع السوقية المختلفة.¹

وفيما يتعلق بقطاع الخدمات أضاف التسويقيون ثلاث عناصر وهي:

1- الجمهور: و هم عبارة عن المستفيدين من الخدمة و كذلك مزوديهها، بالإضافة إلى مستوى التفاعل بينهم، أو ما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية القائمة بين مزود الخدمة و المستفيد، كما يتضمن عنصر الجمهور العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم.²

إن الناس الذين يؤدون دورا إنتاجيا أو تشغيليا في مؤسسة الخدمة يشكلون جزءا مهما من الخدمة، بل يساهمون أيضا في إنتاج الخدمة، مثلهم تماما مثل مندوبي البيع، و من الصفات أو السمات المميزة في كثير من المؤسسات الخدمة أن الموظفين التشغيليين يقومون بأدوار مزدوجة. فهم يقومون بإنجاز الخدمة أو أدائها بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة. إن طريقة إنجاز الخدمة أو أسلوب أدائها يعد حاسما بالنسبة لبيع الخدمة تماما كما هو الحال في نشاط البيع التقليدي. فالدور الحيوي الذي يلعبه القائمون على تقديم الخدمة، خصوصا في عمليات الاتصال الشخصي العالي يعني أن على إدارة التسويق أن يعير اهتماما خاصا لقضايا مثل اختيار العاملين، و تدريبهم و حفزهم و رقابتهم.³

2- الدليل المادي: تتمثل في كافة الأشياء و العلامات الملموسة المستخدمة في تقديم الخدمة، أو تعميق شعوره المادي بها، فهي تؤثر بشكل واضح على إدراكات المستفيدين المتعلقة بتجربته مع الخدمة. كما أن البيئة المادية⁴

¹: هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 158.

²: حميد الطائي و آخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، البازوري، عمان، الأردن، 2006، ص 207.

³: بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 2007، ص 97.

⁴: حميد الطائي و آخرون، مرجع سابق، ص 207.

التي تقدم من خلالها الخدمة تضيف ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة في الأصل و هذا بدوره يعزز من إدراك المستفيد للخدمة و يجعله أكثر قدرة على تقييمها. و تتضمن الأبعاد البيئية للخدمة الظروف المحيطة مثل درجة الحرارة، نوعية الهواء الضوضاء، الموسيقى، اللون... إلخ. و استثمار الحيز مثل الأجهزة و المعدات، التأثير، الديكور السلع الدائمة لتقديم الخدمة، كافة التسهيلات المادية الأخرى، بالإضافة إلى العلامات و الرموز و أشياء من صنع الإنسان أو من ناتج براعته.¹

3- عملية تقديم الخدمة: تشير عملية تقديم الخدمة إلى كافة الأنشطة المتعلقة بأداء الخدمة، و التفاعل بين مقدم الخدمة و متلقيها، نظر لخاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال، و اعتبار المستفيد عاملاً مشاركاً في عملية التقديم ذاتها.²

إن الأسلوب الذي يتم من خلاله تقديم الخدمة يعد حاسماً بالنسبة لمزود الخدمة و المستفيد منها وتضم عملية تقديم الخدمة أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات و الإجراءات المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيد. كما تشمل هذه العملية على نشاطات " وبرتوكولات "أخرى، مثل المكننة، تدفق النشاطات وحرية التصرف و الصلاحيات الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة، و كيفية توجيه المستفيدين معاملة، و أساليب تسويق العلاقة معهم، و أساليب حفزهم على المشاركة الفاعلة في عملية إنتاج الخدمة أو تقديمها.³

المطلب الثالث: دور الإنترنت في الإستراتيجية

مع بداية الإستخدام التجاري للإنترنت فقد بدأت منظمات الأعمال تتجه إلى التخطيط لاستخدام الإنترنت في مواكبة وممارسة الأعمال بتصنيفاتها المختلفة، وقد أصبح استخدام الإنترنت إحدى ضروريات و متطلبات تحقيق النجاح في منظمات الأعمال.

حيث لعبت الإنترنت دور كبير في تغيير استراتيجية المنظمات، أي حتى تنجح منظمات الأعمال في استخدام الإنترنت في ممارسة أعمالها فانه ينبغي وضع خطة واضحة متكاملة لهذا الغرض، وهذه الخطة ينبغي أن تتضمن كل العناصر اللازمة لبناء خطة أعمال ناجحة، وأهم هذه العناصر:⁴

¹: نفس المرجع السابق ، ص 207.

²: طارق طه ، التسويق بالإنترنت و التجارة الالكترونية، مرجع سابق ، ص 308.

³: بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص 98.

⁴: يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2007، ص ص (88-96).

1) أن تترجم الخطة رسالة المنظمة، ورسالة المنظمة تعبر عن وجودها

2) إجراء عملية تحليل بيئي لكل من البيئة الداخلية والخارجية:

وذلك لتحديد نقاط القوة و نقاط الضعف الكامنة في البيئة الداخلية و الفرص و التهديدات الكامنة في البيئة الخارجية. و في هذه المرحلة يجري تحديد الفئات التي ستكون موضع اهتمام الخطة، و أهم هذه الفئات:

- الزبائن (الحاليين و المحتملين) - الوسطاء و طاقم البيع - طاقم العمل في المنظمة (الحالي و المستقبلي).
- المستشارون في مجالات البيع و الانتاج - المهززون - المستثمرون - جماعات الضغط - الجماعات المرجعية.
- وسائل ووسائط الإعلام و النشر - قنوات التوزيع و البيع.

3) تحديد الأهداف : في ضوء رسالة المنظمة، وفي ضوء نتائج عمليات التحليل البيئي، وتمشيا مع طبيعة الفئات التي تستهدفها الخطة، فإنه يجري تحديد الأهداف التي تسعى الخطة إلى تحقيقها من خلال مواكبة الأعمال عبر الإنترنت. وأهم أهداف الإستراتيجية عبر الإنترنت مايلي:

- ترويج خدمات جديدة - تمكين الزبائن من القيام بإصدار الأوامر المباشرة (أوامر الشراء و البيع)
- بناء و تطوير العلاقات مع المستثمرين - بناء و تطوير و تعزيز خدمات ما بعد البيع
- تطوير و تحسين كفاءة قنوات التوزيع - تحقيق الاتصال الفاعل مع الزبائن، مع إمكانية تحقيق التسويق الفردي
- تحقيق عملية التوظيف عبر الإنترنت و زيادة فاعليتها - جمع البيانات و المعلومات ذات العلاقة بالأنشطة التسويقية
- تحقيق تسليم المنتجات إلكترونيا، و تطوير عملية توزيع السلع - توفير مصدر مهم و عام للحصول على البيانات ذات العلاقة بكل جوانب أعمال المنظمة - تعظيم الاستفادة من وسائط النشر.

4) اختيار الإستراتيجية المناسبة: و التي تكون قادرة على تحقيق أهداف المنظمة التي اتفقت الإدارة على تحقيقها ضمن الفئات المستهدفة. وهذه الإستراتيجية هي الأسلوب الذي سوف تتبناه المنظمة في مواكبة أعمالها عبر الإنترنت، وتعد الأهداف هي حجر الزاوية للإستراتيجية. ومن الضرورة تحديد أولويات هذه الأهداف، و تحديد مستويات الأهمية النسبية لكل منهما. ولا بد من تحديد وسائل تحقيق هذه الأهداف.

وعند تنفيذ الأهداف الإستراتيجية عبر الإنترنت فإنه ينبغي توفير و مراعاة مايلي:

- ضرورة أن تتواءم و تتكامل تسهيلات الإنترنت مع الأنشطة الأخرى للمنظمة.

- التغيرات في الجوانب التسويقية و البيعية .

- الأفراد الذين يشاركون في تنفيذ الخطة.

- الخطط الوظيفية التي تصب في تنفيذ الخطة الإستراتيجية.

- الفئات المستهدفة من المتلقين(وخصوصا الزبائن) مع بيان توزيعهم و انتشارهم الجغرافي في أرجاء العالم

و الاحتياجات المختلفة لكل فئة من هذه الفئات،وتقديم تصنيف واضح لهذه الفئات.

- توفير معلومات تفصيلية حول البحوث التي استخدمت في بناء و صياغة خطة الأعمال عبر الإنترنت.

- توفير الخصائص و التسهيلات و المظاهر التي تؤدي إلى تحقيق دائم ومتواصل بين المنظمة و زبائنها عبر الإنترنت.

- ضرورة بناء موقع ويب للمنظمة،و تحديد محتويات هذا الموقع،واجراء عمليات تحديث مستمرة وفقا للحاجة.

كما نلاحظ أن الإنترنت يساعد المنظمات على وضع الإستراتيجية المناسبة من خلال :

دراسة حاجات و رغبات و أذواق المستهلك الالكتروني عن طريق جمع البيانات و المعلومات ذات العلاقة عن طريق شبكة

الإنترنت و تحليلها بسرعة من قبل طواقم التسويق و الإنتاج العاملة في الموقع

خلاصة الفصل :

إن النمو المتصاعد للإنترنت وتكنولوجيا المعلومات يحقق نفعا اقتصاديا هائلا من خلال معدلات نمو اقتصادي أعلى إضافة إلى زيادة عائدات الإنتاج. ولقد استخدمت الإنترنت على نطاق واسع وفتحت مجالا للمؤسسات لتقديم المعلومات الخاصة بمنتجاتها لشرائح عريضة من الزبائن و المتعاملين وقد أصبحت وسيلة هامة لما توفره من خدمات و معلومات و بصورة سهلة و سريعة كما تعمل على زيادة المقدرة التنافسية من تسويق للمنتجات و توفير المعلومات و الخدمات الفورية للمتعاملين إضافة إلى تمكين المستهلك أينما كان من الطلب الفوري للسلع و الخدمات حيث صارت الإنترنت تحتل مكانا مهما في حياتنا لكونها مصدر من المصادر المهمة للحصول على المعلومة و المعرفة .

الفصل الثاني

تمهيد :

في ظل الأوضاع الراهنة أصبحت المؤسسات مجبرة على إحداث تغييرات جذرية و إجراءات سريعة للتكيف مع محيطها و معرفة اتجاه سلوك السوق الذي تنشط فيه كتبني المفهوم التسويقي الذي يهدف أساسا لتوجيه نشاطات المؤسسة على أساس الحاجات المطلوبة في الأسواق لذا عليها الاهتمام بدراسة المتغيرات التسويقية التي من جملتها عناصر المزيج التسويقي ، فلا يمكن تصور تسويق فعال بدون التركيز على عناصر المزيج التسويقي و التي لها ارتباط مباشر بالتحويلات الاقتصادية الجديدة. إذ أن نجاح العملية التسويقية مرهون بدرجة كبرى بكيفية التحكم في تسيير عناصر المزيج التسويقي. و بالتالي تحقيق ميزة تنافسية .

كما أن رسم أي إستراتيجية تسويقية يقوم أساسا على درجة التوفيق و الانسجام بين مختلف عناصر المزيج التسويقي خصوصا وظروف المحيط المعقدة التي تستوجب الاستفادة من الفرص المتاحة و التكنولوجيا الحديثة ومواجهة مختلف التهديدات المحتملة التي تعيق نشاط العملية التسويقية.

و سوف نتناول في هذا الفصل العناصر الأربعة للمزيج التسويقي من خلال أربعة مباحث :

المبحث الأول : المنتج و سنتطرق فيه إلى مفهوم المنتج وخصائصه، تصنيفاته، إستراتيجيات دورة حياة المنتج و دور الإنترنت في إستراتيجية المنتج.

المبحث الثاني : السعر وتم التعرض لمفهومه و أهميته وطرق تحديد الأسعار، إستراتيجية السعير و دور الإنترنت في إستراتيجية التسعير.

المبحث الثالث : الترويج و سنتناول فيه مفهوم الترويج وأهميته،عناصر المزيج الترويجي، إستراتيجية الترويج و دور الإنترنت في إستراتيجية الترويج.

المبحث الرابع : التوزيع من خلال عرض مفهومه،أهميته و أهدافه ، إستراتيجية التوزيع و دور الإنترنت في إستراتيجية التوزيع.

المبحث الأول : إستراتيجية المنتجات في البيئة الالكترونية

يعد المنتج أول عنصر من عناصر المزيج التسويقي و الذي يعبر عن قلب النشاط التسويقي،وعلى هذا سنحاول في هذا المبحث إبراز مفهوم ،خصائص،تصنيفات و إستراتيجية المنتج بالإضافة إلى دور الإنترنت في إستراتيجية المنتج.

المطلب الأول : مفهوم المنتج

هناك عدة تعاريف للمنتج نوجز بعضها في مايلي :

- 1-المنتج هو " مفهوم يجب على احتياجات الزبائن ".¹
 - 2-يعرف المنتج بأنه " أي شيء ملموس أو غير ملموس يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل (قابل للتداول) و يتضمن منافع وظيفية ،اجتماعية و نفسية ، و المنتج يمكن أن يكون سلعة ،خدمة،فكرة شخص،مكان،منظمة،أو أي مزيج منها".²
 - 3-يمكن تعريف المنتج على أنه"كل ما يمكن عرضه في السوق، و الذي يحقق تلبية الحاجة".³
 - 4-ويعرف كذلك على انه "كل السلع والخدمات المعروضة من قبل المؤسسة في السوق كما أن المنتج لا يقتصر فقط على السلعة أو الخدمة في حد ذاتها بل يشتمل على تغليفها و مكائنها و الخدمات المرافقة لها".⁴
- من خلال هذه التعاريف يمكن تعريف المنتج على أنه" مجموعة من المواصفات التي تؤدي في استخدامها و استعمالها إلى الحصول على منافع معينة، تؤدي بدورها إلى إشباع حاجات و رغبات معينة لدى الزبائن، سواء كانت أشياء مادية أو خدمات أو أفكار".⁵

1: Daniel Durafour , **Marketing-Dunord**,Paris,1997,p7

2: فهيم سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، **مبادئ التسويق، مفاهيم أساسية**، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع، عمان، الأردن،2000، ص 81.

3: Philip kotler et Bernard Dubois, **Marketing management**, 10 édition, Publi-unionédition,Paris,2000,p4

4: Kratiroff Hubert,Fonction **chef de produit**, 2 édition,Édition Dunod,paris,1999,p272

5: طلعت أسعد عبد الحميد، **التسويق الفعال**، دار النهضة العربية، مصر، 2002، ص 310.

خصائص المنتج :

إن لكل منتج خصائص تميزه عن غيره وتتمثل في:¹

1- تمييز المنتج: وبغض النظر عن الشكل الذي سيأخذه المنتج، فإن على المنشأة أن تقرر إلى أي مدى أن تميز إنتاجها وكقاعدة تسعى المنشأة إلى تحقيق أقصى درجة في التمييز لأن ذلك يتيح لها مزيداً من الحرية في تسعير منتجاتها .

2- حقوق الإختراع: ومما يرتبط بالميزة التنافسية حقوق الإختراع التي يصعب إختراقها قانوناً لمدة محدودة، مما يتيح للشركة حرية التسعير لدرجة الإحتكار لمدة طويلة نسبياً، و تعتبر مثل هذه الحقوق ضرورية بالنسبة للشركة .

3- الجودة: من متغيرات المنتج الهامة هو الجودة ، إن قرار إنتاج سلعة جديدة يتم بناءً على مقدرة المنشآت في المحافظة على سمعتها في الجودة .

4- الموديل: تظهر أهمية الموديلات في المنتجات و خاصة النسائية ونعني بالموديل التغيير الفني في السلعة .

5- اللون: إن إختيار الألوان يعتبر جزءاً من الموديل لأنها تحتوي على تعبير فني وقد إزداد إدراك المستهلك لأهمية الألوان .

6- الحجم: يعتبر الحجم في غالبية المنتجات هاماً، و جزءاً لا يتجزأ من المنتج ويأخذ الحجم أشكالاً متعددة، فقد تختلف المنتجات نفسها في أحجامها . و ذلك راجع إلى حاجة السوق .

7- التغليف: ويعتبر التغليف بالنسبة لبعض المنشآت أحد الخصائص الهامة للمنشآت لأنه يشكل وسيلة لحماية السلعة وكذلك تساعد المستهلك في التعرف على السلعة .

8- العلامة التجارية: وهي العلامة المسجلة قانونياً لدى الجهات المختصة للاستخدام الوحيد من قبل المنظمات سواء كان ذلك إسم العلامة أو ماركة العلامة.²

وكل ما سبق يمثل خصائص المنتج المادي و هناك خصائص للمنتوج الخدمي و تشمل:³

¹: عبد العزيز مصطفى أبو نبعة ، التسويق المعاصر، دار المنهاج، ص ص (137-139).

²: رجي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009، ص 111.

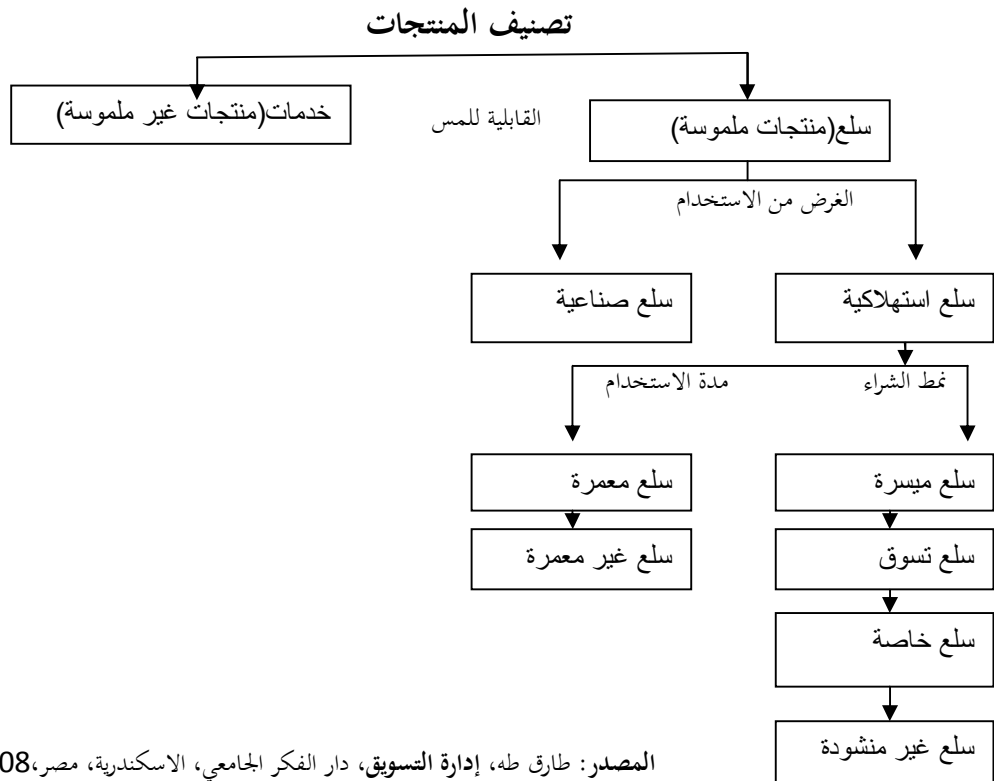
³: نزار عبد المجيد البرواري ، أحمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2008، ص 157.

