

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministry Of Higher Education and Scientific Research

Mohamed Boudiaf University of M'sila  
Faculty of economic Commercial and  
Management Sciences  
Department of Science Commercial



جامعة محمد بوضياف - المسيلة  
كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم: العلوم التجارية

## العنوان

# دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصناعية دراسة حالة مؤسسة كوندور - برج بوعريرج -

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (مهني) في العلوم التجارية

تخصص: تسويق صناعي

تحت إشراف الأستاذ الدكتور:

مصطفى قريد

من إعداد الطالب:

بلحاج محمد ضياء الدين

لجنة المناقشة

رئيسا	الدرجة العلمية: محاضر - أ -	الأستاذ: موسى حجاب
مقررا ومشرفا	الدرجة العلمية: أستاذ	الأستاذ: مصطفى قريد
ممتحنا	الدرجة العلمية: أستاذ	الأستاذ: حسان بوبعابة

السنة الجامعية: 2023/2022



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ  
وَالَّذِي يُرِيهِمْ آيَاتِهِ  
وَالَّذِي يُخْرِجُ النَّوْمَ  
وَالَّذِي يُخْرِجُ النَّوْمَ  
وَالَّذِي يُخْرِجُ النَّوْمَ

## الإهداء

أهدي هذا العمل

إلى من علّمتني وعانت الصعاب من أجلي لأصل إلى ما وصلت إليه

إلى من كان دُعائها سرّ نجاحي

أُمي

إلى من علّمني النجاح والصبر

صاحبُ الهيبة والوقار

أبي

إلى جميع أفراد عائلتي .... إخوتي وأخواتي

أقاربي وذوي الرحم

إلى أصدقائي الأعزّاء

إلى رفاقي وزملائي

إلى أساتذتي الكرام

و

إلى كل من أضاء بعلمه عقلَ غيره

أو هدى بالجوابِ الصحيح حيرةَ سائله

فأظهرَ بسماحته تواضعَ العلماء

وبرحابته سماحة العارفين

أهديكم هذا العمل راجيا من المولى عزّ وجل

أن يجد عندكم القبول والنجاح

# كلمة شكر

قبل أن نمضي، لا بد لنا أن نقدم أسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة

إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة

إلى جميع أساتذتنا الأفاضل

ونخص بالتقدير والشكر

أستاذنا المشرف: مصطفى قريد

وكذلك نشكر كل من ساعد على إتمام هذا البحث

وقدم لنا العون ومد لنا يد المساعدة بالمعلومات اللازمة لإتمام هذا

كما لا يفوتنا أن نخص بالشكر من قدموا لنا المساعدات والتسهيلات

وفي الأخير نشكر كل من ساعد في انجاز هذا العمل

من قريب أو من بعيد وإلى كل من سقط سهوا

# فهرس المحتويات

فهرس الموضوعات

الصفحة	العنوان
I	الشكر
II	الإهداء
III	الفهرس
III	قائمة الجداول
III	قائمة الأشكال
<b>مقدمة عامة</b>	
أ-و	مقدمة
<b>الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني</b>	
09	تمهيد
10	<b>المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني</b>
10	المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني
14	المطلب الثاني: نشأة و تطور التسويق الإلكتروني
17	المطلب الثالث: أنواع وطرق التسويق الإلكتروني
20	المطلب الرابع: نموذج آرثر Arthur للتسويق الإلكتروني
22	<b>المبحث الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني</b>
22	المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني
23	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويق الإلكتروني
27	المطلب الثالث: العناصر المستحدثة للمزيج التسويق الإلكتروني
29	المطلب الرابع: أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي
31	<b>المبحث الثالث: تقييم فاعلية التسويق الإلكتروني</b>
32	المطلب الأول: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني
37	المطلب الثاني: مجالات تطبيق التسويق الإلكتروني
40	المطلب الثالث: عوامل نجاح التسويق الإلكتروني

42	المطلب الرابع: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني
44	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: الميزة التنافسية في ظل التسويق الإلكتروني</b>	
46	تمهيد
47	<b>المبحث الأول: عموميات حول التنافسية</b>
47	المطلب الأول: مفهوم التنافسية
49	المطلب الثاني: المرتكزات الرئيسية للتنافسية وأنواعها
50	المطلب الثالث: مؤشرات قياس التنافسية
53	المطلب الرابع: الاستراتيجيات العامة للتنافسية
57	<b>المبحث الثاني: ماهية الميزة التنافسية</b>
57	المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية
59	المطلب الثاني: أنواع الميزة التنافسية
62	المطلب الثالث: مصادر وأبعاد الميزة التنافسية
66	المطلب الرابع: محددات الميزة التنافسية ومعايير الحكم على جودتها
69	<b>المبحث الثالث: إسهامات التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية</b>
69	المطلب الأول: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق الميزة التنافسية
72	المطلب الثاني: التسويق الإلكتروني كأداة للتمييز في منظمات الأعمال واستخداماته في تنمية العلاقات مع العملاء
77	المطلب الثالث: إسهامات التسويق الإلكتروني في زيادة يقظة المؤسسة
81	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثالث: دراسة حالة بمؤسسة كوندور</b>	
83	تمهيد
84	<b>المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة</b>
84	المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة
87	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

## فهرس الموضوعات

90	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
90	المطلب الأول: تحديد المجتمع والعينة والأدوات المستعملة في الدراسة
91	المطلب الثاني: عرض نتائج الاستبيان وتحليلها
94	المبحث الثالث: تحليل خصائص العينة وتحليل و مناقشة الفرضيات
94	المطلب الأول: توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات
98	المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة
100	المطلب الثالث: تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة لمحاور استمارة الاستبيان
119	المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة
121	خلاصة الفصل
	<b>الخاتمة العامة</b>
123	خاتمة
123	النتائج النظرية
124	النتائج التطبيقية
126	المقترحات
126	آفاق الدراسة
	المراجع
	الملاحق

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
58	عوامل ظهور الميزة التنافسية	01
62	أنواع الميزة التنافسية	02
87	الهيكل التنظيمي للمؤسسة	03