- عدم ملموسية الخدمة.
- عدم إمكانية إمتلاك أو حيازة الخدمة و إنما الاستفادة منها فقط.
- الخدمة تنتج وتستهلك في آن واحد.
- شدة تماس وتفاعل مجهز الخدمة و المستفيد منها .
- خدمة لا تخزن لذا فهي مرنة في عرضها.
- صعوبة تقويم جودة الخدمة .
- عدم إمكانية نقل أغلب الخدمات من مكان لآخر مالم ينقل القائم على تقديمها نظرا لعدم إمكانية فصل الخدمة عن مقدميها.
- إنتاج الخدمات أقل ضررا أو تلويثا للبيئة مقارنة بالسلع المادية.

المطب الثاني : تصنيفات المنتج

يمكن تصنيف المنتجات تبعا لأكثر من معيار، كما هو مبين بالشكل حيث وفقا لقابلية اللمس تصنف المنتجات إلى سلع و خدمات، ومن حيث الغرض من إستخدامها تصنف السلع إلى إستهلاكية و صناعية .

الشكل رقم (4) : تصنيفات المنتج



وتنقسم السلع الاستهلاكية بدورها طبقا للعادات الشرائية إلى سلع ميسرة، تسوق، خاصة، سلع غير منشودة.

أوفقا لمدة الاستخدام إلى سلع معمرة، سلع غير معمرة.

أولا : السلع الاستهلاكية :

وتتمثل في المنتجات التي تشتري بواسطة المستهلك النهائي، بغرض استهلاكه أو استخدامه الشخصي وتصنف وفق لنمط الشراء إلى :

- سلع مسيرة: وهي السلع المنخفضة الثمن والتي تشتري على فترات دورية متقاربة، دون الحاجة لقيام المستهلك بإجراء المقارنات بين الأسماء التجارية المعروضة و بذل جهود شرائية كبيرة¹.
- سلع التسوق: عادة ما تكون أسعار هذه السلع أعلى من أسعار المسيرة، وتتواجد في عدد أقل من المتاجر، و يقوم المستهلكين عادة بشراء سلع التسوق بعد إجراء مقارنة بين العديد من العلامات الخاصة بها أو بين المتاجر التي تعرضها².
- سلع خاصة : تتميز هذه السلع بخصائص متميزة أو اسم ماركة معروفة و مشهورة لدى الجمهور المستهلك ولشرائها يبذل المشتري جهود خاصة، و توزع السلع الخاصة على عدد محدود جدا من محلات التجزئة³.
- سلع غير منشودة: وهي السلع التي لا يقوم غالبا المستهلك بشرائها، لذا يستخدم في تسويقها غالبا البيع الشخصي و الإعلان الهجومي ومن أمثلتها الموسوعات العلمية، كتب تعليم الأطفال .

وفي المقابل تصنف السلع الاستهلاكية وفقا لمدة استخدامها على:

أ- سلع معمرة : وتمثل في السلع التي تستهلك عبر فترة زمنية طويلة نسبيا مثل السيارات ،الغسالات الفيديو، التلفزيونات.

ب- سلع غير معمرة : وهي السلع تستهلك خلال فترة زمنية قصيرة نسبيا، أو تستخدم لمرة واحدة، مثلا العصائر، الصابون، السكر، الشاي...⁴

¹: نفس المرجع السابق ، ص ص (583-584).

²: علاء الغرابوي ، محمد عبد العظيم ، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، اسكندرية، مصر، 2007، ص 149.

³: فهيم سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مرجع سابق، ص 83.

⁴: طارق طه، إدارة التسويق، مرجع سابق، ص ص (585-586).

ثانيا : السلع الصناعية

وهي منتجات يتم شرائها ثم بيعها أو استخدامها لإنتاج مواد أخرى، وتعرف عادة تلك المنتجات الطلب من قبل مشترين صناعيين¹ ويمكن أن نجد الأصناف التالية ضمنها : المواد الأولية ، تجهيزات ثقيلة، تجهيزات مساعدة، الأجزاء و المكونات .

المطلب الثالث : إستراتيجيات دورة حياة المنتج

يمكننا تشبيه دورة حياة المنتج بدورة حياة الإنسان منذ تكوينه كجنين إلى أن يصل إلى مرحلة الشيخوخة ثم الموت². وبناء على ذلك يمكننا تلخيص دورة حياة المنتج وفق المراحل :

أ-مرحلة التقديم : تبدأ عندما يطرح المنتج في السوق لأول مرة، و تمتاز هذه المرحلة بقلة المنافسين أو انعدامهم، انخفاض هامش الربح ، تدفق نقدي سلبي، عدم وضوح القطاعات السوقية وصعوبة تحديدها، انخفاض المبيعات³

ومن الاستراتيجيات التي تتبعها المؤسسات في هذه المرحلة و الخاصة بالمنتج هي :

1-عرض عدد محدود من نماذج المنتج، إجراء تعديلات متكررة على المنتج.⁴

2-استهداف أكثر القطاعات السوق المحتملة، وتحديد كيفية إنتاج سلعة بتكاليف اقل .

3-يفضل تدرج السلعة قبل وأثناء ظهورها، وذلك لإثارة انتباه أو اهتمام المستهلكين، ودفعهم للتعرف على السلع الجديدة أو المعدلة.⁵

ب-مرحلة النمو : تتصف هذه المرحلة بالارتفاع السريع للمبيعات حيث يبدأ المستهلكين بشراء المنتج، وعليه فإن هذه المرحلة تمتاز بالنمو السريع في الأعمال، تدفقات نقدية ايجابية، أرباح عالية، ازدياد المنافسة، تطور الحصة السوقية الحالية، البحث عن قطاعات سوقية جديدة.⁶

¹: شفيق حداد، أساسيات التسويق، دار و مكتبة الحامد للنشر، عمان، الأردن، 1998، ص 114.

²: علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص ص (124-125).

³: نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق، مرجع سابق، ص 166.

⁴: محمد عبد العظيم أبو النجا، أسس التسويق الحديث، الدار الجامعية، اسكندرية، مصر، 2010، ص 268.

⁵: رجي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 139.

⁶: نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، مرجع سابق، ص 166.

ومن الاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها المؤسسات في هذه المرحلة :

- ❖ تحسين نوعية المنتج أو إضافة خصائص و تصاميم جديدة له .¹
- ❖ زيادة عدد نماذج المنتج، إجراء تعديلات متكررة على المنتج.²
- ❖ تقديم استخدامات متعددة للسلعة بين المستهلكين الحاليين.
- ❖ إنشاء إمدادات لخطوط الإنتاج.³

ج- مرحلة النضج :

هي من أطول مراحل دورة الحياة و عادة تحمل في طياتها تحديات كبيرة لإدارة التسويق وتقسم هذه المرحلة إلى :

النضج النامي أو الصاعد و فيه يبدأ معدل المبيعات بالارتفاع، و النضج المستقر وفيه يستقر مستوى المبيعات بسبب تشبع السوق و النضج المتضائل وفيه ينخفض مستوى المبيعات و يبدأ المستهلكون بالتوجه إلى منتجات أخرى.

ومن الاستراتيجيات المتبعة في هذه المرحلة :

- **إستراتيجية تعديل السوق:** وفي هذه الإستراتيجية تقوم المنظمة بدراسة إمكانية توسيع السوق، وذلك من خلال العمل على زيادة حجم مبيعاتها من خلال كسب المستهلكين غير المستعملين للمنتج إلى مستعملين له، أو من خلال الدخول إلى أجزاء جديدة من السوق أو كسب مستهلكين المنافسين عن طريق جذبهم بتقديم المنتج بطريقة جديدة.⁴
- **إستراتيجية تعديل المنتج:** تنصب هذه الإستراتيجية على زيادة المبيعات و إجراء تطويرات في المنتج تتعلق أساسا بجودته، وذلك من خلال زيادة وظائفه المتمثلة بالسرعة، الموثوقية، المنافسة... الخ. كما يمكن إجراء تعديلات على السمات البارزة في المنتج و يأخذ شكلا جديدا و كما هو على سبيل المثال من حيث الحجم، الوزن، المواد التي يتكون منها، الإضافات الجديدة على المنتج... الخ.⁵
- تطوير السلعة وظيفيا أو شكليا بحيث تعتبر في هذه الحالة سلعة جديدة تبدأ بدورة حياة جديدة.⁶

¹: نزار عبد المجيد البروراي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، مرجع سابق، ص 169.

²: محمد عبد العظيم أبو النجا، أسس التسويق الحديث، مرجع سابق، ص 268.

³: رجي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 142.

⁴: نزار عبد المجيد البروراي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، مرجع سابق، ص 169.

⁵: ثامر ياسر البكري، إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2008، ص ص (270-269).

⁶: رجي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 145.

د-مرحلة الانحدار (التدهور) :

يكون فيها انخفاض المبيعات حادا و تمتاز هذه المرحلة بانخفاض مستوى المنتج و انخفاض حدة المنافسة و الأرباح القليلة و انخفاض رأس المال في المنتج.وفي هذه المرحلة بإمكان المؤسسات الاعتماد على واحد من الاستراتيجيات التالية:

- إستراتيجية وقف إنتاج المنتج، وتقرر المنظمة هنا ما إذا كانت تسوق المنتج بسرعة أم ببطء أم بشكل تدريجي، وأن تقرر عدد وحدات المخزون التي يجب أن تحتفظ بها لخدمة عملائها القدامى.¹

- زيادة استثماراتها في مجال ذلك المنتج الذي تتعامل به لمواجهة المنافسة القائمة قدر المستطاع.

- اختيار مستوى محدد من الاستثمار في ذلك المنتج و بمجال معين في السوق التنافسي بهدف البقاء.²

- تلجأ بعض المؤسسات إلى التقليل من عدد التشكيلات المعروضة للسلعة.

-تحسين المنتج من الناحية الوظيفية ، أو إعادة تنشيطه بطريقة ما.³

-التخلص من النماذج و العلامات غير المرحة.

المطلب الرابع : دور الإنترنت في إستراتيجية المنتج

لقد عملت الإنترنت على تحقيق التواصل و الاتصال بين الأفراد حول العالم بشكل لم يحدث من قبل.و قد أدى هذا التواصل إلى تمكين المشتريين من إجراء مقارنات سريعة و سهلة للمنتجات و الأسعار المتاحة على الشبكة، و بالتالي وضعهم في أفضل موقف تفاوضي مع البائعين وفي نفس الوقت تسمح تلك التكنولوجيا للبائعين من تجميع بيانات تفصيلية عن العادات الشرائية للمستهلكين، وعن تفضيلاتهم، وكذلك أيضا بيانات عن مواردهم المالية المخصصة للإنفاق على السلع و الخدمات، وبالتالي تكون هناك إمكانية لتفصيل منتجات مميزة و بأسعار مناسبة للأسواق المستهدفة التي يتم التعامل معها.⁴

¹: نزار عبد المجيد البرواري، أحمد فهمي البرزنجي، مرجع سابق، ص 170.

²: ثامر ياسر البكري، مرجع سابق، ص 271.

³: رجي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص ص (146-147).

⁴: محمد عبد العظيم أبو النجا، أسس التسويق الحديث، مرجع سابق، ص ص (268-325).

ولقد أتاحت الأساليب التكنولوجية الحديثة و التصميم بمساعدة الحاسب الفرصة للعديد من الشركات أن تقوم بتصميم المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للعميل، و في الوقت الحاضر ومن خلال شبكات الإنترنت يمكن للعميل في العديد من المنتجات أن يقوم بتحديد المكونات و الإضافات المختلفة التي يرغبها في المنتج .

فعلى سبيل المثال فإن العملاء في مجال الخدمات مثل الطيران و السياحة و في مجال الموسيقى و الاسطوانات يمكنهم أن يقوموا بتصميم الخدمة و مكوناتها حسب احتياجاتهم الشخصية، ومن ثم تقوم المنظمة بتحديد مكونات الخدمة و تكلفتها حسب طلب العميل. و يلاحظ أن العديد من المنظمات التي تقوم بإنتاج سلع تعتمد على الصناعات التجميعية قد نجحت في تطبيق نفس الفكرة من خلال مشاركة العميل في وضع المواصفات الخاصة بالمنتج الذي يطلبه مثل السيارات و الدراجات و الأجهزة الالكترونية. و بالإضافة إلى ذلك فإن العديد من المنظمات التي تعمل في مجال خدمة مشتري الأعمال قد نجحت في تصميم المنتجات حسب المواصفات التي يضعها العميل كل على حدة.¹

لقد ساهمت الإنترنت في تسريع و تقصير مدة تصميم و تطوير المنتج الجديد، إذ يجري جمع البيانات و المعلومات الخاصة بحاجات المستهلك و رغباته و أذواقه بصورة سريعة، ومن ثم لا يكون هناك مدة طويلة بين رصد و استكشاف الحاجات و الرغبات الكامنة لدى المستهلك و تلبية هذه الحاجات وتجسيدها في منتج حقيقي يباع عبر شبكة الإنترنت. إن هذه السرعة في تطوير المنتج الجديد تحل أكثر من مشكلة كانت سائدة في ظل التجارة التقليدية.

ولقد باتت منظمات الأعمال الحديثة تولي اهتماما متزايدا و كبيرا بعملية طرح و تسويق و بيع منتجاتها عبر الإنترنت، و صارت تبذل جهودا كبيرة لتوفير الإمكانيات الفنية التي تتيح لها استخدام هذه التكنولوجيا الجديدة لمواكبة منظمات الأعمال الالكترونية.

حيث جرى اقتراح مصفوفة رباعية تطرح مجموعة من الخيارات لاستخدام الإنترنت في عملية تسويق المنتجات و التوسع في الأسواق، و الشكل الآتي يوضح هذه المصفوفة:²

¹: محمد فريد الصحن ونبيلة عباس، مرجع سابق، ص ص (362-363).

²: يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2007، ص 149.

الشكل رقم (5) : مصفوفة استخدام الإنترنت لتطوير المنتج و السوق

الجديد	(3) تعزيز و تطوير المنتج بالاستفادة من الإنترنت و طرح تشكيلة مترابطة من المنتج عبر الإنترنت	(4) تطبيقات جديدة لقدرات وإمكانات و إمكانات الإنترنت، و بناء شراكات إبتكارية بين منظمات الأعمال الالكترونية
المنتج	(1) إستخدام الإنترنت لترويج الأنشطة الأنشطة الحالية إلى السوق/الأسواق الحالية	(2) التوسع الجغرافي و توسيع نطاق السوق /الأسواق إلى سوق/ أسواق جديدة عبر الإنترنت
الحالي	الحالية	الجديد
	السوق	الجديد

المصدر: نفس المرجع السابق ، ص 150.

و بالنظر إلى المصفوفة يلاحظ أنها تتكون من بعدين أساسيين هما:

◀ المنتج وهناك مستويان للمنتج هما:

-المنتج الحالي -المنتج الجديد

◀ السوق و هناك مستويان للسوق هما:

-السوق الحالية -السوق الجديدة

و هذه المصفوفة تضع أمام الإدارة التسويقية أربعة خيارات أساسية لتطوير خطواتها الإستراتيجية في تسويق منتجاتها عبر الإنترنت و التوسع و الإنتشار في الأسواق، و فيما يأتي توضيح لهذه الخيارات الأربعة:¹

¹: نفس المرجع السابق ، ص ص (150-154).

(1) المنتج الحالي – السوق الحالية:

هذا الخيار تعبر عنه الخلية (1) المؤسسات التي تستخدم هذا القرار تكتفي باستخدام الإنترنت كأداة إلكترونية تعكس أنشطتها الحالية، أي أن الاستخدام الأساسي للإنترنت في هذا الخيار هو استخدام ترويجي للمنتجات الحالية إلى الأسواق الحالية. إن المؤسسات التي تكتفي باستخدام هذا الخيار لا تستطيع ان تحقق الفوائد الكبيرة التي توفرها الإنترنت مثل تحسين و تطوير مزايا المنتجات و استكشاف فرص سوقية واسعة.

(2) المنتج الحالي – السوق الجديدة:

إن المؤسسات التي تستخدم هذا الخيار تقوم بتفعيل موقع الويب Web Site الذي يوفر لها فرصة الوصول إلى الأسواق العالمية أي يفتح أمام المنظمات الأعمال أسواقا عالمية لطرح منتجاتها الحالية. وهذا يتطلب من المنظمات امتلاك القدرات الإنتاجية الكافية و امتلاك الوسائل و التسهيلات التي تحقق لها الاستفادة من هذه السوق الجديدة.

(3) المنتج الجديد – السوق الحالية:

هذا الخيار تعتمد المنظمات التي تستهدف الأسواق الحالية و لكن بمنتوج جديد أو بشكل جديد من المنتج، و هذا الخيار منتشر في مجال الخدمات أكثر منه في مجال السلع الملموسة و من أمثلة ذلك:
الصحف الإلكترونية ، شركات التأمين ، المصارف .

(4) المنتج الجديد – السوق الجديدة:

هذا الخيار يتحقق عبر تقديم منتج جديد أو شكل جديد من المنتج إلى أسواق جديدة. و عند اعتماد هذا الخيار تكون المنظمة قد هيأت الوسائل و التسهيلات التي تجعلها قادرة على تطوير و تقديم و بيع منتجات جديدة إلى أسواق جديدة.

المبحث الثاني : إستراتيجية التسعير في البيئة الالكترونية

يعتبر السعر أحد عناصر المزيج التسويقي، وهو يسمح بالتعبير عن قيمة السلع و الخدمات في شكل نقدي، حتى يتسنى للمستهلكين الحصول عليها والنجاح في وضع السعر المناسب يؤدي إلى نجاح المؤسسة ككل.

المطلب الأول : مفهوم السعر و أهدافه

أولاً: مفهوم السعر

لقد تطرق خبراء التسويق إلى إعطاء تعاريف متعددة نذكر منها مايلي:

التعريف الأول: السعر هو القيمة النقدية للوحدة الواحدة من السلعة أو الخدمة.¹

التعريف الثاني: السعر عبارة عن مبلغ من المال أو مقابل مادي آخر يتم تبادله بالمنتج، أي أنه طريقة كمية لقياس القيمة التي يضعها العملاء على المنتج.²

التعريف الثالث: السعر هو القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع أو الخدمات.³

التعريف الرابع: السعر هو فن ترجمة قيمة السلعة في وقت ما إلى قيمة نقدية.⁴

من خلال التعاريف السابقة يكن تعريف السعر على أنه هو مبلغ من المال يدفع لقاء الحصول على سلعة أو خدمة، كما أنه مجموع القيم التي يتبادلها المستهلكون للحصول على فوائد استخدام السلع و الخدمات.⁵

¹: بشير عباس العلاق و آخرون، إستراتيجيات التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، 1999، ص 134.

²: سارة وايت، أساسيات التسويق، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2001، ص

³: بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، دار الوراق للنشر، الأردن، 1999، ص 162.

⁴: محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، 1999، ص 37.

⁵: شفيق حداد ونظام السويداني، أساسيات التسويق، دار مكتبة الحامد للنشر، عمان، الأردن، 1998، ص 142.

ثانيا: أهداف السعر

- 1- تحقيق الأرباح: يعد هدف الربح مهما لكافة المؤسسات، ويتم تحقيقه باختيار أفضل طريقة لتخصيص الموارد المتاحة لها، مع إبقاء ولاء الزبائن و تحقيق إشباعهم كما أن هذا الهدف أي تحقيق الربح يسمح للمؤسسة بتسعير منتجاتها بأسعار مرتفعة، وإنما يتم تحقيق الربح على المدى البعيد لذا قامت المؤسسة بتسعير منتجاتها بأسعار منخفضة، كما يمكنها تحديد الربح عن طريق وضع نسبة مئوية من رقم الأعمال أو حجم التكاليف و التي تعمل والتي تعمل المؤسسة في الأخير على توزيعها على كافة المساهمين¹.
- 2- تعظيم الأرباح: قد تهدف المنشأة إلى تحقيق أكبر ربح ممكن و بذلك تحدد أعلى سعر لكن يجب هنا مراعاة مدى حساسية السعر و مرونة الطلب حتى لا يحدث الطلب العكسي. و غالبا ما يتناسب ذلك مع الأجل القصير و مرحلة النضج.
- 3- زيادة نصيب المنشأة من السوق: قد تهدف المنشأة و بالذات في المراحل الأولى إلى تحديد سعر منخفض إلى الحد الذي يجذب أكبر عدد ممكن من العملاء و الإحتفاظ بولائهم وهكذا تصل إلى تعظيم الأرباح و ذلك في الأجل الطويل.
- 4- زيادة المبيعات : قد تواجه المنشأة زيادة في المخزون عن الحدود المعتادة فتعمل على التخلص منها فتحدد سعرا منخفضا إلى الحد الذي يؤدي إلى زيادة المبيعات. هذا الهدف يتناسب مع الأجل القصير و مرحلة النضج أو الإنحدار ولا يعطي أهمية للمنافسة أو الربحية أو غيرها طالما أن المبيعات ستزداد من أجل التخلص من المخزون الزائد.²
- 5- العائد على الإستثمار: كذلك فإن أهداف المرتبطة بالأرباح، قد تأخذ شكل تعظيم العائد على الإستثمار³ حيث تسعى الكثير من المؤسسات للوصول إلى نسبة معينة من حجم استثماراتها، بحيث يمكن أن يرشدنا هذا المعدل للحكم على نسبة التقدم خاصة في حالة السلع الجديدة. و تحدد المؤسسات الكبيرة نسبة العائد الذي تعتقد أنه العائد المناسب. ثم يحسب السعر على أساسه و الذي يضمن تحقيق المعدل السابق.⁴

¹: محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، دار المستقبل، عمان، الأردن، 1999، ص 237.

²: عامر عبد الله موسى شقر، إدارة التسويق، دار البداية، 2009، ص ص (196-197).

³: عمرو خير الدين، التسويق، المفاهيم و الاستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1997، ص 311.

⁴: عبد الفتاح محمد سعيد، التسويق، دار النهضة العربية، لبنان، 1983، ص 374.

6- المحافظة على الحالة الراهنة: يمكن إدراج أكثر من هدف يرجى الوصول إليه ضمن محور الاستمرار و المحافظة على الوضع الراهن من بينها : التوجه نحو المستهلك، المحافظة على الحصة السوقية، مواجهة المنافسين، المحافظة على صورة المؤسسة، البقاء.¹

7- التعبير عن جودة المنتج: يتضمن ذلك تحديد السعر بشكل يجعلها يتفق مع درجة الجودة الخاصة للمنتج و التي ترغب الشركة المنتجة في تقديمها فالجودة المرتفعة للمنتج، و التي تتكلف غالبا بالطبع، يجب أن تباع بسعر يسمح باستخدام خامات غالية و خدمات إنتاج أعلى. أما اذا كانت الجودة متواضعة و تكاليف إنتاجها بسيطة فإن السعر يجب أن يعكس ذلك. ناحية أخرى هناك علاقة بين السعر و الجودة في نظر المستهلك.²

المطلب الثاني : طرق تحديد السعر

إن المؤسسة يجب عليها أن تتبع طريقة مناسبة لتحديد السعر و من أهم الطرق المتبعة لتسعير المنتوجات هي:

أ- تحديد السعر على أساس التكاليف: حيث هناك عدة طرق لحساب التكلفة لا بد على المؤسسة من معرفتها حتى تتمكن من تحديد و حساب تكلفتها الحقيقية و هي طريقة بسيطة و أكثر شيوعا في الواقع العملي و ينتشر استخدامها في متاجر التجزئة و خاصة في مجالات الأغذية و الملابس.³

ب- تحديد السعر على أساس الطلب: تستند هذه الطريقة على دراسة أثر السعر على الكميات المطلوبة من خلال دراسة مرونة الطلب السعرية التي تمثل مدى استجابة الكمية المطلوبة من منتج معين على التغييرات في سعرها أي انها تعني النسبة المئوية للتغيير في الكمية المطلوبة من منتج ما الناشئ عن التغييرات في سعر السلعة بمقدار 1%.⁴

ج- تحديد التسعير على أساس المنافسة: تحدد المنظمة أسعارها في ضوء أسعار منافسيها حيث تحاول المنظمة وضع متوسط سعر يطابق سعر الصناعة التي تنتمي لها في السوق .

د- تحديد السعر على أساس تحليل نقطة التعادل: يستخدم بشك خاص في تحديد أسعار المنتوجات الجديدة و يتم تحديد تلك النقطة عن طريق تحديد كمية المنتوجات اللازم بيعها و بسعر مناسب بحيث يغطي على الأقل تكاليف الانتاج

¹: علي الجياشي ، التسعير، مدخل تسويقي، مكتبة الراتب العلمية ، عمان، الأردن، 2002، ص 107.

²: عامر عبد الله موسى شقر، مرجع سابق، ص 198.

³: عمرو خير الدين، التسويق، مفاهيم و الاستراتيجيات، مرجع سابق، ص 327.

⁴: محمد حسن صوان، أساسيات الاقتصاد الجزئي، دار المناهج لنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص 98.

و التسويق كما هو معروف فإن نقطة التعادل هي النقطة التي تساوي فيها التكاليف الكلية مع الإيرادات الكلية و تحسب وفقا للصيغة الآتية: ¹

التكاليف الثابتة

نقطة التعادل بالوحدات = $\frac{\text{التكاليف الثابتة}}{\text{سعر الوحدة} - \text{التكاليف المتغيرة للوحدة}}$

(سعر الوحدة - التكاليف المتغيرة للوحدة)

هـ- تحديد سعر المجموعة (تشكيل المنتوجات): يعني شراء مجموعة منتوجات كوحدة واحدة بسعر واحد يدفع المستهلك و يفضل البائع هذه الطريقة لأنها تمكنه من تخفيض السعر دون تحديد المنتج الذي يقع عليه التخفيض .

بالإضافة إلى طرق أخرى منها: ²

- الأسعار السايكولوجية ومثالها أن يكون السعر مثلا 995 دينارا بدلا من 1000 دينار للتأثير النفسي على المستهلك وكذلك أسعار التنزيلات .

- الأسعار المعتادة التي تعود عليها المستهلك مثلا سعر الصحيفة 50 دينار .

- أسعار الاستدراج و ذلك بربط منتج بأخر و من خلالها يشبع المستهلك حاجاته في ضوء دخله و تستطيع المنظمة تعويض خسارتها في منتج ما بغيره .

- أسعار المناقصات (المزايدات)

-تسعير قطع الغيار للمنتوجات المعمرة أما بشكل مرتفع أو منخفض

-الأسعار الرمزية و تناسب فئات معينة ثرية.

¹: نزار عبد المجيد البروراي، محمد فهمي البرزنجي، مرجع سابق، ص ص (195-196).

²: نفس المرجع، ص 196.

المطلب الثالث : إستراتيجية التسعير

تعتبر إستراتيجية التسعير واحدة من إستراتيجيات التسويق ذات التأثير الكبير في تحقيق الأهداف التسويقية و التنظيمية. و من أبرز إستراتيجيات التسعير مايلي :

1) إستراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة و تشمل:

أ- إستراتيجية قشط السوق: تقوم المؤسسة بإتباع إستراتيجية قشط السوق أثناء بعث المنتج الجديد السوق

حيث تغتنم الفرصة لتسعير منتجاتها بأسعار مرتفعة و توجيهها نحو فئة المستهلكين التي تقبل بدفع أي سعر مقابل الحصول على هذه السلعة، إلا أن هذه الطبقة قد لا تمثل قطاعا كبيرا من السوق، و بعد أن تكسب المؤسسة صورة في ذهن المستهلك تقوم بتخفيض أسعارها خشية دخول المنافسين بأسعار أقل كما أنها تتوجه إلى فئة أخرى من المستهلكين.

ومن أهم العوامل التي تساعد على نجاح هذه الإستراتيجية مايلي:¹

- قلة مرونة الطلب
- سوق مقسمة إلى قطاعات حسب الدخل
- جهل المستهلكين لتكلفة الإنتاج و التسويق.

ب- إستراتيجية التمكّن من السوق: وتهدف هذه الإستراتيجية إلى زيادة نصيب الشركة من السوق من خلال فرض أسعار منخفضة لا تشجع المنافس على دخول السوق و من المفضل إتباع هذه الإستراتيجية وفقا للظروف :

- إذا كانت مرونة الطلب السعرية مرتفعة حتى في المراحل الأولى لتقدم المنتج إلى السوق.

- إن أي زيادة في المبيعات سوف تؤدي إلى تحقيق مزايا الإنتاج الكبير.

- عندما يواجه المنتج بمنافسة حادة بمجرد تقديمه للسوق.

- عندما لا يوجد عدد مناسب في السوق لشراء المنتج بسعر مرتفع.²

¹: محمد فريد الصحن و اسماعيل محمد السيد، التسويق، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الاسكندرية، مصر، 2000، ص 295.

²: توفيق محمد عبد المحسن، التسويق و تدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية، مصر، 2001، ص 212.

ج- إستراتيجية قيادة السعر: تتجسد من خلال تحديد الأسعار من قبل منظمة ما تعتبر القائدة في السوق و يلاحظ وجود نوعين من قيادة السعر هما:

- قيام المنظمة القائدة بأخذ المبادرة في تغيير الأسعار وتكون باقي المنظمات مستعدة للإلتباع على أن يحقق هذا التغيير ربحا كافيا .

- منظمة صغيرة و لكن معتمدة كقائد للسعر بعد أن تكون قد أثبتت بأنها قادرة على تحليل و تشخيص التغيرات في السوق.

2) إستراتيجيات تسعير المنتجات الحالية : و تشمل:

أ- إستراتيجية ثبات السعر: بموجبها لا يجري تغيير السعر المحدد للمنتوج عند طرحه للسوق لأول مرة و تهدف هذه الإستراتيجية إلى المحافظة على مركز المنتج التنافسي و حصته السوقية و ربحيته و تعزيز صورته الذهبية في بيئة تتسم بالثبات النسبي.

ب- إستراتيجية تخفيض السعر: تعتبر إستراتيجية دفاعية لمواجهة المنافسين أو للقضاء عليهم و تهتم هذه الإستراتيجية بتحقيق الاستجابة لحاجات المستهلك في بيئة متغيرة، وهي تقود إلى إنخفاض هامش الربح إلا أنها تسهم في بناء حصة سوقية كبيرة اذا تمكنت المنظمة من الفوز على المنافسين.

ج- إستراتيجية زيادة السعر: تهدف إلى المحافظة على الربحية خلال فترات التضخم، و فيها يجري تقسيم السوق إلى قطاعات يتم التوجه إلى كل منها سعر مختلف، و تتطلب هذه الإستراتيجية توافر حساسية واطعة تجاه السعر و حساسية عالية تجاه العناصر الأخرى كالجودة و التوزيع ودعم باقي عناصر المزيج التسويقي لهذه الإستراتيجية.

3) إستراتيجيات مرونة السعر: وتشمل:

أ- إستراتيجية السعر الواحد: يقصد بها تحديد سعر واحد لجميع المستهلكين لنفس المنتج تحت نفس الظروف و الكميات.

ب- إستراتيجية السعر المرن المتغير: إستراتيجية تهدف إلى تعظيم الأرباح خلال الأمد القصير أي تحديد أسعار مختلفة لمستهلكين مختلفين لنفس المنتج و الكميات و تتطلب توافر معلومات للمنظمة عن المستهلك و المنافسين.¹

¹: نزار عبد المجيد البرواري، مرجع سابق، ص ص (199-201).

ج- إستراتيجية تسعير خط المنتجات: تهتم هذه الإستراتيجية بتحديد سعر كل منتج ضمن خط المنتجات.

د- إستراتيجية السعر التاجيري: تهتم هذه الإستراتيجية بقيام المنظمة بتأجير الأصل الذي تمتلكه إلى طرف آخر و الحصول على عوائد إيجار شهرية لقاء ذلك غالباً.

هـ إستراتيجية التسعير في مرحلة النضوج السوقي: من المهم متابعة الأداء السوقي للمنتج الجديد في إنتقاله من مرحلة لأخرى من مراحل حياته و في مرحلة النضوج يكون من المفضل سرعة تخفيض السعر بمجرد ظهور بوادر التدهور للمنتج في موقعه السوقي.¹

المطلب الرابع : دور الإنترنت في إستراتيجية التسعير

إن ظهور شبكات الاتصال الحديثة مثل الإنترنت كان من شأنه أن يؤدي إلى انخفاض الأسعار. فعلى الرغم من أن التجارة الالكترونية ما زالت لا تمثل إلا جزءاً صغيراً من إجمالي مبيعات التجزئة، إلا أن مواقع الويب التجارية قد أصبحت ملجأً و ملاذاً لهؤلاء الأفراد الذين يتطلعون و يبحثون عن المساومة و التفاوض قبل القيام بشراء السلعة أو الخدمة .

وقد أثر ذلك على صعوبة وضع و تنمية إستراتيجيات التسعير الخاصة بتجار التجزئة التقليديين، حيث استخدام تجار تجزئة الويب الأوائل خصومات سعرية كبيرة بغرض جذب متسوقي الويب و المحافظة عليهم.

وقد تجاوزت ثورة التسعير مرحلة استخدام الإنترنت إلى قيام المؤسسات أيضاً ببناء شبكات اتصال خاصة أو ما يطلق عليها " بالاكستراتنت"، وذلك بصدد سعيها لتحقيق تواصل مباشر مع مورديها و مستهلكيها. وقد استطاعت الشركات بالفعل من خلال استخدام هذه النظم أن تقلل و تسيطر على عناصر المخزون و التكاليف، ومن ثم زادت قدرتها على إجراء تغييرات سعرية فورية و بما يتوافق مع الطلب على منتجاتها.

بالإضافة طبعاً إلى إمكانية القيام بتخفيضات سعرية جراء الاستغناء عن بعض الوسطاء من تجار جملة، و تجار تجزئة، و رجال البيع.²

كما تتيح شبكات الإنترنت المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات و الخصومات و الشروط المختلفة للتعاقد و طرق الدفع و التسهيلات الإئتمانية المتاحة. وطالما أن العملاء يلعبون دوراً نشطاً في العلاقة مع المنتجين من خلال مد الشركة

¹: نفس المرجع السابق ، ص 201 .

²: علاء الغرابوي ، محمد عبد العظيم ، مرجع سابق، ص 201 .

بالمعلومات ووضع المكونات الخاصة بالمنتج، فإن هذا الدور يمكن أن يمتد ليتضمن التفاوض مع الشركة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر.¹

ومن الاستراتيجيات التي أصبحت تستخدم في الإنترنت نجد اسراتيجيتي التسعير الثابت و هما قيادة السعر و التسعير الترويجي بالإضافة إلى إستراتيجية التسعير الديناميكي .

- **إستراتيجية قيادة السعر:** ولتطبيق هذه الإستراتيجية يتعين على المسوقين تخفيض التكاليف إلى الحد الأدنى. وهذه إستراتيجية إنتاجية على الإنترنت .

- **إستراتيجية التسعير الترويجي:** عاد العديد من تجار التجزئة على الإنترنت إلى التسعير الترويجي لتشجيع شراء أول و تكرير العمل وإقبال البيع. معظم الترويجيات لها تاريخ نهاية يساعد في حالة من العجلة. من الممكن توجيه التسعير الترويجي على الإنترنت عن طريق رسائل بريد اليكتروني و بحث يوضح رضا عالي لدى الزبون على مشتريات الإنترنت.

- **التسعير الديناميكي:** التسعير الديناميكي عبارة عن إستراتيجية عرض أسعار مختلفة لزبائن مختلفين. و تستخدم الشركات هذه الإستراتيجية للوصول بإدارة المخزون إلى حد الكمال و لتجزئة الزبائن حسب استخدام المنتج أو حسب متغيرات أخرى. هناك نوعان من التسعير الديناميكي. النوع الأول هو التسعير الجزأ حيث تقوم الشركة ببيع بضاعة أو خدمة بسعرين أو أكثر، بناء على فرق التجزئة و ليس على التكلفة فقط. أما النوع الثاني فهو المفاوضات، حيث تتفاوض الشركة بشأن الأسعار مع الزبائن، يتطلب التسعير الجزأ سعر لمرة واحدة، و الذي قد يكون مختلفا لزبائن مختلفين، قد يتغير السعر في المفاوضات عدة مرات قبل اتفاق المشتري و البائع على السعر النهائي. أيضا غالبا ما يبدأ المشتري بالمفاوضات، بينما يقوم البائع بوضع السعر الجزأ.²

بالإضافة كذلك إلى:

المزايدة عبر الشبكة: المقصود بها السماح للزبائن بعرض سعرهم للحصول على الخدمة و الذي يدفع سعرا أكثر هو الذي يأخذها، مثال على ذلك شركات الفنادق في الوقت الذي تكون نسبة الإشغال متدنية تسمح لعملاء الحجوزات بقبول حجوزات الزبائن بأسعار متدنية و هناك مواقع الكترونية متعددة تقوم بمثل هذا العمل.³

¹: محمد فريد الصحن ، نبيلة عباس، مرجع سابق، ص 363.

²: محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني ، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص ص (308-310).

³: نفس المرجع ، ص 99.

المبحث الثالث : إستراتيجية الترويج في البيئة الالكترونية

يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي و هو يمثل ذلك الجزء من الاتصال بين المؤسسة والزبون. وفي هذا المبحث

سنتناول مفهوم ، أهمية، عناصر وإستراتيجية الترويج ، ودور الإنترنت في إستراتيجية الترويج.

المطلب الأول : مفهوم الترويج و أهميته

أولاً: مفهوم الترويج

هناك عدة تعاريف للترويج نذكر منها مايلي :

التعريف الأول: يعرف الترويج بأنه " أنشطة الاتصال التي يقوم بها المسوقون لإخبار، إقناع، و تذكير المشتريين المحتملين بمنتجات المؤسسة، التأثير على آرائهم، والحصول منهم على ردود فعل إيجابية اتجاه المؤسسة و منتجاتها"¹.

التعريف الثاني: وقد عرف Edwards Willam الترويج على أنه " التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلع و الخدمات أو في قبول فكرة معينة"².

التعريف الثالث: الترويج هو " مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتري بغرض تعريفه و إقناعه بالسلع و الخدمات المنتجة و دفعهم للشراء."³

التعريف الرابع : كما يعرف أيضا بأنه " مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بمنتج أو خدمة معينة، و إثارة اهتمامه بها و إقناعه بمقدرتها عن غيرها من السلع الأخرى بإشباع احتياجاته بهدف دفعه لاتخاذ قرار الشراء و الاستمرار في استعمالها مستقبلا."⁴

من خلال ما سبق يمكن تعريف الترويج على أنه " يمثل جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين و محاولة إقناعهم بشراء المنتج ويشمل، الإعلان ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، العلاقات العامة."⁵

¹: محمد عبد العظيم أبو النجا ، إدارة التسويق ، مدخل معاصر ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، مصر ، 2008 ، ص 372.