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
16	تطور مفهوم التسويق	01
56	الاستراتيجيات التنافسية الثلاث	02
92	درجات مقياس ليكرت الخماسي	03
93	محاور الاستبيان وعدد فقرات كل محور ونسبتها المؤوية	04
94	يوضح أفراد العينة حسب متغير الجنس	05
95	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	06
95	توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية	07
96	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	08
97	يوضح أفراد العينة حسب متغير الصفة الوظيفية	09
99	يبين قيمة معامل Crombach's Alpha	10
100	يبين اختبار التوزيع الطبيعي (1-sample Kolmogorov-Smirnov)	11
101	يوضح تحليل فقرات المجال الأول المتعلق بالمنتجات الالكترونية	12
103	يوضح تحليل فقرات المجال الثاني المتعلق بالتسعير الالكتروني	13
105	يوضح تحليل فقرات البعد الثالث المتعلق بالتوزيع الالكتروني	14
107	يوضح تحليل فقرات البعد الرابع المتعلق بالترويج الالكتروني	15
109	يوضح تحليل فقرات البعد الأول المتعلق بتخفيض التكلفة	16
112	يوضح تحليل فقرات البعد الثاني المتعلق بالتميز	17
114	يوضح تحليل فقرات البعد الثالث المتعلق بالإبداع	18
117	يوضح تحليل فقرات البعد الرابع المتعلق بالاستجابة للعملاء	19
119	يوضح نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالمحور الأول	20
120	يوضح نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالمحور الثاني	21

# مقدمة

يشهد عالمنا اليوم تطورات تكنولوجية سريعة خاصة في مجال الإعلام والاتصال أدت إلى وجود ثورة معلوماتية أثرت بشكل مباشر على نمط العلاقات والمتغيرات والاتجاهات في الكثير من المجالات الاقتصادية منها أو الاجتماعية أو الثقافية...، مما جعل التغيير في أداء الأعمال ومميزاتها وكيفية تأديتها ضرورة عملية للحفاظ على الزبائن الحاليين واكتساب زبائن جدد، من بين هذه التغيرات مواكبة الواقع الافتراضي في أداء الأعمال، وبالخصوص الأعمال التسويقية.

إذ بدأ التسويق يأخذ أبعادا جديدة للتعامل مع هذه التغيرات، حيث يحظى هذا الأخير بأهمية كبيرة في التطبيق كمحدد رئيسي لنجاح العديد من الشركات العالمية، بالإضافة إلى المشكلات التي تواجه المؤسسات اليوم وهي تمارس أعمالها في الأسواق المحلية والعالمية، إلى أن ظهر التسويق الإلكتروني الذي يعتبر النافذة الحديثة للتسويق، الذي يعتبر من الأساليب والوسائل التي لا يستهان بها في تحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة، وذلك متى توفرت فيها الدراسة الصحيحة وتعتبر هذه الوسيلة أقل تكلفة من الوسائل التسويقية الإعلانية.

وهذا التطور السريع ألغى الحدود الجغرافية والقيود الجمركية تحت ما يسمى بالعلومة هذا ما أدى إلى تعزيز المكانة التنافسية ما بين المؤسسات، مما حتم عليها أن تواكب العصر وتكون لها قدرة تنافسية عالية ومن تم خلق ميزة تنافسية والمحافظة على زبائنها وكسب عملاء جدد وتوفير الخدمات المناسبة مما يكون علاقة جيدة، لقد تنامى نشاط التسويق الإلكتروني، فأصبح لكل شركة موقعا على شبكة الانترنت، وأخذت بعرض منتجاتها وخدماتها والتعريف بالشركة على المواقع الخاصة بها وبدأت بعقد الصفقات والمعاملات والتسديد وأصبح التنافس ضمن السوق الإلكتروني.

حيث تحرص المؤسسات على توفير متطلبات استقرارها ونموها وتدعيم مركزها التنافسي بما يمكنها من انجاز استراتيجياتها لتحقيق أهدافها، إلا أن واقع المؤسسات يشير إلى أن مستوى نجاحها في تحقيق ذلك، يتفاوت من مؤسسة إلى أخرى حسب قدرتها وكفاءتها في التعامل مع

التغيرات في بيئتها الخارجية وما يرتبط بها من فرص وقيود أو تهديدات من جهة وخصائص بيئتها الداخلية وما يرتبط بها من نقاط قوة وأوجه ضعف من جهة أخرى.

ومن أجل البقاء في مركزها أو التميز عن باقي المؤسسات لأبد من تطوير أنشطتها وخاصة التسويق لأن له تأثير كبير على التنافسية بين المؤسسات، إن التسويق الإلكتروني له فوائد كثيرة تتمثل بسهولة الاتصال والتعامل بين الشركات على المستوى العالمي وتقليص الجهد والوقت والسرعة في تنفيذ المعاملات وعقد الصفقات، إلا أن هذا المجال يتضمن بعض المشاكل والعقبات ذات الصلة بالأمن والثقة في عقد الصفقات التجارية عبر الأنترنت، حيث أنه يساهم في استراتيجية المؤسسة للوصول إلى العميل.

لذلك سنحاول من خلال هذا البحث إبراز سبل الاستفادة من تطبيقات التسويق الإلكتروني في الرفع من تنافسية المؤسسة من أجل مواجهة التغيرات التي يشهدها هيكل المنافسة على المستوى العالمي، كما سنحاول إبراز واقع وآفاق هذا النوع الحديث من التسويق في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية وعليه، تهدف هذه الدراسة إلى الإجابة عن الإشكالية التالية:

**ما هو دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصناعية؟**

ويندرج تحت هذه الإشكالية أسئلة فرعية كثيرة أهمها:

◀ هل تعتمد المؤسسة محل الدراسة على التسويق الإلكتروني؟

◀ هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق الإلكتروني في تحقيق المزايا التنافسية في مؤسسة كوندور؟

**فرضيات الدراسة:**

كإجابة مؤقتة للأسئلة السابقة، تقوم دراستنا على مجموعة من الفرضيات، نؤكد مدى صحتها من خلال مجموعة من الاختبارات:

### الفرضية الرئيسية:

يوجد دور للتسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصناعية وتدرج تحتها الفرضيات الفرعية التالية:

◀ تعتمد المؤسسة محل الدراسة على التسويق الإلكتروني.

◀ يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق الإلكتروني في تحقيق المزايا التنافسية في مؤسسة كوندور

### أسباب اختيار الموضوع:

#### أولاً: أسباب ذاتية

- الرغبة الشخصية في تناول هذا الموضوع.
- تماشي الموضوع مع تخصصنا.

#### ثانياً: أسباب موضوعية

- الإصلاحات الجديدة التي قامت بها الدولة الجزائرية مؤخراً، في إطار تبني الإدارة الإلكترونية والتوجه نحو الاقتصاد الرقمي.
- إبراز أهمية التسويق الإلكتروني ومدى قدرته على تحقيق الأهداف التسويقية.
- تقديم المساعدة للباحثين في مفهومي التسويق الإلكتروني والتنافسية، ومحاولة توجيههم اعتماداً على هذه الدراسة.

#### أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذا الموضوع في النقاط التالية:

- التطور الكبير في مجال تكنولوجيا المعلومات والاستعمال الكبير لشبكة الانترنت.
- تبني نظام التسويق الالكتروني من قبل كثير من المؤسسات المحلية والدولية.
- المزايا التنافسية الكبيرة التي يتيحها هذا النوع من التسويق للمؤسسات.

### أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة بالخصوص إلى:

- الإجابة على الإشكالية المطروحة.
- التعرف على بعض المفاهيم المتعلقة بالتسويقي الالكتروني والتنافسية.
- سبل تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة من خلال التسويق الالكتروني.
- واقع وآفاق التسويق الالكتروني في المؤسسات الصناعية بشكل عام.

### الدراسات سابقة:

هناك مجموعة من الدراسات اطلعنا عليها واعتمدنا على بعض منها سواء تلك التي مست بعض جوانب التسويق الإلكتروني أو الموضوع ككل، وكان أهمها:

الدراسة التي قام بها الأستاذ الدكتور بختي إبراهيم، والتي كانت بعنوان دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق دراسة حالة الجزائر في سنة 2003، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر.

تم تسليط الضوء في هذه الدراسة على الانترنت وآثاره الموجودة وطرق تأثيره على وظيفة التسويق بالمؤسسة خاصة مع التطور التقني الذي يشهده العالم، وتوصلت الدراسة أنه من الضروري إدراج الانترنت في أنشطة واستراتيجيات المؤسسة من أجل البقاء في السوق المحلية وتوسعها، وإقحام السوق الدولية بتكاليف أقل.

الدراسة التي قامت بها الطالبة شطبية زينب، والتي كانت بعنوان دور التسويق الالكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر في سنة 2009، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، وكان هدف الدراسة هو بحث موضوع التسويق الالكتروني باعتباره وسيلة تضمن اتصال المؤسسة ببيئتها مما يتيح لها التعرف على متطلباتها، واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحديد استراتيجيات من أجل تحقيق ميزة تنافسية.

الدراسة التي قامت بها الطالبة خضري سليمة، والتي كانت بعنوان أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات البنكية في ظل العولمة - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة 904 بالمسيلة سنة 2016 ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي تخصص علوم تجارية قسم التسويق، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، وكان هدف الدراسة هو البحث في موضوع التسويق الالكتروني كمفهوم حديث يرتبط بالتطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، تم اعتباره كمتغير مستقل من أجل تحقيق الأهداف المرجوة من هذه الدراسة.

وكان الهدف الرئيسي هو الإجابة على الإشكالية المطروحة التي تتمحور حول مدى مساهمة التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات البنكية.

### متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: التسويق الالكتروني.

المتغير التابع: ميزة التنافسية.

### الحدود الزمانية والمكانية:

الحدود الزمانية: تمت هذه الدراسة خلال الفترة ما بين 1 ماي 2023 إلى 20 ماي 2023، تم فيها زيارة الشركة وتوزيع الاستبيانات على المستجوبين واسترجاعها.

الحدود المكانية: تمت الدراسة في شركة كوندور للأدوات الكهرومنزلية ولاية برج بوعرييج

### صعوبات الدراسة:

– صعوبة الوصول إلى أفراد عينة الدراسة.

– ضيق الوقت المخصص للدراسة.

### منهج وأدوات الدراسة:


تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتناسب وموضوع الدراسة، لأنه يقوم على جمع البيانات وتصنيفها، ثم الاعتماد على حزمة الأدوات الإحصائية الخاصة ببرنامج التحليل الإحصائي SPSS لمعالجة البيانات وتفسيرها وتحليلها، من أجل معرفة العلاقة بين المتغيرات محل الدراسة، ثم استخلاص النتائج.

### تقسيمات الدراسة:

قمنا بتقسيم دراستنا هذه إلى ثلاثة فصول رئيسية:

**الإطار النظري:** يحتوي على فصلين، كل فصل يحتوي على عدة مباحث، تناولنا فيها بعض المفاهيم التي تتعلق بكل من عنصري التسويق الإلكتروني وعنصر التنافسية من تعاريف وخصائص ومميزات ومتطلبات ومؤشرات.

**وفصل ميداني:** تناولنا فيه موضوع الدراسة على أرض الواقع، بتقديم عام للمؤسسة محل الدراسة و بعدها التطرق إلى الإجراءات المنهجية للدراسة ، من تحديد عينة الدراسة إلى تحليل الاستبيان ونتائجه ومناقشته.



# الفصل الأول

## الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

تمهيد:

يشهد قطاع التكنولوجيا والمعلومات تطوراً كبيراً في المجتمع، فبعد أن كان التسويق التقليدي يتم فيه البيع والشراء على المباشر، انتقلت المفاهيم إلى التسويق عبر شبكة الأنترنت والوسائل الرقمية بمختلف أشكالها إلى أن أصبح التسويق الإلكتروني ظاهرة حقيقية وأساسية ومدخل للنجاح والتميز والإبداع في عالم التسويق الذي يتناسب مع العصر الحديث.

يعد التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع خلال السنوات الماضية أن يحتل مكانة بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية.

وسنتطرق في هذا الفصل إلى ما يلي:

- المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني.
- المبحث الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني.
- المبحث الثالث: تقييم فاعلية التسويق الإلكتروني.

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

لقد عرف العالم في الآونة الأخيرة تطورا في مجال الاتصالات الذي ألقى بظلاله على مجال الأعمال بين المؤسسات التجارية والإنتاجية التي تسعى بدورها إلى تعظيم أرباحها واختراق كل الأسواق في مختلف أنحاء العالم، إذ كانت الأنترنت الوسيلة المثلى لخلق وتفعيل نوع جديد من التسويق وهو التسويق الإلكتروني، ومن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى أساسيات حول التسويق الإلكتروني بداية بمفهومه ثم نشأته وتطوره ثم أنواعه وطرقه وأخيرا مراحله.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

للتسويق الإلكتروني مفاهيم عديدة اختلفت باختلاف الباحثين والمهتمين بالتسويق، وسوف نورد في هذا المطلب بعض التعريفات والخصائص التي حظي بها هذا النوع من التسويق.