²: بشير عباس العلاق ، علي محمد رباعية، الترويج و الإعلان التجاري، دار البيازوري، عمان، الأردن، 2002، ص 9.

³: طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، عين الشمس، مصر، 2002، ص 477.

⁴: أمين عبد العزيز محسن، إستراتيجيات التسويق، دار قباء للطباعة و النشر ، القاهرة، مصر، 2001. ص 253.

⁵: فهد سليم الخطيب و محمد سليم عواد، مبادئ التسويق، مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع، عمان ، الأردن، 2000، ص 7.

ثانيا : أهمية الترويج

من المعروف أن عالمنا المعاصر مترامي الأطراف و معقد التركيب بعد التطور الكبير في حجم المشاريع و دخول المنتجات إلى أسواق جديدة و كذلك ظهور منتجات في الأسواق بشكل سريع و مستمر، و هذا يتطلب أهمية النشاط الترويجي من خلال:

- بعد المسافة بين البائع و المشتري مما يتطلب وجود وسائل ثانية تساهم في تحقيق الاتصال و التفاهم بين الطرفين.
- تنوع و زيادة الأفراد الذين يتصل بهم المنتج، حيث أن المنتج عليه أن يتصل بالإضافة إلى المستهلكين مع الوسطاء التجاريين مثل تاجر الجملة أو التجزئة، و كذلك يختلف شكل الاتصال فيما إذا كان السوق للسلع الصناعية أو للسلع الاستهلاكية.
- اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنتجين مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لغرض كسب المعركة و تثبيت الأقدام في السوق التجاري .
- يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى من الوعي و التطور في حياة الأفراد و ذلك من خلال ما يمدهم من معلومات و بيانات عن كل ما يتعلق بالسلع و الخدمات و كل ما هو ذو فائدة لهم.
- إن المنظمة من خلال النشاط الترويجي ترمي إلى الوصول إلى أعلى مستوى من المبيعات .
- إن ما يرصد من مبالغ لتغطية النشاط الترويجي يعتبر من أكبر التخصيصات في النشاط التسويقي، حيث أنها تأتي بالمرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج و من هنا يبرز الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي.
- يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل المستهلك إلى أحد الأسواق فنرى أنه يشتري سلعا أخرى إضافة لما خططه في خطته الشرائية نتيجة تأثيرات الجهود الترويجية.
- يساهم الترويج في تحسين صورة المنظمة و ذلك من خلال خلق صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة.¹

¹: فحطان العبدلي ، بشير عباس العلق، إستراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1998، ص 248.

المطلب الثاني : عناصر المزيج الترويجي

يعبر المزيج الترويجي عن الأدوات أو العناصر التي تعتمد عليها المنظمة في خلق الاتصال بينها و بين المستهلكين و يشتمل على أربعة عناصر تتمثل في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة و النشر.

1- الإعلان :

وهو شكل من أشكال الاتصالات مدفوعة القيمة، و التي يتم تحديد و التحكم في ما يقال فيها من خلال الشركة المعلنة¹.

2- العلاقات العامة و النشر :

تعتبر العلاقات العامة ذات أهمية بارزة للعديد من المؤسسات التي تتعامل مع الأفراد و الجماعات، و بصفة خاصة تلك المؤسسات التي تمارس نشاطا مباشرا مع الجمهور .

و عرف ويتسون watson العلاقات العامة "على أنها وظيفة الادارة المخططة، التي تهدف إلى إنشاء خطوط مفتوحة و متبادلة للفهم و القبول و التعاون بين المؤسسة وجمهورها، مستخدمة في ذلك اتصالات ذات اتجاهين لتحقيق التناسق و الترابط بين حاجات و مصالح المؤسسة من جهة، و بين حاجات و مصالح الجمهور."²

و تساهم البرامج التسويقية البيعية للعلاقات العامة في خلق أداة أو عنصر ترويجي آخر هام ألا وهو ما يطلق عليه "بالنشر" وهو عبارة عن "نشر معلومات إيجابية للجمهور عن الشركة و منتجاتها في وسائل الإعلام واسعة الإنتشار، ودون دفع مقابل لتلك المعلومات المنشورة."³

3- البيع الشخصي : يعتبر البيع الشخصي أحد الأشكال الرئيسية لترويج منتجات المؤسسة في الأسواق بالتوفيق بينها و بين احتياجات المستهلكين، ويعرف البيع الشخصي على أنه " عملية تقديم شفوية من خلال محادثة شخصية مع مشتري محتمل أو أكثر بهدف إتمام عملية البيع."⁴

¹: محمد عبد العظيم أبو النجا، أسس التسويق الحديث، مرجع سابق، ص 353.

²: فعيد ابراهيم، دور الترويج في انجاح السياسات التسويقية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، رسالة ماجستير، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، سنة 2009، ص 164.

³: محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق، ص 355.

⁴: اسماعيل السيد، الإعلان و دوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص 21.

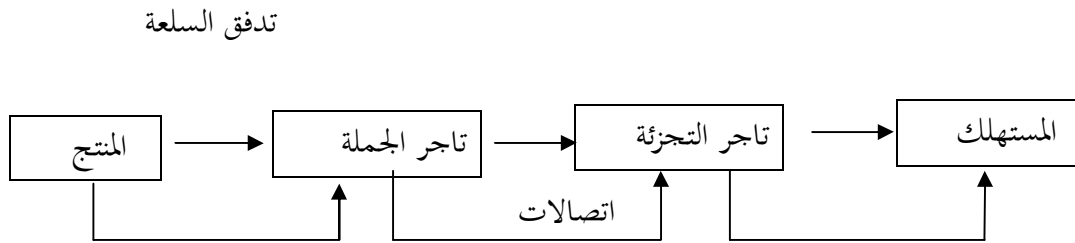
4-تنشيط المبيعات: يعتبر تنشيط المبيعات أحد الأدوات الاتصالية داخل المزيج الترويجي لمختلف المؤسسات، و تعرفه وكالة التسويق الأمريكية " AMA " " Américain Marketing Association " بأنه " أوجه النشاط التسويقية خلاف البيع الشخصي، الإعلان، و النشر و التي تهدف إلى إثارة اهتمام المستهلك أو الموزع بسلعة أو خدمة معينة أو إقناعه بها.¹

المطلب الثالث : إستراتيجية الترويج

تعتبر إستراتيجية الترويج إحدى أجزاء أو مكونات الإستراتيجية التسويقية العامة للمنظمة، و التي تم تصميمها للاتصال بالسوق من خلال مجموعة من الأنشطة التي تتم ممارستها في إطار طبيعة نشاط المنظمة و عليه هناك نوعين من استراتيجيات الترويج و هما:

1- إستراتيجية الدفع: تقوم هذه الإستراتيجية على أساس كون المنتج (المصنع) يركز جهوده في الاتصال بالخطوة التالية له و المتمثلة بتجار الجملة و موضحا منتجاته المعروضة من حيث خصائصها و مواصفاتها و الشروط المترتبة في عمليات البيع و المزايا المتحققة منها... الخ. و الذي يقوم هذا بدوره في الاتصال ببائع التجزئة (المفرد) بصورة مباشرة أو من خلال وكلاء البيع (الوسطاء) أو مندوبي المبيعات، و الذين يقومون بدورهم في الاتصال بالمستهلك النهائي و عبر وسائل الاتصال المباشرة أو العرض عند نقطة الشراء أو أي أسلوب آخر ممكن أن يؤمن الاتصال و إيصال الرسالة الترويجية لهم. كما هي موضحة:²

الشكل رقم (6) : إستراتيجية الدفع



المصدر: ثامر ياسر البكري، إستراتيجيات التسويق، مرجع سابق، ص 304.

¹: دريدي بشير، سياسات المزيج التسويقي وآثرها على ربحية المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والاقتصادية، جامعة ورقلة، سنة 2006، ص ص (83-84).

²: ثامر ياسر البكري، مرجع سابق، ص 304.

ومن أساسيات استخدام هذه الإستراتيجية في عمليات الترويج هو تعميق الولاء مع الأطراف التي يتعامل معها و لكل محطة تسويقية مع المحطة التي تليها أو تسبقها بصورة مباشرة أو غير مباشرة.

كما أن طبيعة السلعة و خصوصيتها تحكم في إستخدام هذه الاستراتيجية، فضلا عن الحدود الجغرافية الضيقة التي تعبر عن الأبعاد التي تتعامل بها المنظمة وأي كان شكلها و حجمها التسويقي.¹

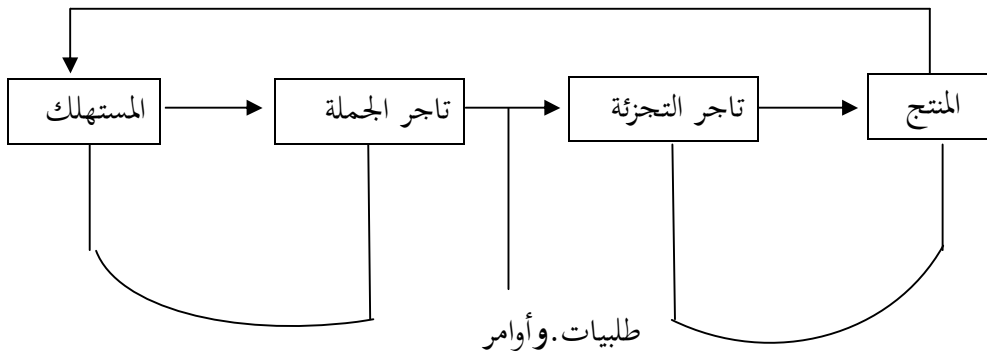
2- إستراتيجية الجذب :

في ظل هذه الإستراتيجية يحاول المنتج التأثير على الطلب في الأسواق و استمالة المستهلك لشراء المنتج مستخدما في ذلك الإعلان واسع النطاق. و يترتب على ذلك وجود طلب على المنتج بكميات كبيرة من المستهلكين. وفي هذه الحالة يقوم المستهلك بطلب السرعة من تاجر التجزئة و التي يطلبها بدوره من تاجر الجملة والذي يقوم بالاتصال بالمنتج لتصريف المنتج بطلب كميات كبيرة منها.

وتنفق معظم الشركات التي تتبع هذه الإستراتيجية مبالغ طائلة على الإعلان و خاصة في التلفزيون، و يحاولون إقناع المشتري المحتمل بأن منتجاتهم تفوق كثيرا منتجات المنافسة. و ينحصر دور البيع الشخصي في الاتصال بالموزعين وتسلم الطلبات و ضمان تسليمها في المواعيد المتفق عليها. و بصفة عامة يجب على الموزع أن يحتفظ بكميات كبيرة من هذه المنتجات لتلبية احتياجات المستهلك عند ظهور الطلب عليها.² و يوضح الشكل التالي إستراتيجية الجذب الشكل رقم

رقم (7): إستراتيجية الجذب

اتصالات واسعة النطاق



المصدر: محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 309.

¹: نفس المرجع السابق ، ص 304.

²: محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مرجع سابق، ص ص (308-309).

المطلب الثالث : دور الإنترنت في إستراتيجية الترويج

تتمثل عناصر المزيج الترويجي الشائعة في البيع الشخصي و الإعلان و تنشيط المبيعات و النشر و العلاقات العامة. و لكن في الترويج الالكتروني سوف يختلف الأمر نتيجة لتقلص دور عنصر هام في المزيج الترويجي و هو البيع الشخصي بينما تزداد بوضوح أهمية كل من الإعلان و تنشيط المبيعات. وفي هذا الصدد توفر شبكة الإنترنت للمنظمات منافذ ترويجية، كما أنها توفر مزايا تتمثل في الكم الهائل من المعلومات التي يمكن توفيرها على موقع المنظمة.

كما تقدم الإنترنت بديل ترويجي أقل تكلفة من التكاليف المرتبطة بالإعلان التقليدي و البيع الشخصي و العناصر الترويجية التقليدية الأخرى.

إن للإنترنت دور كبير في الإعلان حيث أن موقع الويب يعطي الفرصة لتوفير معلومات أكثر عن خصائص المنتج و فوائد أكثر مما تفعل الوسائل الاعلانية الأخرى حيث أن المعلن في هذه الوسائل يجب أن يدفع مقابل مادي نظير الحصول على مساحة زمنية للإعلان، أما بالنسبة للإنترنت فإن الموقع في حد ذاته يمكن إعتبره بمثابة إعلان حيث يستطيع تحقيق الأهداف الرئيسية للإعلان، أي أن الموقع قادر على تعريف و إقناع و تذكير العملاء بالمنتجات المعروضة خلاله.

أما بالنسبة للاتصالات غير الشخصية الأخرى فإن الإنترنت توفر مجال كبير للعلاقات العامة و تنشيط المبيعات، فالإنترنت غيرت طبيعة العلاقات العامة بصورة جوهرية حيث أن موقع ويب المنظمة يمكن إعتبره أداة للعلاقات العامة، حيث أن إنشاء موقع لمنظمة ما يتيح لها الفرصة لنشر أفكارها وآرائها كمواد ذات أهمية إخبارية بدون مراجعة من أي جهة.¹

حيث ولدت الإنترنت خليط من إستراتيجيات الإتصال التسويقي لجلب الزبائن للمواقع الالكترونية، المؤسسات تستخدم صفحات الإنترنت و البريد الالكتروني للإتصال مع الأسواق المستهدفة و الشركات تبني صور تخيلية لعلامتها التجارية، و تخلق وعيا بمنتجاتها الجديدة باستخدام صفحات الإنترنت و البريد الالكتروني، تسويق قواعد البيانات هو مفتاح للمحافظة على سجلات عن الحاجات و الأشياء المفضلة، و التصرف الفردي للمستهلك حتى تتمكن الشركات من إرسال معلومات ذات قيمة و شخصية للزبائن المستهدفين في الأوقات الإستراتيجية.²

¹: عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الالكتروني، إيتراك للنشر و التوزيع، 2007، ص ص (199-201).

²: محمد طاهر نصير، مرجع سابق، ص 99.

حيث أن العديد من إستراتيجيات الإتصال عبر الإنترنت تساعد في بناء علاقات للمؤسسات مع الشركاء التجاريين و أعضاء سلسلة التوريد أو المستهلكين. على أية حال بعض المؤسسات تراهن باستخدام مراجع إدارة العلاقات مع الزبائن أو مراجع إدارة العلاقات مع الشركاء التجاريين على تطوير سلوك الزبون في الإتصال و الشراء إلى قاعدة بيانات متكاملة. بعد ذلك تقوم هذه المؤسسات باستخدام برامج إدارة العلاقات مع الزبائن للمحافظة عليهم و زيادة معدل الشراء لكل منهم و زيادة القيمة العمرية لهم (أي زيادة المدة التي يتعامل بها الزبون مع المؤسسة). بعض المؤسسات تقوم ببناء شبكات خارجية متعددة مربوطة فيما بينها لتحسين الإتصال و زيادة فعالية التبادلات مع الشركاء التجاريين.¹

- الإعلان عبر الإنترنت:

الإعلان عبر الإنترنت يوفر للمعلنين مزايا جديدة لا توفرها قنوات الإعلان الأخرى إذ يتمكن المستهلكون والمشترون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون هناك محددات زمنية على وقت الإعلان أو توقيت عرضه، و قد أسهمت تكنولوجيا الأبعاد الثلاثة في عرض المنتجات بصورة أوضح مما كان متاحا في السابق.

كما أن الإعلان عبر شبكة الإنترنت يتيح للمنظمات المعلنة إجراء الدراسات المفصلة و الدقيقة حول جدوى الإعلان عبر هذه الشبكة إذ أنه بالامكان إحصاء عدد الزيارات و عدد الطلبات على أي موقع، هذا من القضايا المهمة لمسؤولي الإعلان و بحوث التسويق في المنظمة التي تعلن عن منتجاتها.²

ولقد أصبحت منظمات الأعمال تستخدم الوسائل الالكترونية بكثافة في الترويج عن المنظمة و منتجاتها و ذلك من خلال المواقع و الصفحات الالكترونية التي تقوم بتصميمها بنفسها أو بشراء موقع على الإنترنت و عرض كافة المعلومات و المواد الترويجية المتنوعة بل و تقديم حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأجل و المصممة لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية معينة.³

¹: نفس المرجع السابق ، ص 99.

²: يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق ، ص 281.

³: محمد فريد الصحن ، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص ص (363-364).

- تنشيط المبيعات عبر الإنترنت:

توفر الانترنت للمسوقين قناة فعالة تمكنهم من توصيل كل ما يتعلق بتنشيط المبيعات إلى الجماهير المستهدفة فبالتعاون مع قنوات الأطفال التلفزيونية في 36 ولاية أمريكية دشنت (McDonald) استجابة هاتفية ترويجية موجهة للشباب مقدمة لهم أفكار مفيدة حول الوجبات الغذائية المفيدة والطبيعية وجوابا مضمونا لكافة تساؤلاتهم إن حاولوا الاتصال بالمؤسسة عبر البريد الالكتروني، وقد تلقت المؤسسة أكثر من 4 مليون نداء على مدى أسبوعين من بداية الحملة وقدمت كوبونات لشراء مواد غذائية من المؤسسة مجانا بقيمة 2 مليون دولار وقد حظيت هذه الحملة باهتمام منقطع النظير من الشباب المذكورين وعوائلهم حيث حصلت العائلات على جوائز تشجيعية أيضا، وذكر مدير التسويق في المؤسسة أن حملة تنشيط المبيعات هذه حققت للمؤسسة نجاحات كبيرة فاقت بكثير جميع حملاتها السابقة الخاصة بتنشيط المبيعات وتأخذ نشاطات تنشيط المبيعات أشكال مختلفة مثل الهدايا والمسابقات ورسائل التقدير.¹

أشكال تنشيط المبيعات على الخط:²

1. الكوبونات على الخط: يتم تسليم الكوبونات بواسطة البريد الالكتروني، و تقوم شركات الكوبونات الالكترونية بإرسال شعار بالبريد الالكتروني فور توفر كوبونات على الشبكة لبناء ولاء علامة معينة.

2. الاختبار المجاني: تسمح المواقع باختبار عينة للمنتج الرقمي قبل عملية الشراء، فتسمح العديد من المنظمات خاصة شركات البرمجيات بتنزيل مجاني لنسخ عرض تجريبي، وغالبا ما تنتهي مدة العرض التجريبي خلال 30-60 يوم، ليقوم المستخدم بعد هذه الفترة بشراء البرنامج أو إزالته من نظامه.

3. المسابقات والهدايا: معظم المواقع تعقد مسابقات لجذب الحركة و جعل المستخدمين يعودوا لزيارة الموقع مرة أخرى، و تصمم هذه الأعمال لإقناع المستخدم للانتقال من صفحة لأخرى على الموقع، ما يزيد مدة تصفحه للموقع. وعبر الانترنت تقوم العديد من المنظمات بتقديم هدايا رمزية للزائرين لمواقعها تشجيعا لهم على زيارة الموقع أو الاستفسار أو طلب المعلومات وتوجد مواقع شبكية تجري مباريات بين الزائرين وتقدم للفائزين هدايا فورية.

العلاقات العامة والنشر عبر الإنترنت :

تتألف العلاقات العامة من أعمال ونشاطات تؤثر على الرأي العام وتستخدم هذه العلاقات لتكوين اسم شهرة بين أعداد مختلفة من الجمهور بما فيه مساهمي المؤسسة والموظفين ووسائل الإعلام المجتمع المحلي والمستهلكين ومجموعات³

¹: بشير عباس العلق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 165.