أولا: تعريف التسويق الإلكتروني

هناك عدة تعاريف للتسويق الإلكتروني يمكن إيجازها فيما يلي:

❖ يعرف التسويق الإلكتروني على أنه: "عملية استخدام شبكة الأنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الأنترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركائهم بسهولة أكبر وحرية أكثر". (قحف وآخرون، 2006، ص427)

❖ كما يعرف أيضا أنه: «إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد أساسا على تكنولوجيا الأنترنت وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر". (ابو فارة، 2012، ص109)

❖ أما (BADOC) و (LAVAYSSE) فيعرفانه على أنه: "استعمال جميع التكنولوجيات المتاحة لرفع ربح المؤسسة من خلال العمل والسعي على إرضاء كل عميل لرغباته الشخصية". (Badoc & Bertrand, 2009, P74)

❖ أما الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عرفت التسويق الإلكتروني على أنه: "وظيفة تنظيمية ويمثل مجموعة من العمليات التي تهدف إلى تحقيق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية". (الزغبى، 2016، ص32)

ومن خلال التعاريف السابقة يمكننا استنتاج أن التسويق الإلكتروني هو استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل عام والأنترنت بشكل خاص، فهو يعتمد على شبكة الأنترنت في أداء الأنشطة التسويقية للمنظمة بهدف تحقيق المنفعة للمنشأة والعميل على حد سواء.

### ثانياً: خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص يمكن إيجازها في الآتي:

- (أ) قابلية الإرسال الموجه: وهي قدرة المؤسسة على تحديد زبائنها والحصول على معلومات تخص الزبائن، حاجاتهم، دوافعهم ورغباتهم وهذه الخاصية من خصائص التكنولوجيا الرقمية.
- (ب) الذاكرة: وهي إمكانية الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن وتاريخ مشترياتهم وتفضيلاتهم.
- (ج) الرقابة: والمقصود هنا أن الزبون يقدم للمؤسسة فقط المعلومات التي يريد أن يصرح بها.
- (د) قابلية الوصول: وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة والمفاضلة بينها وبين منتجات أخرى. (بنان، 2020، ص ص5-6)
- (هـ) التفاعلية: ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة، وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.

(و) الرقمنة: وهي القدرة التعبيرية عن المنتج، أو على الأقل عن منافعه بمستوى رقمي (كمي) من المعلومات، أي بعبارة أخرى هي القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع الإلكتروني في الشبكة على الزبائن لقبول الخصائص المميزة للمنتج عبر نتائجه الرقمية.

**تكامل الوظائف التسويقية:** تعتبر العلاقات القوية مع الزبائن من أهم الميزات التنافسية للتفوق على المنافسين إلا أن إنشاء موقع على الأنترنت لا يشكل وحده أداة فعالة لتأسيس هذه العلاقات و الحفاظ عليها لذا أصبح على المؤسسات أن تعمل على تكامل كافة العمليات و الأنشطة التسويقية من خلال تقنيات تحقق لها اتصال فوري عبر الأنترنت بين الزبون و موقع المؤسسة بشكل فعال بما يحقق رضا الزبائن وضمان ولائهم، ويطلق على هذا الأسلوب المبتكر "إدارة العلاقة مع الزبون" "CRM" ويحقق هذا الأسلوب أعلى درجات التكامل ما بين الوظائف التسويقية من جهة وبينها وبين الجهات المعنية بالاحتفاظ بالزبائن، وقد تطور هذا الأسلوب من خلال ما يعرف بالتسويق التفاعلي والذي يعتمد على تقديم المؤسسة لأفضل مزيج من الإشباع لتحفظ بأفضل مزيج ممكن من الزبائن الذين يحققون للمؤسسة أعلى ربحية. (مسعودي، جامعة الجزائر 03، 2014/2013، ص ص 45-46)

**ثالثا: أهمية التسويق الإلكتروني:** يكتسي التسويق الإلكتروني أهمية بالغة يمكن حصرها في النقاط التالية:

➤ **تحقيق وزيادة التنافسية:** تسعى المؤسسة بشكل عام وإدارة التسويق الإلكتروني بشكل خاص إلى تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة ولمنتجاتها، حيث تعتبر الهدف الأساسي لاستراتيجيات المؤسسة المرسومة، وتستطيع المؤسسات الحصول على الميزة التنافسية من خلال التفوق في الأداء والمهارات والموارد، من خلال تحقيق أكبر قدر ممكن من المنافع للزبائن وبأقل تكلفة مع قدرتها على تقديم قدرات جديدة أمام منافسيها أيضا. (يوسف والصميدعي، 2004، ص 178)

- **تقليل التكلفة والجهد:** ويتحقق ذلك من خلال تقليل الحاجة للاستفسارات المتعلقة بالمبيعات والتسويق التي ترد وتعالج من خلال الهاتف، بالإضافة إلى تقليل الحاجة للطباعة وتوزيع مواد الاتصالات التسويقية كالإعلانات وكل ذلك يتم عبر Web. (العلاق، 2002، ص 19)
- **المحافظة على الحصة السوقية:** تسعى المؤسسات والمنشآت إلى توسيع حصتها السوقية لتشمل أكبر عدد من العملاء، وذلك باستغلال القدرة التي توفرها الأنترنت من فرص جديدة لإشهار السلع والخدمات الجديدة.
- **تحسين خدمة العميل:** يوفر الأنترنت مجالات أفضل وفرص ذهبية للعملاء للتفاعل مع المؤسسة بشكل مباشر وفعال.
- **سهولة الاتصال وتحسينه:** إن التسويق الإلكتروني يحقق للمؤسسة سرعة وسهولة الاتصال فيما بينها ومع العملاء كما يتيح لها فرصة لتحسين وتفعيل مستوى الاتصالات المباشرة مع كل من العملاء والعاملين، الموردين، الموزعين، بشكل يحقق الأهداف المنشودة لكافة أطراف العلاقة. (يوسف والصميدعي، 2004، ص 179)