²: محمد طاهر نصير، مرجع سابق، ص (381، 384).

³: سعيد جمعة عقل ونور الدين أحمد النادي، التسويق عبر الإنترنت، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، ص (105 - 107).

أخرى كثيرة. تشمل العلاقات العامة على أعمال متصلة بالماركة التجارية وتعمل على تنفيذ تغطية إعلامية لأسواق مختلفة ذات تأثير إيجابي.

مما تقدم نجد أن جزءاً من العلاقات العامة موجهة لربائز المؤسسة وللربائز المحتملين بهدف إيجاد وعي حول الماركة التجارية معينة وبالتالي منتجات المؤسسة أو المؤسسة وتشمل العلاقات العامة عبر الإنترنت المواضيع التالية:

- **المحادثة الفورية:** هي إحدى خدمات الإنترنت الهامة وتعتبر أسرع الطرق للتواصل بين الناس وعبر الإنترنت عن طريق الاتصال بالربائز الحاليين والمرقبين من خلال غرف المحادثة حيث يقوم الأفراد المعنيين بترويج والبيع بالعمل على إعلام الربائز بمنتجات المؤسسة وإقناعهم بشرائها.
- **المنتديات:** حيث يقوم أعضائها بإرسال مناقشاتهم حول موضوعات معينة وإبداء وجهات نظرهم حولها.
- **مناسبات وأحداث على الإنترنت:** هي أحداث ومناسبات للإنترنت مصممة لتوليد اهتمام لدى المستخدم وجذب الانتباه العديد من المستخدمين للموقع من خلال استغلال مناسبات شعبية كبيرة مثلما تقوم به مؤسسة LandRover برعاية سباق الخيل في مناطق الخليج العربي وتسمح للمستخدمين بالحصول على أخبار حديثة عن السباق على موقعها ويمكن للشركات والمؤسسات عقد ندوات وورشات عمل ومناقشات على الإنترنت وقد يقوم ناشر لكتاب ما بتشجيع الناس المهتمين على الدردشة مع المؤلف في منتدى على الإنترنت، تستعمل الشركات المناسبات القادمة كأسباب لإرسال رسائل بالبريد الإلكتروني لربائزها الحاليين والمحتملين.¹
- **مجموعات الأخبار:** هي منتديات تجمع بين أفراد مهتمين بنفس الموضوع، منظمين في شكل مجموعات تقوم بتوزيع رسائل ومقالات حول موضوعات محددة بدقة²، لا تمثل الأخبار منها سوى نسبة ضئيلة، وما يميزها عن جلسات المخاطبة والتحاوور المباشر هي أنها لا تتم في الوقت الفعلي ما يجعل إمكانية الوصول إليها في أي وقت، ويتم استخدامها كأداة اتصال تسويقية للرد على استفسارات الربائز وإخبارهم بالمنتجات الجديدة، أو التحسينات فيها، قنوات التوزيع وغيرها، وهذا بأسلوب ترويجي لائق، كما بإمكان المؤسسة استخدام مجموعات الأخبار كأداة بحث عن موضوعات متعددة:³
- البحث عن منتجات مشابهة لمنتجاتها ومقارنة درجة الجودة وحدود الأسعار، آليات وشروط البيع والشراء.
- البحث عن المنظمات المنافسة والتعرف على سياساتها واستراتيجياتها ومستويات استخدام مجموعات الأخبار.
- التعرف على أسواق محتملة يمكن أن توجه إليهم المنتجات الحالية أو المستقبلية.
- الاطلاع على آراء الربائز والمتسوقين وغيرهم حول المؤسسة ومنتجاتها، للتعرف على نظرة المجتمع إليها.

¹: نفس المرجع السابق، ص 107.

²: Victor Sandoval, **Les autoroutes de l'information**, Paris : Edition shermés, 1995, p 70.

³: حسن محمد السعفي، مها أحمد غنيم، شبكة الانترنت العالمية واستخداماتها في المكتبات ومراكز المعلومات، وقائع المؤتمر العربي الثامن للمعلومات (منشور)، 1-4 نوفمبر 1999، مصر- القاهرة، ص 421.

المبحث الرابع : إستراتيجية التوزيع في البيئة الالكترونية

يعتبر التوزيع أحد العناصر الأربعة للمزيج التسويقي و هو لا يقل أهمية عنها، فعن طريقه يستطيع الزبون أن يتحصل على المنتج التي يريد في الوقت و المكان المناسبين. و سنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم، أهمية، أهداف وإستراتيجية التوزيع، بالإضافة إلى دور الإنترنت في إستراتيجية التوزيع.

المطلب الأول : مفهوم التوزيع و أهميته

أولاً: مفهوم التوزيع

التعريف الأول: يعرف التوزيع بأنه " عملية إيصال المنتج من المنتج إلى المستهلك بالشكل المناسب في الزمان و المكان المناسبين عبر منفذ أو منافذ معينة".

التعريف الثاني : و يعرف أيضا بأنه " نشاط يساعد على انسياب المنتجات (المادية و الخدمية) من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة و فاعلية و بالكمية و النوعية و الوقت الملائم ومن خلال قنوات التوزيع".¹

و من خلال ما سبق يعرف التوزيع بأنه النشاط الذي يساعد على انسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل، بكفاءة و فاعلية، و بالكمية و النوعية و الوقت الملائم، ومن خلال قنوات التوزيع.²

ثانيا : أهمية التوزيع

إن وجود نظام للتوزيع أمر في غاية الأهمية لأي منظمة لكي تتمكن من إتاحة منتجاتها للمستهلكين لإشباع حاجاتهم، و لأجل تحقيق مبرر وجودها و بالإمكان تعرف أهمية التوزيع بمقارنته بعناصر المزيج التسويقي الأخرى إذ أن له دورا تكامليا ضمن الإستراتيجية التسويقية، فالتوزيع يزود المنظمة بالوسيلة التي تمكنها من تنفيذ إستراتيجيتها التسويقية من خلال تحديد كيفية الوصول إلى الأسواق المستهدفة إضافة إلى أنه يربط المنظمة بالمستهلكين. و تظهر أهمية إستراتيجية التوزيع من خلال تأثيرها على باقي عناصر المزيج التسويقي من جهة و من جهة أخرى يحقق عنصري المنفعة المكانية و الزمانية للمنتج و يؤثر على مستوى الأرباح و المبيعات نظرا لإسهامه في التأثير على الكلفة.³

¹: نزار عبد المجيد البرواري ، أحمد محمد فهمي البرزنجي ، مرجع سابق ، ص ص (203-205).

²: محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق، مدخل كمي و تحليلي، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 240.

³: نزار عبد المجيد البرواري ، أحمد محمد البرزنجي ، مرجع سابق ، ص 205.

المطلب الثاني : أهداف التوزيع

يمكن تلخيص أهداف التوزيع فيمايلي:¹

- التوسع في تقديم المنتوجات بإبصالها إلى سوق جديدة .
- تحسين المنظمة لسوق منتوجاتها عن طريق زيادة عدد منافذ التوزيع.
- رفع كفاءة نظام التوزيع بإمداده بالأفكار و المعلومات إلى الأمام و إلى الخلف.
- تحقيق الاتصال الكفاء و الفعال بين المنظمة و أعضاء القناة التوزيعية و المستهلكين.
- تنمية البحث و التطوير و زيادة فاعلية المفاوضات من خلال معرفة ما يريده المستهلك.
- نقل و خزن المنتوج و المشاركة في تحمل المخاطر .
- توفير المنتوج في الزمان و المكان المناسبين للمستهلك.
- توفير الدعم من خلال الإدارة الجيدة لقناة التوزيع و تأمين وصول السلع و الخدمات للمستهلكين و المستفيدين.
- نقل الملكية من المنتج للمستهلك أو لأعضاء قناة التوزيع .

المطلب الثالث : إستراتيجية التوزيع

إن على كل منتج أن يستخدم إستراتيجية توزيع محددة من خلالها يستطيع تحديد أعداد الموزعين و هذه الاستراتيجيات هي :

1- إستراتيجية التوزيع المكثف (التغطية الشاملة) : و هذا النوع هو عبارة عن استخدام منافذ توزيع بأعداد كبيرة و ذلك لان السلعة يتم شرائها باستمرار و هي سلع ميسرة أمثال المياه الغازية ، السكر، لذلك لا بد من تغطية السوق بشكل مكثف و مركز و أن تكون هذه السلعة متوفرة في كل مكان في السوق.

2- إستراتيجية التوزيع المقتصر : طبقا لهذه الإستراتيجية يقتصر المنتج في توزيع منتجاته على و كيل وحيد، أو عدد قليل جدا من الوكلاء يتولى كلا منهم التوزيع في منطقة معينة. و ذلك بغرض زيادة سيطرة و رقابة المنتج على منافذ توزيع منتجاته، و التأكد من قدرة المنفذ على عرض المنتج بطريقة جذابة تبرز خصائصه المتميزة.²

¹: نفس المرجع السابق ، ص 206.

²: محمود جاسم الصميدعي ، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق، التحليل-التخطيط-الرقابة، دار المناهج للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن ، 2007، ص 261.

وبالتالي تطبيق إستراتيجية التوزيع المقتصر في حالة السلع الخاصة، فمستهلك تلك السلع لديه الإستعداد لبذل الجهد في سبيل الحصول عليها، و انتظارها في حالة عدم توافره.

3- إستراتيجية التوزيع الانتقائي: وفقا لاستراتيجية التوزيع الانتقائي يقوم المنتج بانتقاء عدد محدود من منافذ التوزيع يتم من خلالها توزيع منتجاته. حيث تطبيق تلك الإستراتيجية مع سلع التسوق، لأن المستهلك لا يتخذ قرار شراء تلك السلع إلا بعد إجراء عمليات البحث و المقارنة في أكثر من متجر، و يزيد فيها درجة ولاء العميل للعلامة التجارية.¹

المطلب الرابع : دور الإنترنت في إستراتيجية التوزيع

إن استخدام الإنترنت يمكن الشركات من التفاعل المباشر مع العملاء. على مدى 24 ساعة ومن ثم فليس هناك حدا زمنيا للتعامل مع العملاء، و في نفس الوقت فإن استخدام الإنترنت قد يقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين و بصفة خاصة هؤلاء الذين يقومون بتوزيع المنتجات حيث يمكن للمنتجين أن يقوموا بالتوزيع المباشر للعملاء و قد يتيح استخدام خدمات الإنترنت ظهور الأسواق الافتراضية و ظاهرة التسويق الإلكتروني حيث يستطيع العملاء أن يقوموا بإعداد قائمة بالمنتجات المطلوبة في الأسواق و يتم تسليمها إلى العملاء مباشرة.²

و من إستراتيجيات التوزيع المستخدمة عبر الإنترنت نجد:

التسويق المباشر: العديد من المؤسسات تباع مباشرة للمستهلكين، و بالتالي تقوم بتجاوز دور تجار الجملة في طرق البيع التقليدية، و تدرك المؤسسات أن بإمكانها الحصول على تخفيضات كبيرة في التكاليف باستخدام الإنترنت لتفعيل المبيعات.

و كذلك العديد من المؤسسات العاملة عبر الشبكة تقوم بجلب الراغبين في البيع و الراغبين في الشراء إلى موقعها الإلكتروني ثم تتقاضا رسوما عن كل عملية بيع أو شراء.³

كما يمكن الإنترنت من تحقيق سياسة التوقيت المناسب حيث يلاحظ أن استخدام الإنترنت في التوزيع يعمل على سرعة تحريك المخزون خلال سلسلة العرض و هي مجموعة الأنشطة التي تتراوح ما بين الإنتاج، و التصنيع، و تجارة الجملة، و النقل إلى التسليم النهائي للسلع إلى المستهلك.

¹: نفس المرجع السابق ، ص 22.

²: محمد فريد الصحن و نبيلة عباس، مرجع سابق، ص 365.

³: محمد طاهر نصير، مرجع سابق ، ص 98.

و يؤدي هذا بدوره إلى تخفيض تكاليف الاحتفاظ بالمخزون، و سرعة دوران المخزون، كما أنه يؤدي إلى منح القدرة على الاستجابة بصورة أسرع للتغيرات المفاجئة في الطلب.

بالإضافة إلى أن الإنترنت يعمل على:

- تحقيق التبادل الخاص بالسلع/الخدمات
- التخلص من المخزون الكبير أو الضخم، بالإضافة للتخلص من تكاليف التخزين و الانتفاع بالمساحات المخصصة للمخزون.
- تقصير السلسلة الخاصة بالتوزيع، و بالتالي تقليل تكاليف العمولات و التشغيل.
- نقل المعلومات بشكل أكثر انتشارا-اختراقا-ليس هذا فحسب بل أن هناك إمكانية نسبية للمشاركة و للوصول إلى المعلومات بصورة أسهل من خلال البرمجيات الخاصة بمنظمات الأعمال، و بذلك طبقا لبروتوكولات الاتصالات المفتوحة للإنترنت، و توجد المعايير الخاصة بأنظمة التخطيط للشركات.
- الاختراق و الانتشار بدلا من الاعتماد على موقع جغرافي:
- فاستخدام الإنترنت من قبل الشركات يمكنها من تعريف المستهلكين بها، و الاتصال بهم، و إجراء المعاملات معهم، و إمدادهم بالخدمة دون امتلاك مكان مادي أو موقع جغرافي محدد، و عدم الاعتماد بالضرورة على قوى بيعية في أماكن أو مواقع جغرافية مختلفة .

كما نلاحظ رخص أسعار المنتجات التي يتم تسويقها على الويب مقارنة بالسلع الأخرى المباعة من خلال

استخدام الكتالوجات المرسله بالبريد أو المباعة من خلال المتاجرة التقليدية. حيث أشارت العديد من الدراسات و

الكتابات في هذا الصدد بأن تجارة التجزئة على الإنترنت عملت على تخفيض التكاليف الإدارية بنسبة تزيد عن

50% من خلال تقديم المنتجات على الويب. و تفسير ذلك أن التسويق الإلكتروني لا يحتاج إلى وجود متجر

مادي للدخول إليه و بالتالي تختفي بعض أنواع المصروفات مثل الإيجار و الكهرباء وأجور بعض الموظفين و

و العمالة... الخ. و يلاحظ أن مثل هذه التكاليف أو المصروفات قد يدفع المتاجر التقليدية على رفع أسعار المنتجات¹

¹: علاء الغرابوي و آخرون ، التسويق المعاصر ، مرجع سابق، صص 308- 316

خلاصة الفصل:

لقد أصبحت الإنترنت أساس العملية التسويقية، ذلك لما طرأ من تغيرات واسعة في المفهوم التقليدي للتسويق نتيجة للتطورات الهائلة التي حدثت في وسائل الاتصال، و حتمية مواكبة هذه التطورات لما لها من آثار ايجابية منها انخفاض التكاليف، توفير الوقت و الجهد في عملية جمع المعلومات و اتخاذ القرارات التسويقية. و برزت هذه التغيرات في إستراتيجيات المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) فقد غيرت الإنترنت الموازين و أصبح العميل هو المتحكم في العملية التسويقية و الكل يسعى لبلوغ مستوى توقعاته و نيل رضاه، وهذا الوسط الجديد للإنترنت يعمل على ربط المؤسسات المتزامية الأطراف عبر الحدود الجغرافية ليخلق لها دعما و فرصا جديدة لتقديم مستوى أفضل من الخدمات للمستهلك، حيث ساهمت الإنترنت في عملية تطوير وتصميم المنتجات وكذا سهولة ترويجها عن طريق المواقع الالكترونية و توزيعها مباشرة إلى الزبائن دون حاجة إلى وسيط ووضوح أسعار مناسبة .

حيث أصبح بالإمكان اختيار بين مئات بل آلاف المؤسسات و المنتجات حول العالم عن طريق الإنترنت بفضل الكم الهائل من المعلومات الذي توفره.

الفصل الثالث

تمهيد :

في ظل التطورات الحاصلة التي يشهدها العالم منذ سنوات أدركت العديد من المؤسسات أهمية و دور الإنترنت

في تطوير إقتصادها وما يحدثه من تغييرات في عناصر المزيج التسويقي ، حيث يتمثل هدفنا الأساسي من

قيامنا بالدراسة الميدانية هو محاولة التعرف على مدى تطبيق مؤسسة محل الدراسة "فندق كردادة" ببوسعادة

التسويق عبر الإنترنت، فبعد الاطلاع على الجانب النظري للموضوع سنقوم بمحاولة التعرف على مدى مساهمة الإنترنت في تطوير استراتيجيات مزيجها التسويقي .

وستتم دراسة هذا الفصل من خلال المباحث التالية :

المبحث الأول : مفاهيم عامة حول الخدمات.

المبحث الثاني : منهجية البحث و التعريف بميدان الدراسة.

المبحث الثالث : دور الإنترنت في تطوير إستراتيجيات المزيج التسويقي بالفندق.

المبحث الأول : مفاهيم عامة حول الخدمات

نتناول في هذا المبحث الخدمات بمفهومها العام و الخصائص التي تميزها عن السلع الملموسة كما نتعرض كذلك إلى تعريف الخدمات السياحية و أنواعها.

المطلب الأول : تعريف الخدمة

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة أنها " عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو تقدم مرتبطة مع السلع المباعة"¹.

كما عرف (Adrian Palmer) الخدمة بأنها "عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس ، أما بجد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس، حيث يتم من خلال أي شكل من أشكال التبادل إشباع حاجة أو رغبة مشخصة لدى العميل أو المستفيد"².

و من خلال ما سبق تعرف الخدمة على أنها النشاط أو المنفعة معروضة للمبادلة، وهي في الأساس غير ملموسة و لا ينتج عنها أي ملكية. الخدمة يمكن أن تكون مرتبطة أو غير مرتبطة بمنتج مادي.

المطلب الثاني : خصائص الخدمات

للخدمات خصائص و مميزات تفصلها و تفرقها عن السلع المادية، و متفق عليها من قبل الباحثين المختصين والتي أبرزها:

1- اللاملموسية: الخدمات غير ملموسة بمعنى ليس لها وجود مادي، أي من الصعب رؤيتها ولمسها و الإحساس بها، أو شمها، أو سماعها قبل شرائها. من الناحية العملية فإن عملية الإنتاج والاستهلاك تحدثان في آن واحد، و يترتب على ذلك خاصية فرعية أخرى و هي صعوبة معاينة

أو تجربة الخدمة قبل شرائها. و يرى كل من Frediric Beilen وChristophe Sempel أن اللاملموسية تشمل بعدين: البعد المادي (عدم إمكانية رؤية و لمس الخدمة). و للتغلب على هذه الصعوبة المستفيد يبحث عن مؤشرات جيدة عن جودة الخدمة فهو يعطي معنى

لكل ما يراه: البيئة المادية، العاملون، المعدات، المعلومات، الشعارات، و الأسعار³

¹ : محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، مدخل إستراتيجي، كمي، تحليلي ، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2001، ص 13.

² : بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 2007 ، ص 36.

³ : Philip Kotler, Bernard Dubois, op.cit, P462.

و قد ترتب عن لاملموسية الخدمات العديد من النتائج أهمها:¹

- صعوبة وضع معايير نمطية دقيقة للخدمات .
- تسويق الخدمات لا يتضمن عملية انفصال الملكية .
- عملية الإنتاج و الاستهلاك غير قابلة للفصل .
- لا يوجد تخزين أو عملية جرد للخدمة .
- العميل جزء من عملية الإنتاج.

2- التلازمية (عدم الانفصال): الخدمات تقدم و تستهلك في الوقت نفسه، و هذا مالا ينطبق على السلع المادية التي تصنع، ثم تسوق و تستهلك . و نعني بالتلازمية درجة الترابط بين الخدمة و بين الشخص الذي يتولى تقديمها، و قد يترتب على ذلك في كثير من الخدمات ضرورة حضور المستفيد إلى أماكن تقديمها² و هذا ما يدفع بمؤسسات الخدمة إلى توجيه إمكانياتها نحو تدريب و تأهيل و تطوير قابليات و جدارة مزودي الخدمات نظرا لانعكاس مستوى مهاراتهم الايجابية على عملية تقديم الخدمة و تحقيق ميزة تنافسية لخدماتها. كما يترتب على خاصية التلازمية ضرورة مساهمة أو مشاركة المستفيد في إنتاجها .

3- عدم التماثل أو التجانس تتميز الخدمات بخاصية التباين أو عدم التماثل أو عدم التجانس طالما أنها تعتمد على مهارة أو أسلوب أو كفاءة مزودها و زمان و مكان تقديمها لدى من الصعب إيجاد معايير نمطية لإنتاجها، فعملية جراحية يجريها جراح مشهور، مثلا تعد أفضل من حيث الجودة و الإتقان و الأمان و فرص النجاح مقارنة بعملية يجريها جراح أقل خبرة . كما أن مقدم الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتمادا على ظروف معينة . هذه الخاصية تدفع مؤسسات الخدمة إلى السعي لتقليل التباين في خدماتها إلى أدنى حد ممكن و ذلك بإتباع الخطوات التالية:³

- الاختبار الجيد و التدريب للعاملين.
 - ترميط عمليات أداء الخدمة على مستوى المؤسسة كليا(مثل الاستعانة بالأجهزة و المعدات) .
 - متابعة رضا المستفيد عن الخدمات المقدمة له.
- 4- الفئائية و الهلامية:** تتعرض الخدمات للزوال و الهلاك عند استخدامها، فهي لا تخزن كل مقعد غير محجوز في طائرة أو في مسرح يعتبر خسارة -لا تشكل هذه الخاصية أي مشكلة إذا كان الطلب مستمر و مستقر و العكس صحيح . فعليه و لتخفيف آثار هذه الخاصية عن طريق بعض الاجراءات مثل:⁴

¹: هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 26 .

²: بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص 43.

³: حميد الطائي و آخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، اليازوري، عمان، الأردن، 2006، ص ص (200-201).

⁴: Philip Kotler, Bernard Dubois, op.cit, P469 .

- اقتراح أسعار مختلفة بهدف تحويل جزء من الطلب في فترات تزايدته إلى فترات أخرى.
- اقتراح خدمات إضافية لشغل الزبائن أثناء الانتظار .
- استخدام أنظمة الحجز المسبق لتسهيل تخطيط الطلب .
- منح خدمات مكاملة في فترات انخفاض الطلب.

المطلب الثالث : الخدمات السياحية و أنواعها

ستتناول تعريف السياحة ثم الخدمات السياحية و أنواعها.

أولاً: تعريف السياحة :

كلمة سياحة تعني الحركة و السفر و قطع المسافات و العودة لمكان سكن الأصلي و السائح هو ذلك الشخص الذي يقيم برغبته خارج مكان سكنه الأصلي دون أن يهدف إلى مكتسبات اقتصادية و عليه أن يصرف أموالاً و فرها في مكان آخر.¹

وتعرف كذلك السياحة بأنها "أنشطة الأفراد المسافرين و المقيمين في الأماكن خارج موطنهم أو بيئتهم المعتادة لمدة لا تزيد عن سنة متعاقبة لقضاء أوقات الفراغ أو بعض الأعمال أو لأغراض أخرى.²

ثانياً : تعريف الخدمات السياحية

"تتمثل الخدمات السياحية في المنتجات السياحية والمراكز السياحية كل حسب تخصصه سواء كانت سياحة طبيعية، أم سياحة أثرية، أم سياحة دينية، بغرض تقديم الخبرة والمعلومة للسائح.³

أنواع الخدمات السياحية :

هناك عدة أنواع للسياحة طبقاً للمعايير التي تُؤخذ في تصنيف السياح وفيما يلي نذكر هذه الأنواع:⁴

1- أنواع السياحة على أساس الموقع والحدود:

هناك نوعان أساسيان هما: سياحة دولية (خارجية) وهناك سياحة داخلية (محلية) وهناك نوع آخر يُعرف بالسياحة الإقليمية : إقليم أميركا اللاتينية ، شرق آسيا .

¹:علي موفق، أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، مذكرة ماجستير، قسم علوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر ،2001-2002. ص 3.

²: هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 12.

³: موسى بن البار ، مرجع سابق ، ص 139.

⁴: نفس المرجع السابق ، ص 140.

2- أنواع السياحة على أساس فترة إقامة السائح وخصائص المنطقة السياحية:

هناك سياحة دائمة : وهي سياحة تتم على مدار السنة (سياحة ثقافية، دينية) وهناك سياحة موسمية تقتصر على فترة من السنة كالسياحة الصيفية أو الشتوية.

3- أنواع السياحة على أساس مناطق الجذب السياحي:

توجد ثلاثة أنواع هي:

أ- سياحة ثقافية: وتشمل هذه السياحة زيارة الأماكن التاريخية والمواقع الأثرية والدينية والمتاحف، وهذه السياحة غالباً ما تكون دائمة إذا ما توفرت الظروف المناخية الملائمة لحركة السياح وتنقلاتهم.

ب- سياحة طبيعية : وهي سياحة متعددة الوجوه (مناخية ، نباتية ، طبيعية ، عامة) ومتنوعة الأغراض (ترويحية ، علمية، استشفائية) ولكن يُعد المناخ عنصرها الأساسي ومحركها الفعّال.

ج- سياحة اجتماعية : وهي سياحة متعددة الجوانب ، فهي سياحة علاقات اجتماعية وسياحة ترويح وترفيه عن النفس وربما تكون سياحة المدن ضمن هذه السياحة.

4- أنواع السياحة على أساس الهدف:

هناك سياحة ترويحية، وسياحة ثقافية، وسياحة علاجية، ودينية، ورياضية، وسياحة المؤتمرات، وسياحة رجال الأعمال.

5- أنواع السياحة على أساس التنظيم:

هناك ثلاثة أنواع سياحة عائلية أو فردية وقد تكون جماعية (مجموعات سياحية).

6- أنواع السياحة على أساس أعمار السياح:

هناك ثلاثة أنواع أيضاً هي : سياحة الشباب، وسياحة الناضجين، وسياحة كبار السن (المسنين).

7- أنواع السياحة حسب وسيلة الانتقال:

هناك السياحة الجوية عن طريق الطيران، والسياحة البرية عن طريق السيارات والقطارات، والسياحة البحرية عن طريق السفن واليخوت.

تعريف السياحة الالكترونية:

تعرف السياحة الالكترونية بأنها: " نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته والتي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات " . كما يمكن تعريفها على أنها: " نمط سياحي تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الانترنت " ¹.

¹ : نفس المرجع السابق، ص 3.

المبحث الثالث : منهجية البحث و التعريف بميدان الدراسة

سنتناول في هذا المبحث أدوات الدراسة الميدانية و التعريف بميدان الدراسة "فندق كردادة" و هيكله التنظيمي

المطلب الأول : أدوات الدراسة الميدانية

للتمكن من الوصول لتحقيق أهداف هذه الدراسة تم استخدام الأساليب التالية لجمع البيانات :

1-المقابلة : تعرف المقابلة على أنها " تفاعل لفظي يتم عن طريق موقف مواجهة يحاول فيه الشخص القائم بالمقابلة، أن يستشير معلومات أو آراء أو معتقدات شخص آخر أو أشخاص آخرين، للحصول على بعض البيانات الموضوعية"¹.

وقد استعملنا في هذا البحث المقابلة المباشرة و التي يتم فيها اللقاء و الحوار مباشرة مع الشخص المعني في هذه الدراسة حيث تم الحوار مع رئيس مصلحة التسويق و رئيس مصلحة الاعلام الآلي .

2-الملاحظة : إن الملاحظة العلمية و بما تتميز به من خصائص تصبح مصدرا أساسيا من مصادر الحصول على البيانات فقد تلقي الضوء على البيانات الكمية فتضيف لها بعدا كينيا و نوعيا، و هي تتيح للباحث التأكد و التحقق من البيانات و النتائج و في هذا البحث يمكن الاستناد لنوع الملاحظة بدون المشاركة " وظيفتها أنها تكملية للاستمارة"².

3-الوثائق و السجلات : اسعنا ببعض الوثائق والتي تبين عروض الخدمات المتوفرة في الفندق عن الطريق الموقع الالكتروني للفندق.

المطلب الثاني : تعريف ميدان الدراسة

فندق كردادة هو فندق متواجد في منطقة بوسعادة في ولاية المسيلة أنشئ سنة 1913 وكان إسمه سابقا الصحراء الصغيرة و بعد ذلك سمي ترانسات ثم كردادة التي هو معروف بها لأن وهو ذو أربعة نجوم و يتمتع بجاذبية و يعرض خدمات متنوعة وهو تابع لمؤسسة تسيير الفنادق لنزل الجزائر .

¹: رشيد زرواتي ، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار هومة، الجزائر ، 2002، ص 143. نقلا عن طلعت إبراهيم لطفي، أساليب و أدوات البحث الاجتماعي ، دار غريب للطباعة و النشر، 1995، ص ص (85-86).

²: نفس المرجع ، ص 155.

المنتجات:

الأجنحة و الغرف: يحتوي الفندق على 42 غرفة شقتين فاخرتين متوسطتين بزينة عصرية و رفاهية حديثة و هي مجهزة بجانة صغيرة ،صندوق لاختزال المال ، التكييف .وشقة فاخرة كبيرة بنفس الرفاهية.

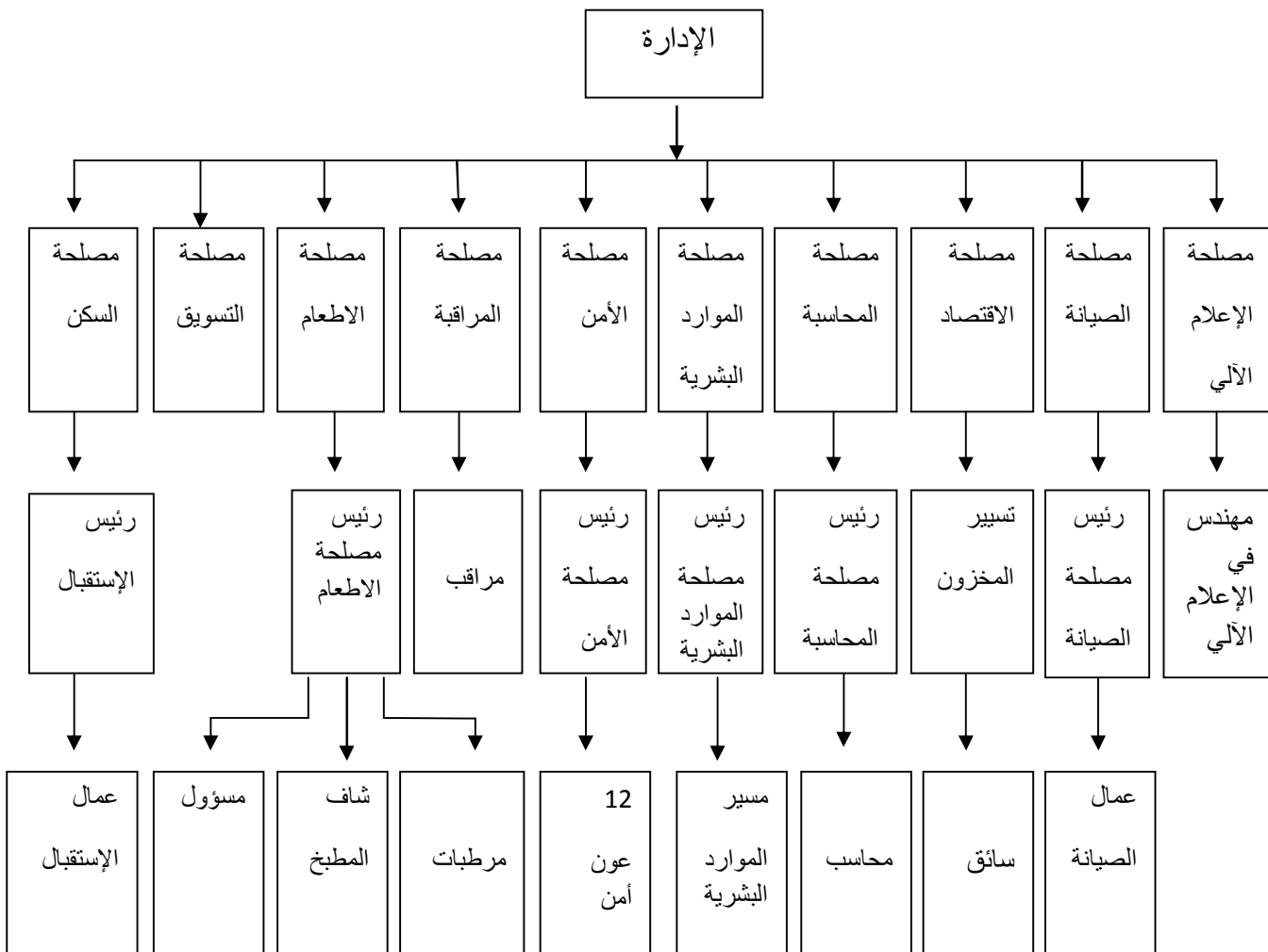
المطعم : مجهز بأجهزة حديثة كما يقترح بطاقة مشبعة بتأثيرات جهوية و دولية.

الولائم والمحاضرات: يتوفر في الفندق قاعة تسع لأكثر من 50 شخصا من أجل الاجتماعات و المنتديات و غيرها.

الراحة و الرفاهية: يحتوي الفندق على مسبح ، حديقة نباتية بها أشجار يبلغ عمرها 100 سنة.

المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي للفندق

الشكل رقم (9) : الهيكل التنظيمي للفندق



المصدر: وثائق إدارية من الفندق

شبكات الأعمال واستخداماتها في الفندق:

الإنترنت: يستخدم الفندق الإنترنت لأنه يعتبر لديهم أداة مهمة و فعالة في عالم التكنولوجيا لما يقدمه من خدمات ضرورية و فعالة في عالم الأعمال .

حيث تمكن الفندق من إستخدام حيز معين على الشبكة لقاء تكلفة قليلة لعرض المعلومات التي يريدونها سواء كانت أمور تسويقية أو تعريفية.

كما يحقق الإنترنت تواجد للفندق في السوق غير مقيد زمنيا فالخدمات معروضة على الشبكة على مدار أربع و عشرين ساعة في اليوم دون توقف وكذلك يساعد الزبائن على معرفة الخدمات التي يقدمها الفندق.

الإنترنت يساهم في توفير المعلومات عن العملاء و احتياجاتهم و ردود أفعالهم حول الخدمات المقدمة وكذا معلومات عن المنافسين و أسعارهم و الموردين و كافة الأطراف ذات العلاقة حيث يتم الاستعانة بهذه المعلومات في قراراتهم.

الانترانت: يستخدم الفندق الانترانت لأنه يسهل عملية الاتصال بين الأفراد و العاملين في الفندق و الوصول إلى المعلومات بطريقة سريعة و أكثر كفاءة. فهي تقوم بتسهيل الأعمال العديدة التي يتطلبها المكتب و التي يمكن أن تأخذ وقتا و جهدا لانجازها.

الاكسترانت: يستخدم الفندق الاكسترانت مع المتعاملين معه حيث تسمح بتبادل المعلومات و نقل البيانات بشكل سريع و فعال.

المبحث الثالث : دور الإنترنت في تطوير إستراتيجيات المزيج التسويقي

سنتناول في هذا المبحث تحليل الموقع الإلكتروني للفندق بالاعتماد على اللمحة الإستراتيجية ثم نتطرق إلى دور الإنترنت في تطوير إستراتيجيات كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي .

المطلب الأول : تحليل الموقع الإلكتروني للفندق بالاعتماد على نموذج اللمحة الإستراتيجية

سنتناول أولاً اللمحة الإستراتيجية بنوعها الكلاسيكية و الحديثة ثم سنقوم بدراسة وتحليل الموقع الإلكتروني لفندق كردادة و ذلك بالاعتماد على اللمحة الإستراتيجية الحديثة في تحليلنا.

اللمحة الإستراتيجية :

تسمح اللمحة الإستراتيجية بتحضير الرسالة الإشهارية، "وهي وثيقة شكلية مركبة من (صفحة أو صفحتين) ومقررة بشكل جماعي من طرف المعلن ومسؤولي الوكالات الإشهارية (رئيس قسم الإشهارات والإعلانات وإدارة تسيير علاقات الزبون)"، وسنعرض كل من اللمحة الإستراتيجية الكلاسيكية والحديثة.

أولاً: اللمحة الإستراتيجية الكلاسيكية

لقد ارتبطت اللمحة الإستراتيجية الكلاسيكية بالمنتج –communication produit- حيث أن فائدة المستهلك تتركز على ميزة المنتج (السعر، الأداء ...) وارتبط تعريفها بالأبعاد التالية:

- كل إشهار يجب أن يقدم عرض بسيط عن المنتجات يظهر الميزة الخاصة به للمستهلك، لا يحتوي على كلمات عشوائية، بل يجب أن يكون لها معنى واضح ودقيق.

- يجب أن يكون هذا العرض متميزاً، لا يمكن تقليده من طرف المنافس.

- يجب أن يكون العرض قويا وجذابا لكسب أكبر عدد من الزبائن، ويثير القراء والمستهلكين.

وقد أخذت اللمحة الإستراتيجية شكل استثمار كمايلي¹:

العمل الأساسي: العناصر الأساسية التي تحدد الوضعية الحالية للعلامة أو المنتج في محيطه.

¹: موسى بن البار ، تأثير تكنولوجيا المعلومات على إستراتيجيات التسعير في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ،مذكرة ماجستير ،قسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2008-2009، ص 159.

التموقع: المكانة التي من المفروض أن تحتلها العلامة أو المنتج لدى المستهلكين مقابل المنافسين.

الهدف من الاتصال: أي ماذا يجب فعله على مستوى المعرفة أو الحالة أو السلوك لهدف تقليص التباين بين العمل الأساسي أو المحافظة على الوضعية المكتسبة.

السبلة (الهدف): تحدد العناصر المكونة للهدف اعتبارا من مجموعة من الخصائص: الاجتماعية، الاقتصادية، السلوكية، مصادر التسويق، التجهيزات المملوكة...

الوعد الإشهاري: الفائدة الأساسية الممكن إيصالها للمستهلك.

التبرير الأساسي: القيمة المضافة للمنتج/العلامة التي يمكن استخدامها حتى يصبح الوعد الإشهاري أكثر تميزا ومصداقية.

نسق الاتصال: البهجة التي يمكن تمريرها عن طريق الرسالة.

الالتزامات: تحديد إذا ما كانت هناك التزامات مالية، قانونية،...