#### رابعاً: أهداف التسويق الإلكتروني

اختصرها Chaffey وSmith بال **5Ss** حيث تتمثل في: (عمري، 2017/2018، ص 53)

- (أ) **Sell (البيع):** نمو المبيعات من خلال التوزيع على نطاق واسع.
- (ب) **Serve (الخدمة):** منح مزايا إضافية لخدمة العملاء.
- (ج) **Speak (الحديث/ الدردشة):** الاقتراب من العملاء من خلال تتبعهم وطرح الأسئلة عليهم على المباشر (على الخط)، وإجراء المقابلات وخلق الحوار ورصد الدردشات...، للاستفادة من المعلومات التي قد تهم المؤسسة.
- (د) **Save (حفظ):** حفظ تكاليف الخدمات ومعاملات البيع والإدارة و الطباعة، حيث يمكن تقليل تكاليف المعاملات و خفضها و بالتالي جعل المبيعات عبر الوسائل الإلكترونية أكثر ربحية

كما ان خفض التكاليف يمكننا من خفض الأسعار، والتي بدورها يمكن أن تساعد على إيجاد حصة أكبر في السوق.

**هـ) Sizzle:** توسيع وتعزيز العلامة التجارية، حيث أن الأنترنت وسيلة لخلق قيم جديدة وخلق الوعي والإدراك بالعلامة التجارية لدى العملاء.

### المطلب الثاني: نشأة وتطور التسويق الإلكتروني

ظهر التسويق لأول مرة في اليابان في منتصف القرن السابع عشر وبالتحديد في عام 1650م، حيث قامت عائلة ميسوي اليابانية بإنشاء أول متجر في طوكيو، ومنذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات وتنمية الموارد اللازمة لإنتاج وظهور إعلانات، وكتالوجات من شأنها جذب المستهلك، وفي منتصف القرن التاسع عشر بدأ الغرب يعرف بدايات التسويق على يد شركة هارفستير العالمية، وفي أوائل القرن العشرين ظهر مصطلح Marketing بجامعة بنسلفانيا بالولايات المتحدة الأمريكية كمنهج دراسي، وفي عام 1955م دخل التسويق إلى قطاع البنوك، وكان ذلك في شكل الإعلان و الترويج للخدمات المصرفية، وفي مرحلة ثانية أصبحت النظرة إلى التسويق على اعتبار أنه ابتكار، حيث بدأت البنوك في البحث عن أساليب وأنواع جديدة من الخدمات المصرفية، ومن ثم لم يعد اهتمام البنك فقط مجرد المحافظة على العملاء، بل أيضا تنوع الخدمات المصرفية، فظهرت بطاقات الائتمان، والنقود الإلكترونية، وفي مرحلة متقدمة اتجهت البنوك إلى وضع تنظيم لتحليل السوق والتخطيط والرقابة. (ابراهيم، 2008، ص284)

تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد، وبانت تأخذ شكلا أكثر فعالية مع التكنولوجيات الرقمية، إلا أنها لم تستبعد أو تنكر نظريات التسويق التقليدية، وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير وإيجاد حلول لمشاكلها وأخرجت ظاهرة جديدة تسمى التسويق الإلكتروني.

إن ظهور التسويق الإلكتروني كان وثيق الصلة بالأنترنت، حيث تطور مفهومه يرتبط أساسا بتطور مفهوم التسويق بشكل عام، حيث مر هذا الأخير بتطورات متعاقبة ومتسارعة استجابة للتحويلات الاقتصادية والاجتماعية التي عرفتها المجتمعات الحديثة، بداية من المفهوم الإنتاجي إلى

المفهوم البيعي وصولاً إلى المفهوم التسويقي الحديث الذي يركز على المستهلك ويسعى من خلال سياساته التسويقية إلى الوصول إليه وإرضاء أذواقه التي تتسم بالتغير والديناميكية، ففي خضم هذه التطورات ظهر التسويق الإلكتروني الذي مثل قفزة نوعية ومهمة في اجتذاب عملاء جدد من مناطق أوسع في العالم مع زيادة الاتصال بالزبائن الحاليين وتخفيض تنقلات رجال البيع، فهو يعتبر القناة التسويقية الأوسع والأسرع والأرخص والأكثر تفاعلية والأكثر تحرراً من الماديات بسبب الرقميات ومن المكان السوقي بسبب الفضاء الرقمي ومن الفهارس الورقية بسبب الفهارس الرقمية ومن المتجر المادي بسبب المتجر الافتراضي ومن الإعلان التقليدي بكل أنواعه بسبب الإعلان الإلكتروني ومن التسعير الثابت إلى التسعير الديناميكي ومن القنوات المحلية إلى الأنترنت القناة الأكثر شمولية. (جلام، 2014/2013، ص ص 11-12)

يمكن تلخيص مراحل تطور مفهوم التسويق من التقليدي إلى الإلكتروني في الجدول الآتي:

الجدول رقم (01): تطور مفهوم التسويق

2000	1990	1980	1970	
التسويق الإلكتروني	التسويق الإداري	تسويق الطلب	تسويق العرض	اتجاه التسويق و نوعه
- التشخيص. - التفاعلية.	- احتياجات الزبائن. - احتياجات الشبكة التوزيعية. -تحصيل الربح الإجمالي.	- احتياجات الزبائن.	- تلبية احتياجات المؤسسة الداخلية.	الأولوية
- الاهتمام بالعمل وإنشاء قيمة له. - مواكبة التكنولوجيا والاهتمام بالاتصالات. - تحسين الجودة وتحقيق الربح.	-الاهتمام بالجودة والربح الإجمالي. -الحرص على تكامل شبكة التوزيع والاتصالات ورفع حجم المبيعات.	- القيام بدراسة التسويق، الاتصالات من أجل رفع حجم المبيعات.	- رفع حجم المبيعات.	المبدأ الذي يقوم عليه هذا المفهوم

المصدر:فضيلة شيروف،2010/2009، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، جامعة منتوري قسنطينة ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق، ص ص71، 72.

نستخلص من الجدول رقم (01) أن المفهوم التسويقي تطور منذ السبعينات حيث تغيرت أولوياته ومبادئه، فقد تمكن من التأقلم ومسايرة التطور التكنولوجي، حتى وصل إلى ما هو عليه اليوم وهو التسويق الإلكتروني.

### المطلب الثالث: أنواع وطرق التسويق الإلكتروني

هناك أنواع وطرق تسويقية يمتاز بها التسويق الإلكتروني أهمها:

#### أولاً: أنواع التسويق الإلكتروني

يرى بعض الخبراء في التسويق (كوتلر)، بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية: (شاهين، 2018، ص ص 69-70)

أ) **التسويق الخارجي External Marketing**: وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج).

ب) **التسويق الداخلي Internal Marketing**: وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء، فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء، فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر.

ج) **التسويق التفاعلي Interactive Marketing**: وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الأنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي.

## ثانيا: طرق التسويق الإلكتروني

يوجد العديد من الطرق التي يعتمد عليها التسويق الإلكتروني ومن أهمها:

**1. التسويق عبر محركات البحث Search Engine Marketing:** إن محركات البحث تعتبر من المصادر الأساسية لعدد من رواد مواقع المنظمات المختلفة، لذلك يجب أخذ هذه المسألة بالاعتبار عند تصميم وتحديد محتوى الموقع الإلكتروني للمنظمات لضمان النجاح في الحصول على أكبر عدد من الزائرين، ووفقا لطبيعة التسويق الإلكتروني ومنظوره، فإن محركات البحث هي إحدى الركائز الأساسية لنجاح تنفيذ العملية التسويقية عبر شبكة الأنترنت لتسويق المنتجات والخدمات التي ترغب المنظمات ببيعها، حيث أن أكثر من 87% من متصفح الأنترنت يعتمدون على محركات البحث للوصول إلى ما يرونه من عملية البحث، هذه النسبة العليا للذين يعتمدون على محركات البحث وبالتالي يمكن أن تتصور عدد الزائرين للمواقع الإلكترونية وانعكاس ذلك على حجم المبيعات التي يمكن أن تحقق من خلاله هذه التقنية.

ومن أسباب التعامل مع محركات البحث ما يلي:

- ليس هناك أي تكلفة لاستخدام العديد من محركات البحث مثل: Yahoo، Google.
- أساس هذه المحركات وشهرتها يعود بالأصل لكونها أداة أساسية ورئيسية للبحث عن المعلومات على شبكة الأنترنت العالمية، حيث تقوم المحركات بتقديم جديّة البحث والفهرسة وخدمات عديدة أخرى تقدمها لمتصفح الأنترنت. (الصميدعي ويوسف، 2012، ص320)

**2. التسويق عن طريق البريد الإلكتروني E-mail Marketing:** يعتبر التسويق من خلال البريد الإلكتروني من أهم طرق التسويق الإلكتروني، فهي تتضمن التسويق لمنتج أو خدمة لقاعدة بيانات مستهدفة شريحة معينة من العملاء عبر البريد الإلكتروني، ويعتبر التسويق من خلاله من أفضل الطرق نظرا لانخفاض تكلفته واستهداف الفئة الصحيحة وسهولة استخدامه، من أهم مميزاته:

- يعد التسويق عبر البريد الإلكتروني أرخص بشكل لافت وأسرع من التسويق عبر البريد التقليدي ويعود هذا إلى التكاليف المرتفعة والوقت الذي يحتاجه لتجهيز حملة إعلانية كتصميمها وطباعتها وإرسالها عبر البريد التقليدي.
- يعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني ثاني أكثر وسيلة فعالة للتسويق عبر الأنترنت بعد التسويق الإلكتروني عن طريق محركات البحث.
- إمكانية وصول الرسائل لعدد هائل من الأشخاص الذين قاموا بالاشتراك لتصلهم الإعلانات والمواضيع التي تهمهم.

### 3. التسويق عبر قنوات التواصل الاجتماعي **Social Media Marketing**: الإعلام الاجتماعي

هو نوع من التواصل مع العملاء بطريقة مباشرة من أجل تسليط الضوء على قيمة المنتجات والخدمات وزيادة شهرتها وانتشارها وذلك من خلال عدة قنوات اجتماعية مثل: Facebook، Twitter، Google Plus، LinkedIn، Instagram، YouTube. وهناك تسويق على مواقع التواصل الاجتماعي غير مدفوع أو مدفوع، ومن أهم مميزات التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي ما يلي:

- سرعة وسهولة نشر المحتوى.
- زيادة معرفة وشهرة العلامة التجارية من خلال قنوات التواصل الاجتماعي وزيادة المبيعات.
- زيادة ولاء العملاء للعلامة التجارية بنسبة كبيرة في حالة تفاعل المنظمة معهم باستخدام قنوات التواصل الاجتماعي.
- استهداف شريحة أو فئة معينة بكفاءة ومعرفة احتياجات الزبائن.
- زيادة عدد الزائرين على الموقع الإلكتروني للمنظمة وارتفاع ترتيبها في محركات البحث من خلال توجيه المتابعين في قنوات التواصل الاجتماعي إلى الموقع الإلكتروني بطريقة غير مباشرة. (<http://www.namaait.com/blog/emarketing>)

المطلب الرابع: نموذج آرثر Arthur للتسويق الإلكتروني

لقد قدم Arthur D. Little نموذجاً يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني E-Marketing

Cycle وتتكون هذه الدورة من أربع مراحل أساسية هي: (ابو فارة، 2012، صص 112-113).

**1) مرحلة الإعداد Préparation Phase:** في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك، ويجري تحديد الأسواق المستهدفة المجدية والجذابة، كما يجري تحديد طبيعة المنافسة. ومن أجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة، ولهذا الغرض قد تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات والمعلومات عبر الأنترنت باستخدام منهج بحوث التسويق، وعن طريق الاستعانة بالمراكز المتخصصة في بحوث التسويق العاملة على الأنترنت. كما تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات والمعلومات باستخدام الوسائل والأدوات التقليدية.

إن التحديد الدقيق لحاجات ورغبات المستهلك وحجم الأسواق الجذابة وطبيعة المنافسة يساعد المنظمة في طرح المنتجات الملائمة عبر الأنترنت التي تحقق أهداف هذه المنظمة.

**2) مرحلة الاتصال Communication Phase:** في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون/ المستهلك لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها إلى السوق الإلكترونية عبر الأنترنت.

ومرحلة الاتصال تتكون من أربع مراحل فرعية هي:

**أ) مرحلة جذب الانتباه Attention:** يجري استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه الزبون/ المستهلك، ومن أهم هذه الأدوات والوسائل: الأشرطة الإعلانية Ad Banners ورسائل البريد الإلكتروني E-Mail Messages.