ثانيا: اللمحة الإستراتيجية الحديثة

كما أشرنا أن اللمحة الإستراتيجية عبارة عن وثيقة أو استمارة خاصة بالإشهار ولكن تم تكييفها في ميدان الانترنت وبالأخص المواقع الإلكترونية: التجارية أو بوابات المؤسسات أو واجهات المؤسسات... إلخ، مع إعطاء طرح جديد بالاعتماد على أسس اللمحة الإستراتيجية الخاصة بالإشهار ولكن مع التغيير في مضمونها. والجدول الموالي يوضح عناصر تحليل اللمحة الاستراتيجية الحديثة وتعريفاتها.

الجدول رقم (1) : نموذج اللمحة الإستراتيجية الحديثة على مواقع الانترنت

عناصر التحليل	التعريف
1- العمل الأساسي	تحديد مهمة وعمل الموقع، كأن يكون مخصصا للبيع أو الشراء، أو لعرض المعلومات فقط... إلخ، بالإضافة إلى التعريف بالمؤسسة التي تعرض منتجاتها وخدماتها على الموقع.
2- التموقع	دراسة الموقع الذي تحتله المؤسسة في السوق، ومختلف العلاقات القائمة مع مختلف الأطراف المتعاملين مثل: B To B ,B To C, B To B To C
3- الهدف	أي تحديد الشخص المستهدف لتؤثر فيه حتى يزور الموقع ويكون أكثر وفاء ويعيد الزيارة، ويمكن استهدافه على أساس مجموعة من المتغيرات كالجنس، السن، الثقافة، العادات

<p>والتقاليد... إلخ</p> <p>وهي ما يميز الموقع عن المواقع المنافسة، أي ما يجذب الزبون ويترك الموقع في ذهنه وحتى تبقي هذه الصورة في ذهن الزائر يجب أن يخضع الموقع إلى مقاييس مدروسة جيدا مثل:</p> <p>الشكل: أي كيفية تقسيم صفحات الموقع وكيفية توضيح شعار المؤسسة والأماكن المخصصة للإشهار وشريط الإبحار، ولا يمكن إيجاد تقسيم ثابت وقياسي فهناك العديد من التقسيمات.</p> <p>التصميم: ويتم من خلاله تحديد الشكل والحركات والألوان والخلفيات وبرامج الدعاية والإسناد... إلخ.</p> <p>الإشهار: وتكون على عدة أشكال إما بنيار وتكون نشطة وتكون إما أفقية أو عمودية كما نجد أيضا بنيارات ساكنة حيث تركز على العبارات الإشهارية وصورها ورسومها... إلخ</p> <p>الوسائل الإعلامية : وهي عبارة عن أيقونات أو ومضات إخبارية حول الأحداث اليومية الاقتصادية أو الرياضية... إلخ</p> <p>اللغات: أن يستخدم الموقع عدة لغات.</p>	<p>4- الدعائم</p>
<p>تبقى الإستراتيجيات الشاملة لبورتر حاضرة حتى من خلال المواقع وهي:</p> <p>أ- إستراتيجيات التمييز (بواسطة الخدمة ، الصورة، ... إلخ)</p> <p>ب- إستراتيجيات السيطرة بواسطة التكاليف تعيّرت مع التغيرات التكنولوجية؛ ففي ميدان الخدمات المالية عبر الشبكة (على الخط) فإن السماسرة أو الوسطاء التقليديين لا يمكن أن يقدموا خدمات مشحصنة ، وتوفير معلومات متعددة وبأسعار منخفضة كما يتم عبر الانترنت مثلا، إضافة إلى أن قدرة الأبواب</p> <p>على شخصنة تقديم العروض فيما يخص السلع والخدمات والرسائل الإشهارية ، والمقارنة بين التسويق الجماهيري مع التسويق المشخصن (one to one) تبين التغيرات التي أحدثتها الانترنت على واحد من أهم مظاهر التسويق ألا وهو الإشهار الالكتروني.</p> <p>ج- إستراتيجيات التركيز : لقد مكنت تكنولوجيات الإعلام والاتصال من خلق تركيز كبير ما بين المؤسسات من خلال التحالفات و اندماج المؤسسات ، وحركات الأموال وتغيير الحدود القانونية للمجموعات الاقتصادية، حيث بلغت بعض الصفقات أرقاما خيالية.</p>	<p>5- نوع الإستراتيجية</p>
<p>لا تتوقف المنافسة فقط على تراحم المواقع على نفس السبلة (الدائرة) في السوق وإنما تمتد إلى عناصر أخرى لها تأثيرها المباشر على العلاقات القائمة بين المواقع المتنافسة، ويمكن</p>	<p>6- المنافسين الأساسيين</p>

<p>التمييز بين نوعين من المنافسة: منافسة أولية: بمعنى وجود مواقع تقدم نفس السلع وخدمات الموقع وبنفس الشروط والمعطيات و المقاسات تقريبا. منافسة ثانوية: وجود مواقع تنافس الموقع المدروس و لو بحجم أقل و كذا خارج مجال التجارة الإلكترونية.</p>	
<p>وهي القيود والالتزامات التي يجب أن تحترمها المؤسسة كحقوق النشر، والنسخ... إلخ.</p>	7- الالتزامات

المصدر: مقران رفاع، محاضرات في مقياس دراسة حالة، سنة أولى ماجستير، تسيير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة / تكنولوجيا الإعلام والإتصال، جامعة بسكرة، 2006 / 2007.

الجدول رقم (2) يمثل : تحليل الموقع الالكتروني لفندق كردادة WWW.hotelkerdada.com

عناصر التحليل	تحليل الموقع
العمل الأساسي	الموقع عبارة عن موقع سياحي خاص بفندق كردادة و هو فندق سياحي يقدم مجموعة من المنتجات و الخدمات السياحية عبر الإنترنت حيث يتم فيه عرض كافة الخدمات المتوفرة لديهم و كل المعلومات اللازمة التي تساعد الزائر على التعرف عليه عن كثب.
التموقع	بالإضافة إلى الموقع المادي لفندق كردادة يوجد الموقع الإلكتروني الذي يتيح له عرض خدماته و منتجاته ليس فقط على المستوى المحلي بل وعلى المستوى العالمي مما أتاح له التعامل مع أطراف خارجية بحيث أصبح الفندق يقدم خدمات للزبائن الذين يرغبون في الحصول عليها و بكل سهولة وفي وقت قصير. B To C، ويتعامل الفندق مع مؤسسات متنوعة . و له تعاملات كذلك مع مؤسسة تسيير الفنادق لنزل الجزائر. B To B
السبلة	إن موقع الفندق يركز في تصميمه على جودة الخدمة المعروضة وعلى موقعه الأثاري وعلى تقاليد المنطقة و الأثار التاريخية و المناظر الطبيعية التي تتمتع بها المنطقة بالإضافة إلى عادات وتقاليد المنطقة و كل هذا يهدف إلى إستمالة الزائر الأجنبي أو المحلي لزيارة المنطقة و التمتع بمناظرها الخلابة.
الدعائم	الشكل: موقع الفندق الإلكتروني يظهر على صفحة به شعار الفندق والأماكن

<p>المخصصة للإشهار وشريط الإبحار . التصميم: يتميز الموقع بالحركات والألوان والخلفيات . الإشهار: يشتمل الموقع على بنىارات أفقية نشطة وأخرى ساكنة. حيث تركز على العبارات الإشهارية وصورها ورسومها....إلخ اللغات: نجد في الصفحة الأولى للموقع أنه يحتوي على اللغة الفرنسية و الإنجليزية و العربية .</p>	
<p>يعتمد الفندق على استراتيجية التنوع في الخدمات من خلال تقديمه لمنتجات مختلفة، ترفيهية، بيئية، خدمة الإطعام، خدمة الغرف. وكذلك نجد أنه يعتمد على استراتيجية التميز في جعل خدماته تستجيب بشكل أفضل لتطلعات الزبائن مما يقدمه المنافسون، فهو يعمل على بناء صورة وجودة عالية تجعله مميز بدرجة كبيرة عن الخدمات المشابهة لها في السوق.</p>	<p>نوع الإستراتيجية</p>
<p>الفنادق التي تتواجد في نفس المنطقة هي المنافس الأكثر و خاصة مع إنتشار المواقع الالكترونية وسهولة وصول الزبائن إلى معلومات عن الخدمات المعروضة لإختيار ما يناسبه هذا يجعل من المؤسسات أن تركز كامل جهودها على تبني كل ما هو جديد لوضع الإستراتيجية الملائمة .</p>	<p>المنافسين الأساسيين</p>
<p>الفندق يحرص و بجدية على تقديم الخدمات وبشكل جيد وكذلك حسن الإستقبال و كل هذا في الوقت المناسب .</p>	<p>الالتزامات</p>

المصدر : من إعداد الطالبة

المطلب الثاني : دور الإنترنت في تطوير إستراتيجية منتجات الفندق

لدى الفندق موقع على شبكة الويب يعمل على مدار الساعة بحيث يمكن المؤسسة من التواصل الدائم مع الزبائن وهذا لتسهيل حصول الزبائن على خدماتهم دون لزوم للحضور الشخصي .

بالإضافة إلى أن الإنترنت أتاحت أمام المؤسسة فرصا كثيرة من خلال التعريف بالمؤسسة و إنتشارها وخلق المجال أمامها لعرض منتجاتها و خدماتها عالميا، كما ساهمت في تصميم خدماتها عن طريق التوفر السريع للمعلومات وما تسهله من جمع المعلومات و بيانات تفصيلية عن عادات وتفضيلات الزبائن ،واستطلاع آرائهم حول الخدمات المقدمة وبالتالي تكون هناك إمكانية لتفصيل منتجات مميزة و بأسعار مناسبة للأسواق المستهدفة التي يتم التعامل معها. و تصميم المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للعميل.

ذلك يتيح لها وضع الاستراتيجيات المناسبة و في الوقت المناسب، كما ساهمت الإنترنت بإجراء التحليلات اللازمة لإستثمار الأفكار الجديدة وتبنيها وهذا يجعل المؤسسة في تواصل دائم مع التغييرات الحاصلة و مواكبة كل ما هو جديد في السوق.

ولقد ساهمت الانترنت في تطوير الإستراتيجيات المتعلقة بخدمات الفندق كما يلي:

أولاً: إستراتيجية تعديل السوق:

إن الفندق من خلال اهتمامه بالتغييرات التي تحدث تقوم على الدوام بتفعيل موقع الويب Web Site الذي يوفر لها فرصة الوصول إلى الأسواق العالمية أي يفتح أمام المؤسسة أسواقا عالمية لطرح منتجاته الحالية. وهذا بفضل ما يملكه الفندق من قدرات كافية و امتلاك الوسائل و التسهيلات التي تحقق لها الاستفادة من هذه السوق الجديدة واستقطاب زبائن جدد .

فحسب مصفوفة استخدام الإنترنت لتطوير المنتج و السوق في الشكل رقم(5) فإن تأثير الانترنت على هذه الإستراتيجية يظهر من خلال التوسع الجغرافي و توسيع نطاق (السوق /الأسواق إلى سوق /)، أسواق جديدة عبر الإنترنت .

ثانياً: إستراتيجية تعديل المنتج: قيام الفندق بتطويرات في المنتج تتعلق أساسا بجودته، وذلك من خلال مشاركة العميل في وضع المواصفات الخاصة بالخدمات المعروضة وهذا يوفر للمؤسسة تحقيق رغبات واحتياجات العميل.

زيادة وظائفه المتمثلة بالسرعة، الموثوقية، المنافسة... الخ. كما يمكن إجراء تعديلات على السمات البارزة في المنتج و يأخذ شكلا جديدا و كما هو على سبيل المثال:

الاستقبال: من حيث الجودة، الحجز، الخدمات.

الغرفة: من حيث النظافة، الحمام، الهدوء.

الفطور: من حيث الجودة، الكمية، الخدمات.

الإطعام: من حيث الغداء، العشاء، الجودة، الخدمات.

الخدمات العامة والعمال: من خلال رأي الزبائن في مستوى الخدمات والعمال.

ويظهر دور الإنترنت في هذه الإستراتيجية في الترويج لمختلف الخدمات الحالية التي يعرضها الفندق حسب المصفوفة التي أشرنا إليها في الفصل الثاني ضمن المطلب الرابع من المبحث الأول.

المطلب الثالث : دور الإنترنت في تطوير إستراتيجية التسعير في الفندق

لقد أتاحت الإنترنت للمؤسسة طرق جديدة في وضع أسعارها من خلال توفير المعلومات و القيام بدراسات خاصة بالأسعار تفيدهم في وضع الإستراتيجية، كما أصبحت الأسعار غير ثابتة بحكم طبيعة السوق الالكترونية و التغيرات السريعة و الأخذ بعين الإعتبار المنافسين و كذلك الزبائن ودرجة تعاملهم مع الفندق كما يسهل الإنترنت طريقة .

كما تتيح شبكات الإنترنت المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات و الخصومات و الشروط المختلفة للتعاقد و طرق الدفع و التسهيلات الإئتمانية المتاحة. و طالما أن العملاء يلعبون دورا نشطا في العلاقة مع المنتجين من خلال مد الفندق بالمعلومات و وضع المكونات الخاصة بالخدمة فإن هذا الدور يمكن أن يمتد ليتضمن التفاوض مع الفندق بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر .

إن مقدمي الخدمات في الفندق يعملون في بعض الأحيان على تخفيض التكاليف كإستراتيجية لجذب الزبائن عبر الإنترنت وهذا من شأنه أن يؤثر على مستوى الأسعار.

أما دور الانترنت في تطوير إستراتيجية التسعير بفندق كراددة فيظهر من خلال:

- استراتيجية التسعير الترويجي:

يعمل الفندق على وضع تسعير ترويجي على الإنترنت عن طريق رسائل الكترونية لجذب الزبائن ورضاهم على الخدمات المقدمة من خلال تحديد أسعار مخفضة خلال فترات محددة.

- التسعير الديناميكي:

يعتمد الفندق في ظل الإنترنت على إستراتيجية التسعير الديناميكي وذلك بعرض أسعار مختلفة لزبائن مختلفين و تستخدم هذه الإستراتيجية لحكم طبيعة الخدمات المقدمة أي تجزئة الزبائن حسب استخدام الخدمة .

فبالنسبة للغرف ذات السرير الواحد يختلف تسعيرها بالنسبة للغرفة ذات السريرين ، وكذا بالنسبة للشقة الفاخرة أو المتوسطة.

المطلب الرابع: دور الإنترنت في تطوير إستراتيجية الترويج في الفندق

لقد ساعدت الإنترنت كثيرا بالتعريف بالمؤسسة من خلال الإعلان عبر الإنترنت و المواقع المتاحة حيث تستخدم المؤسسة موقع خاص بها وتهدف من خلاله الإشهار و التعريف بالمؤسسة و الخدمات التي توفرها وذلك لإثارة الطلب و جذب زبائن جدد و كذلك لمواجهة إعلانات المنافسين بالإضافة إلى أنها تهتم بكل ما هو جديد بهدف التعريف بالمؤسسة و ضمان تواجدها في السوق، كما وفرت الإنترنت مواقع لاتصال الزبائن و تلبية احتياجاتهم و عملت كذلك على تسهيل التواصل و فعالية العلاقات العامة و تنشيط المبيعات حيث غيرت الإنترنت طبيعة العلاقات العامة بصورة جوهرية بفضل البريد الإلكتروني و الموقع الإلكتروني للفندق.

كما تعتمد في العلاقات العامة على المنتديات حيث يقوم أعضائها بإرسال مناقشاتهم حول موضوعات معينة وإبداء وجهات نظرهم حول الخدمات المقدمة.

وفي هذا الصدد توفر شبكة الإنترنت للفندق منافذ ترويجية، كما أنها توفر مزايا تتمثل في الكم الهائل من المعلومات التي يمكن توفيرها على موقعه الإلكتروني.

حيث أصبح الترويج الإلكتروني يعتمد بصورة كبيرة على الإعلان و تنشيط المبيعات و العلاقات العامة

كما تقدم الإنترنت بديل ترويجي أقل تكلفة من التكاليف المرتبطة بالإعلان التقليدي و كذلك الاستغناء عن البيع الشخصي.

فمن خلال مواقع الويب و هي تعطي الفرصة لتوفير معلومات أكثر عن خصائص المنتج و فوائد أكثر مما تفعل الوسائل الإعلانية الأخرى حيث أن المعلن في هذه الوسائل يجب أن يدفع مقابل مادي نظير الحصول على مساحة زمنية للإعلان، أما بالنسبة للإنترنت فإن الموقع في حد ذاته يمكن إعتبره بمثابة إعلان حيث يستطيع تحقيق الأهداف الرئيسية للإعلان، أي أن الموقع قادر على تعريف و إقناع و تذكير العملاء بالمنتجات المعروضة خلاله. وهو يخفض من التكاليف. كذلك كما يمنح لها القدرة على إجراء التعديلات على محتويات الإعلان بشكل مباشر وسريع.

المطلب الخامس: دور الإنترنت في تطوير إستراتيجية التوزيع في الفندق

أصبحت الفندق يعتمد على التسويق المباشر كإستراتيجية في توزيع خدماته من خلال الإعتماد على البريد الإلكتروني و الإعتماد على قاعدة بيانات الخاصة بالزبائن و إستعمال الكتالوجات الإلكترونية و هذا يضيف للفندق سرعة الاستجابة لطلبات العملاء و الموردين و إمكانية متابعة الأعمال من أي مكان .

فاستخدام الإنترنت من قبل الفندق يمكنه من تعريف المستهلكين به، والاتصال بهم، وإجراء المعاملات معهم، و إمدادهم بالخدمة ، و عدم الاعتماد بالضرورة على قوى بيعية في أماكن أو مواقع جغرافية مختلفة وهذا أدى إلى تقصير السلسلة الخاصة بالتوزيع، و بالتالي تقليل تكاليف العمولات و التشغيل.

المطلب السادس : دور الانترنت في المزيج التسويقي الإضافي للخدمات بالفندق

يظهر دور الإنترنت في تطوير هذه العناصر بصفة عامة فيما يلي:¹

1) **الدليل المادي** : لقد أسهمت الإنترنت في إحداث تغيير نوعي كبير في عصر البيئة المادية أو الدليل المادي و

قد تمثل هذا التغيير في الآتي :

- التحول من بيئة الملاط و القرميد أي البيئة المؤلفة من المباني و الساحات المادية و المكاتب في العالم الواقعي إلى بيئة افتراضية مؤلفة من عتاد حاسوب و برمجيات .

- ظهور تقنيات الوسائط المتعددة للتعرض عن البيئة المادية، حيث أصبحت الخدمات تقدم بالكامل من خلال هذه البيئة الافتراضية.

- ظهور تقنيات الواقع الافتراضي وهي عبارة عن تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع من خلال الاستخدام

الفاعل للصور (الجرافيك) و الرسوم و الصوت. فالمؤتمرات و اللقاءات و جلسات النقاش، و توجيه مندوبي المبيعات، و الباحثين، و غيرهم تتم عبر شبكات مختلفة في الوقت الحقيقي عبر قارات العالم المختلفة.

¹ : بشير عباس العلق ، التسويق الإلكتروني ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2010 ، ص ص (27-30).

- تنامي تقنيات مواقع الويب حيث حلت هذه المواقع الافتراضية محل البيئة المادية المؤلفة من المباني و المتاجر و المخازن و واجهات العرض. بل أن هذه المواقع أصبحت سهلة الوصول بنقرة بسيطة على الفأرة. وبهذا تحولت البيئة المادية المحددة مكانيا إلى بيئة افتراضية متنقلة و متاحة لزائي الإنترنت حول العالم. فبالنسبة لفندق كردادة فقد جعلت الانترنت منه مؤسسة الكترونية ذات تواجد مادي وافتراضي في نفس الوقت. فالحواسيب والكاميرات والبرمجيات المختلفة التي يحوزها الفندق كلها عوامل أدت إلى التأثير في نمط وشكل البيئة الداخلية للفندق.

(2) الجمهور : إن عنصر الجمهور في المزيج التسويقي الخدمي يتألف من :

مزودي الخدمة، متلقي الخدمة، العلاقات التفاعلية بين مزودي و متلقي الخدمة، العلاقات مع متلقي الخدمة أنفسهم.

وقد أثرت الإنترنت على مزودي الخدمة حيث استبدلتهم بالأجهزة و المعدات و البرمجيات، و لم يعد هناك حاجة إلى مزودي خدمة من الجمهور.

أما بخصوص متلقي الخدمة فقد أصبح اتصالحم مع مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات و الأجهزة و المعدات مما قلص من احتمالات المواجهة الشخصية المباشرة أو التأخر في الإجابة.

أو تباين جودة الخدمة إذا ما تم تقديمها من قبل مزودي خدمة من الجمهور . وقد انعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة و متلقيها التي أصبحت تتم على مدار الساعة و بدون توقف، حيث تحكمها نماذج أعمال رقمية راقية. أما العلاقات بين متلقي الخدمة فقد اتسع نطاقها و صارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الالكترونية و غرف المحادثة و الشبكات على اختلاف أنواعها وقد أدى ذلك إلى ظهور ما يسمى بمجتمعات النقاش أو المجتمعات الافتراضية التي يؤسسها أناس لهم مصالح أو اهتمامات مشتركة حيث يستخدمون الإنترنت في الاتصال و التواصل فيما بينهم.

فموقع الفندق يوفر العديد من الخدمات التي يحتاجها أو يطلبها الزبون أو العميل دون الاتصال المباشر بمقدمي الخدمات بالفندق.

(3) عملية تقديم الخدمة: أصبحت عملية توصيل أو تسليم الخدمة تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلا من الاتصال الشخصي المباشر. و مع تحول الإنترنت إلى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق و قيام الأعمال باستغلال قوة الشبكات الالكترونية شهد عديد من عناصر و مكونات الخدمة تحولا إلى "الخدمة الالكتروني". فالاتصال و التواصل مع العملاء و الاستجابة لطلباتهم بالكامل أصبح يتم عبر الشبكات في الوقت الحقيقي.

فالإنترنترنت تمنح العملاء رقابة و سيطرة أكبر.

فإذا أراد الزبون أن يطلع على الغرف ومحتوياتها أو على الوجبات وأنواعها أو على وسائل الترفيه والتسليّة المقترحة أو المعلومات المتعلقة بالمحاضرات فما عليه إلا أن يتصفح الموقع الإلكتروني للفندق من أجل الوقوف على مختلف العمليات المتعلقة بكل خدمة.

خلاصة:

من خلال ما تقدم في هذا الفصل نجد أن التسويق عبر الإنترنت أصبح ضرورة حتمية أوجبتها التغيرات الحاصلة في السوق و التطورات المستمرة في التكنولوجيا من أجل تلبية إحتياجات العملاء و تحقيق رغباتهم. إن ادخال الإنترنت في هذه المؤسسات قد طور في إستراتيجيات مزيجها التسويقي بفضل اعتمادها المواقع الالكترونية في الترويج و الإعلان بالاضافة لما توفره الشبكة من معلومات و بيانات متعلقة بالعملاء تساعد في تصميم منتجاتها و وضع أسعار حسب رغباتهم. كما تسهل عملية الحصول على الخدمة من خلال التوزيع المباشر دون اللجوء إلى وسيط، وهذا فتح أمامها أبوابا لدخول عالم التسويق وإنتشارها عالميا.

الخاتمة

الخاتمة

لقد أحدثت الإنترنت تغيرات جذرية في كيفية نقل المعلومات كما استخدمت على نطاق واسع في الأغراض التجارية وفتحت مجالاً رحباً للمؤسسات لتقديم المعلومات الخاصة بمنتجاتها لشرائح عريضة من الزبائن والمتعاملين، و يسمح ذلك للمؤسسات في أن تزيد سرعة وصولها إلى الأسواق العالمية .

وقد بات من الواضح فعلاً أن الإنترنت قد أخذت تغير أساليب المنافسة والبيع و الشراء المتعلقة بمختلف أنواع المنتجات، حيث أصبح التسويق عبر الإنترنت ضرورة حتمية أوجبتها التغيرات الحاصلة في السوق والتطورات المستمرة في التكنولوجيا من أجل تلبية احتياجات العملاء والارتقاء إلى مستوى توقعاتهم وأن إدخال الإنترنت إلى هذه المؤسسات قد طور في استراتيجيات المزيج التسويقي .

لقد قمنا من خلال هذه الدراسة بالبحث عن الدور الذي تلعبه الإنترنت في إستراتيجيات المزيج التسويقي . حيث تناولنا الإنترنت و خدماتها و أهم إستخداماتها التسويقية و استراتيجيات المزيج التسويقي و دور الإنترنت في تطويرها. ثم حاولنا إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي من خلال القيام بدراسة حالة في فندق كراداة ببوسعادة للتعرف على مدى إستخدام الإنترنت من قبل الفندق و إمكانية تنفيذ إستراتيجياتها التسويقية عبر موقعها الإلكتروني .

و هذا ما أتاح لنا التوصل إلى النتائج التالية:

1- تعتبر شبكة الإنترنت الوسيلة المثلى لتنفيذ أنشطة الأعمال من قبل المؤسسات . وبالتالي تستطيع هذه المؤسسات من خلال إستخدام تكنولوجيا الإنترنت و الأعمال الإلكترونية أن تكون قريبة من زبونها العالمي الذي يطلب منتجها العالمي و الذي يسعى إلى إستقبال خدماتها العالمية عبر شبكتها الحاسوبية المصممة لهذا الغرض .

2- تساهم الإنترنت في بناء نظام معلومات قوي يساعد في وضع إستراتيجية تسويقية للمؤسسة .

3- تساهم الإنترنت بقوة في توسيع الأسواق العالمية المتاحة أمام منتجات المؤسسات .

4- إن إستخدام الإنترنت كأداة تسويقية يتيح للمؤسسات فرصة أكبر لتزويد الملايين من العملاء بأحدث المعلومات حول المنتجات و الخدمات .

5- فتح التسويق على شبكة الإنترنت الباب أمام الفندق لتعريفه عالمياً .

6- أتاح الإنترنت للفندق المشاركة و مد جسور الثقة و التفاعل بين الزبائن و العملاء .

ومن خلال هذه النتائج نكون قد أثبتنا صحة الفرضية الأولى

• يمكن للمؤسسات أن تستفيد من التطبيقات المختلفة للإنترنت في تحقيق أهدافها .

7- أتاحت الإنترنت للفندق تصميم المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للعميل.

8- إتاحة فرص جديدة لانتشار خدمات الفندق و الوصول إلى الأسواق العالمية، و كسب ميزة تنافسية .

9- يستخدم الفندق الإنترنت لأغراض الاتصالات الإلكترونية و الإعلان ،وبحوث التسويق .

10- تحقيق اتصال تفاعلي مع زبائن الفندق.

11 - تمتاز بيئة التسويق على شبكة الإنترنت بكونها بيئة مفتوحة تتلاشى معها حدود الزمان والمكان وبالتالي

يمكن توسيع الرقعة الجغرافية لإشهار وتوزيع المنتج وإمكانية الحصول عليه في أي وقت

12- قتل من تكاليف الإعلان حيث أصبحت تقوم بترويج خدماتها عن طريق المواقع الالكترونية.

13- إعتقاد الفندق التسويق المباشر في توزيعها سهل عليه عمليات الحجز دون الحاجة لحضور شخصي .

14- تطوير و تحسين كفاءة قنوات التوزيع للفندق.

15- و من الإستراتيجيات التي أصبحت تستخدم في الإنترنت و التي ساعدت الفندق في تحديد إستراتيجيات

تسعيه نجد إستراتيجيتي التسعير الثابت و هما قيادة السعر و التسعير الترويجي بالاضافة إلى التسعير الديناميكي.

16- تتيح شبكة الإنترنت المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات و الخصومات و الشروط المختلفة للتعاقد و طرق

الدفع.

إن النتائج (من 7 إلى 16) تؤكد صحة الفرضية الثانية:

• بإمكان المؤسسة أن تمارس مزيجها التسويقي عن طريق الإنترنت.

الاقتراحات:

- إستغلال تطبيقات الإنترنت في مختلف القطاعات الاقتصادية في كل دولة، مع الاهتمام بإستثمار ذلك في

دعم التبادل التجاري الالكتروني فيما بين الدول.

- لنظر مستقبلا في العمل بالخدمة الالكترونية و بالنقود الالكترونية لما في ذلك من انعكاسات إيجابية على العمل في مجال الخدمات و تحقيق كفاءته و فاعليته.
- التأكد على أهمية و دور الإنترنت في مجال الخدمات و مواكبة كل التطورات العالمية اللازمة للنجاح و القدرة على المنافسة.
- دعم الفندق بأشخاص متخصصين في العمل الإلكتروني و إشراكهم في دورات داخل و خارج البلد لرفع كفاءتهم العلمية في مجال العمل الإلكتروني وفق التطورات الحديثة في مجال الخدمات.
- أن يكون موقع الفندق على شبكة الويب مفعّل أكثر و يحتوي على تفاصيل أكثر .
- تشجيع البحث و الدراسة في هذا المجال.
- الاطلاع على تجارب المؤسسات التي نجحت في هذا المجال و الاعتماد عليها و تطبيق ما يناسب المؤسسة.

آفاق البحث :

- لقد ناقشنا موضوع المذكورة بما يناسب و الاشكالية المطروحة و نظر لأهمية الموضوع يمكن التوسع فيه أكثر بحيث:
- يمكن تعميم الدراسة على قطاعات اقتصادية أخرى.
 - يمكن مناقشة نفس الاشكالية لكن أن تكون أسئلة موجهة لعينة من المؤسسات لكي يتم تعميم نتائج الدراسة.
 - يمكن دراسة دور الإنترنت في تطوير كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي من أجل الوقوف أكثر على الدور الاستراتيجي للإنترنت في تطويره.

قائمة المراجع

قائمة المراجع :

ا- المراجع باللغة العربية :

1. الكتب :

- 1) أبو النجا محمد عبد العظيم، إدارة التسويق، مدخل معاصر، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2008.
- 2) أبو النجا محمد عبد العظيم، أسس التسويق الحديث، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2010.
- 3) أبو فارة يوسف أحمد، التسويق الالكتروني، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2007.
- 4) أبو قحف عبد السلام، أساسيات التسويق، دار المعرفة للطبع و النشر و التوزيع، الاسكندرية، مصر.
- 5) أبو نبعة عبد العزيز مصطفى، التسويق المعاصر، دار المنهاج.
- 6) البرواري نزار عبد المجيد، البرزنجي أحمد فهمي، إستراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2008.
- 7) البكري ثامر ياسر، إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2008.
- 8) بني حمدان خالد محمد، ادريس وائل محمد، الإستراتيجية و التخطيط الإستراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن.
- 9) التميمي عبد الفتاح، أبو عيد محمد عماد، شبكات الحاسوب و الإنترنت خطوة... خطوة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، 2002.
- 10) الجياشي علي، التسعير، مدخل تسويقي، مكتبة الراتب العلمية، عمان، الأردن، 2002.
- 11) حجازي بيومي عبد الفتاح، النظام القانوني لحماية التجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2002.
- 12) حداد شفيق، أساسيات التسويق، دار ومكتبة الحامد للنشر، عمان، الأردن، 1998.
- 13) حداد شفيق، السويداني نظام، أساسيات التسويق، دار مكتبة الحامد للنشر، عمان ، الأردن، 1998.
- 14) حرب هاني بيان، مبادئ التسويق، دار الوراقة للنشر، الأردن، 1999.
- 15) الحربي هباس رجاء، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- 16) الخطيب فهيم سليم، عواد محمد سليمان، مبادئ التسويق، مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2000.

- 17) خير الدين عمرو، التسويق، المفاهيم و الإستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1997.
- 18) زرواتي رشيد، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الإجتماعية، دار هومة، الجزائر، 2002،
نقلا عن لطفي طلعت إبراهيم، أساليب و أدوات البحث الاجتماعي، دار غريب للطباعة و النشر، 1995.
- 19) الزعبي علي فلاح، إدارة التسويق، منظور تطبيقي إستراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 20) سالم علي محمد، الإدارة الإستراتيجية، دار البداية ناشرون و موزعون، عمان، الأردن، 2009.
- 21) سعادة محمد صالح و آخرون، مقدمة إلى الإنترنت، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2007.
- 22) السيد اسماعيل، الإعلان و دوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، مصر، 2002.
- 23) السيد حسين فاروق، الإنترنت الشبكة الدولية للمعلومات، دار الراتب الجامعية، لبنان، 1997.
- 24) شاهين بهاء ، الإنترنت و العولمة، عالم الكتب للنشر، 1999.
- 25) شقر عمر عبد الله موسى، مبادئ التسويق، دار البداية، 2009.
- 26) شلباية مراد و فاروق علي، مقدمة إلى الإنترنت، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2001.
- 27) شنايدر جاري، التجارة الالكترونية، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2008.
- 28) الصحن محمد فريد، السيد اسماعيل محمد، التسويق، دار الجامعية للنشر و التوزيع، الاسكندرية، مصر، 2000.
- 29) الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان، التسويق المصرفي، مدخل إستراتيجي، كمي، تحليلي، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2001.
- 30) صوان محمد حسن، أساسيات الاقتصاد الجزئي، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.
- 31) الصيرفي محمد ، البيع و الشراء عبر الإنترنت ، المكتب الجامعي الحديث، 2008.
- 32) الضمور هاني حامد، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
- 33) الطائي حميد و آخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، اليازوري، عمان، الأردن، 2006.
- 34) طه طارق ، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2008.
- 35) طه طارق، التسويق بالإنترنت و التجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2008.

- 36) الطيبي خضر مصباح اسماعيل، أساسيات إدارة المشاريع و تكنولوجيا المعلومات، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 37) الطيبي خضر مصباح، التجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية من منظور تقني و تجاري و إداري، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 38) العافي مزهر شعبان، جواد شوقي ناجي، العملية الإدارية و تكنولوجيا المعلومات، إثراء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 39) عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعال، عين الشمس، مصر، 2002.
- 40) عبد العال حمادة طارق، التجارة الالكترونية، مفاهيم، تجارب، تحديات، الجامعية، الطبعة الثانية، القاهرة، مصر، 2007.
- 41) عبد العظيم محمد، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2008.
- 42) عبد المحسن محمد توفيق، التسويق و تدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهضة، مصر، 2001.
- 43) العبدلي قحطان، العلاق بشير عباس، إستراتيجيات التسويق، دار الزهران للنشر، عمان، الأردن، 1998.
- 44) عبود طلال، التسويق عبر الإنترنت، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا، 2000.
- 45) عبيدات محمد ابراهيم، مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، دار المستقبل، عمان، الأردن، 1999.
- 46) عقل سعيد جمعة، النادي نور الدين أحمد، التسويق عبر الإنترنت، عمان، الأردن، 2007.
- 47) العلاق بشير عباس و آخرون، إستراتيجيات التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، 1999.
- 48) العلاق بشير عباس، التسويق الالكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 49) العلاق بشير عباس، التسويق عبر الإنترنت، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، الأردن، 2002.
- 50) العلاق بشير عباس، الطائي حميد عبد النبي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 2007.
- 51) العلاق بشير عباس، تطبيقات الإنترنت في التسويق، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2003.
- 52) العلاق بشير عباس، رباعية علي محمد، الترويج و الإعلان التجاري، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2002.
- 53) العلاق عباس البشير، الإستراتيجيات التسويقية في الإنترنت، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.

- 54) علي موسى عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الالكتروني، إيتراك للنشر و التوزيع، 2007.
- 55) عليان ربحي مصطفى، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 56) غالب سعد ، العلاق بشير، التجارة الالكترونية، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن، 2004.
- 57) غالب ياسين سعد، العلاق بشير عباس، الأعمال الالكترونية، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 58) الغرباوي علاء، عبد العظيم محمد، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2007.
- 59) فريد الصحن محمد ، عباس نبيلة، مبادئ التسويق ، دار الجامعة للطبع و النشر و التوزيع، 2004.
- 60) القنديلجي عامر ابراهيم، السامرائي فاضل إيمان، تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- 61) كوتلر فليب، أرمسترونج جاري، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور، دار المريخ، المملكة العربية ، السعودية، 2007.
- 62) المؤذن صالح محمد، مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، دار المستقبل، عمان، الأردن، 1999.
- 63) محسن أمين عبد العزيز، إستراتيجيات التسويق، دار قباء للطباعة و النشر، القاهرة، مصر، 2001.
- 64) محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية، لبنان، 1983.
- 65) محمد مرسي جمال الدين، التفكير الإستراتيجي و الإدارة الإستراتيجية، دار الجامعة، الاسكندرية، مصر، 2007.
- 66) محمد مرسي نبيل، نظم المعلومات الإدارية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، 2006.
- 67) نصير محمد طاهر، التسويق الالكتروني، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 68) وايت سارة ، أساسيات التسويق، دار الفاروق للنشر و التوزيع، مصر، 2001.

2. الرسائل الجامعية :

- 1) بجتي ابراهيم ، دور الإنترنت و تطبيقاته في مجال التسويق، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، سنة 2002-2003.
- 2) بن البار موسى، تأثير تكنولوجيا المعلومات على إستراتيجيات التسعير في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2008-2009.
- 3) دريدي بشير، سياسات المزيج التسويقي و آثارها على ربحية المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير ، كلية الحقوق و الاقتصاد، جامعة ورقلة، سنة 2006.
- 4) قعيد ابراهيم، دور الترويج في انجاح السياسات التسويقية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، رسالة ماجستير، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، سنة 2009.
- 5) موفق علي، أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، مذكرة ماجستير، قسم علوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2001-2002.

3. الملتقيات :

- 1) السعفي حسن محمد، غنيم مها أحمد، شبكة الإنترنت العالمية و استخداماتها في المكتبات ومراكز المعلومات، وقائع المؤتمر العربي الثامن للمعلومات (منشور)، 1-4 نوفمبر 1999، القاهرة، مصر.

4. المحاضرات :

- 1) بن السبتي عبد المالك، محاضرات في تكنولوجيا المعلومات، مطبعة جامعة منتوري، قسنطينة، 2004.
- 2) رفاع مقران، محاضرات في مقياس دراسة الحالة ، سنة أولى ماجستير، تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، تكنولوجيا الإعلام و الإتصال، جامعة بسكرة، 2006-2007.

5. مواقع الإنترنت :

- 1) الموقع الالكتروني لفندق كردادة WWW.hotelkerdada.com

1. Ouvrages:

- 1) Daniel Durafour , **Marketing-Dunord**,Paris,1997.
- 2) Philip kotler et Bernard Dubois, **Marketing management**, 10 édition, Publi-unionédition,Paris,2000 .
- 3) Kratiroff Hubert,Fonction **chef de produit**, 2 édition,Edition Dunod,paris,1999.
- 4) Victor Sandoval, **Les autoroutes de l'information**, Paris : Edition shermés, 1995.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