**ب) مرحلة توفير المعلومات اللازمة Information:** في هذه المرحلة يجري توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها الزبون/ المستهلك، والتي تساعد على بناء رأي خاص حول هذا المنتج الجديد.

ج) مرحلة إثارة الرغبة **Desire**: في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون/ المستهلك، وحتى تتجح عملية إثارة الرغبة فإنه ينبغي أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة، ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة **MultiMedia**.

د) مرحلة الفعل والتصرف **Action** (مثل الشراء): كمحصلة للمراحل السابقة فإن الزبون/ المستهلك إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الأنترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

3) مرحلة التبادل **Transaction Phase**: هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجري بين البائع والمشتري، فالمنظمة (البائع) توفر المنتجات المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب، والمشتري يدفع الثمن المطلوب، وتتعدد أساليب الدفع وأهم هذه الأساليب الدفع باستخدام البطاقات الائتمانية عبر الأنترنت، وهذا يتطلب استخدام المتجر الإلكتروني لنظم الدفع الآمنة **Secure Payment Systems**، والتبادل يتضمن عملية التبادل النقدي **Monetary Transactions** وعمليات التبادل غير النقدي **Non-Monetary Transactions**.

4) مرحلة ما بعد البيع **After Sales Phase**: ينبغي ألا تكتفي المنظمة بإجراء عملية البيع، بل من الضروري المحافظة على علاقات فاعلة مع المشتري، فالعملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب زبائن جدد، بل لابد من الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن وينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الإلكترونية التي تحافظ على هؤلاء الزبائن، ومن هذه الوسائل:

- المجتمعات الافتراضية وغرف الدردشة.
- التواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد المشتري بكل جديد حول المنتج.
- توفير قائمة الأسئلة المتكررة **FAQ**.
- خدمات الدعم والتحديث.

إن ما يمكن استنتاجه من خلال هذا المبحث هو أن التسويق الإلكتروني أسلوب عمل وفلسفة جديدة لها ميزاتها وأهدافها الخاصة التي يسعى المسوق اليوم لإدراكها والتعامل معها بجدية والأخذ بعين الاعتبار كافة الأنواع والطرق التسويقية، وسوف نتطرق إلى المزيج التسويقي الإلكتروني ومختلف عناصره في المبحث الموالي.

## المبحث الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني

لقد ازدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني بعد انتشار الاستخدامات التجارية عبر الأنترنت، وقد فتح التسويق الإلكتروني آفاقاً جديدة في عالم التسويق، لذا لجأت العديد من المؤسسات إلى تبني استراتيجية التسويق الإلكتروني لمنتجاتها منتهجة في ذلك عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

## المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني

نشأت فكرة المزيج التسويقي عام 1960م حيث تم تحديد هذا المفهوم في أربعة عناصر أساسية هي السلعة، التسعير، التوزيع والترويج، حيث لكل عنصر من هذه العناصر مكونات فرعية تسمى مزيج العنصر حيث يتعين على الإدارة التسويقية تحديدها بشكل يجعل المزيج الكلي في مستوى عالٍ من الفعالية من حيث إثارة اهتمام الزبائن وإقناعهم للاستجابة الموجبة التي تستهدفها الإدارة التسويقية.

عرفه "KOTLER AND ARMSTRONG" أنه مجموعة أدوات أو عناصر التسويق

التكتيكية التي يمكن التحكم بها، والمتمثلة في المنتج، السعر، الترويج، والمكان والتي تعمل المنظمة إلى مزجها مع بعض لتحقيق الاستجابة التي ترغبها في السوق المستهدف. (الطائي والعبادي، 2009، ص 255-256)

نعرف المزيج التسويقي "هو مجموعة من الأدوات المتوفرة أو المتاحة لمدير التسويق لتحديد

شكل الخدمة المقدمة للزبائن وطبيعتها ودورها في تطوير الاستراتيجيات البعيدة الأمد والبرامج

التكتيكية القصيرة الأمد فهي العناصر الداخلية التي تمثل البيئة التسويقية التي يجري تكييفها

بالاستمرار في ضوء احتياجات السوق المتغيرة لتحقيق ناتج نهائي مرغوب بما يتفق وإمكاناتها

لتحقيق أهدافها في بناء مركز تنافسي". (ابو فارة، 2004، ص 215)

يعرف المزيج التسويقي الإلكتروني على أنه: "مجموعة الأدوات التي بحوزة المؤسسة التي تساعد على الوصول إلى تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة، المستخدمة للتقنيات الجديدة للاتصال، وهو يرتكز على المركبات التالية: المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، المكان أو التوزيع، الترويج الإلكتروني". (الصيرفي، 2007، ص 185)

ويعني المزيج التسويقي الإلكتروني: "مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالآخر". (مرزقلال، 2010/2009، ص 36-37)

كما يعرف على أنه: مجموعة عناصر التسويق والمتمثلة في المنتج الإلكتروني التسعير الإلكتروني التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني التي تستخدم الانترنت كوسيط للتعامل مع الزبون لتحقيق أهداف المنظمة المحلية والعالمية والوصول للزبائن بأقل التكاليف والجهد والوقت، ولقد وجد بعض الباحثين عدم كفاية المزيج التقليدي 4P في قطاع الخدمات الأمر الذي جعل تسويقها مختلف حيث أضافت ثلاثة عناصر هي مقدم الخدمة، العمليات، الدلائل المادية كما أضاف للعناصر السبعة عنصرا ثامنا الجودة والانتاجية ولقد أطلق على 8P إدارة الخدمة المتكاملة، لعدم إمكانية إدارة التسويق في المنظمات الخدمية الناجحة بمعزل عن بقية الوظائف إدارة العمليات، إدارة الموارد البشرية التي تؤدي دورا مركزيا مترابطا مع بعض لملاقات توقعات زبائنهم والاحتفاظ بهم من خلال بناء علاقة تسويقية طويلة الأمد. (الطائي والعبادي، 2009، ص 256-257)

من خلال التعاريف السابقة يمكننا استنتاج أن المزيج التسويقي هو مجموعة من المتغيرات التسويقية تعمل بشكل متكامل ومترابط وتعتمد على بعضها البعض من أجل أداء العملية التسويقية.

### المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

تحدد مفهومه في أربعة عناصر السلعة، التسعير، التوزيع، الترويج، وسنفصل فيها على

النحو التالي: (البروي والبرزنجي، 2004، ص 153)

1) **المنتج:** يعرف على أنه المنفعة أو مجموعة المنافع المقدمة للمستهلك لإشباع حاجاته ورغباته وقد أشار كوتلر وارمسترونغ أن المنتج لم يعد مجرد شيء مادي ملموس وإنما هو شيء يقدم في السوق من شأنه جذب الاهتمام كالمجلات أو الاستفادة والمتعة كالبرامج التلفزيونية أو كالاكتساب كشراء جهاز أو آلة معينة أو استعمال كاستئجار سيارة إذا فالمنتج أي شيء يقدم للسوق لإشباع حاجة معينة أو رغبة ما فالمنتج أي كان نوعه فالأصل فيه المنفعة الجوهرية فمثلا الأصل في القلم ليس كونه قلما في حد ذاته إنما فيما يوفره استعماله من منفعة الكتابة.

#### ➤ دورة حياة المنتج:

- مرحلة التقدم: انطلاق المنتج معرفته من فئة قليلة.
- مرحلة التطور والنمو: تطور المنافسة يجب الاستثمار في هذه المرحلة.
- مرحلة النضج: يجب تخفيض الأسعار لأجل إرضاء الزبون.
- مرحلة التدهور والاضمحلال: تعويض المنتج بمنتج آخر بسبب المنافسة موت المنتج.

➤ **مستويات المنتج:** يعمل الباحثون والمختصون على تقسيم المنتج إلى عدة مستويات وذلك للمساعدة في عملية تخطيط المنتجات التي تعتمد الشركات بالتركيز على ما يحققه المنتج من منافع أو أغراض وهو ما يسعى الزبون الحصول عليه من جراء اقتنائه إذ أن هدف شراء المستهلك لا يتمثل بالسلعة ذاتها إنما بالمنفعة أو الإشباع الذي تحققه، جرى اعتماد التصنيف الثلاثي المتمثل بالاتي: (الطائي والعبادي، 2009، صص 261-262)

- **جوهر المنتج: Core Product** هي المنفعة الحقيقية التي يسعى الزبون إلى الحصول عليها كالنقل أو الشفاء كخدمة صحية.
- **المنتج الحقيقي: ActualProduct** وهي مجموعة الخصائص الملموسة التي تميز السلعة أو الخدمة عن المنافسين.
- **المنتج المدعم AugmentedProduct:** وهي الخدمة الإضافية المتمثلة بطريقة تقديم الخدمة الإضافية وخدمات ما بعد البيع والضمان والتوريد والتركيب والتجهيز وتسديد تكاليف أو نفقات العلاج.

(2) التسعير الإلكتروني: يعرف السعر على أنه القيمة التي يتم دفعها لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها وفي هذا المعنى يقصد الوحدات النقدية التي يريد البائع الحصول عليها لقاء السلعة أو الخدمة لذا يمكننا أن نعرف السعر الإلكتروني على أنه القيمة التي يدفعها الزبون إلكترونياً بواسطة التمويل الإلكتروني أو التقليدي مقابل حصوله على منتج إلكتروني الذي تم شراؤه بواسطة الأنترنت بما يوافق حاجاته ورغباته. (الطائي والعبادي، 2009، ص ص 264-265)

تتسم عملية التسعير الإلكتروني بالمرونة من خلال : (أبو فارة، 2004، ص 134)

✓ **الدقة في تحديد مستويات الأسعار:** وهذه الدقة ناجمة عن القدرة العالية للمنظمة في الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لرسم معالم استراتيجية التسعير الإلكتروني إن الدقة في تحديد مستويات الأسعار الفاعلة تؤدي إلى تحقيق عوائد كافية لمنظمات الأعمال الإلكترونية التي تعمل على وضع مستويات أسعار تستقطب حجماً مناسباً ومجدياً من الأسواق المستهدفة.

✓ **التكيف السريع استجابة للتغيرات السوقية:** إمكانية التحديث الفوري التي تتميز بها الأنترنت تفسح المجال بشكل خاص لاختبارات قبول التسعير مما يساعد على التكيف السريع للأسعار استجابة للنتائج والاختبارات.

✓ **تجزئة الأسعار:** تلجأ المنظمات إلى جمع البيانات والمعلومات عن القطاعات السوقية المختلفة وتحدد القطاعات السوقية التي سوف تستهدفها بالأسعار التي تناسبها وتحدد فيها أهدافها.

(3) **التوزيع الإلكتروني:** يعرف التوزيع الإلكتروني بأنه استخدام عمليات التبادل الإلكتروني وذلك عن طريق وسطاء معينين لتلبية حاجات ورغبات الزبائن وإيصال المنتجات إليهم وغالباً ما تكون قناة التوزيع قصيرة للارتباط المباشر بين الزبون والمصنع. (الطائي والعبادي، 2009، ص 285)

➤ **أهمية التوزيع:** تتضح أهمية التوزيع في كونه مرحلة وسيطة وجوهرية في إنتاج الخدمة وتقديمها من خلال: (الطائي والعبادي، 2009، ص ص 286-287)

➤ توفير الخدمة في الزمان والمكان المناسبين بالمواءمة بين جانبي الإنتاج والاستهلاك لتحقيق المنفعتين الزمانية والمكانية عند اشتداد الطلب عليها وفي أماكن عديدة مناسبة.

➤ تخفيض التكاليف يرفع مستوى الأداء يخلق التوازن بين الكلفة والأداء الفعلي والمتوقع.  
 ➤ تحقيق الاستقرار في الأسعار للتأمين بين العرض والطلب بتوفير مستلزماتها وتحسين مستوى خدمة الزبون التي تؤثر مباشرة في الطلب.

➤ تعظيم العائد والحصة السوقية للمنظمة لتخفيض تكاليف التشغيل الكلية وزيادة حجم المبيعات.

➤ تحقيق رضا الزبون بتقديم خدمة الزبون كالعلاقة بين حجم الوقت المنصرف بين الانتظار والحصول على الخدمة حيث كلما طال زمن الانتظار انخفضت درجة الرضا والعكس بالعكس.

**(4) الترويج الإلكتروني:** يمكن أن يعرف على أنه اتصال المؤسسة بالسوق المستهدفة والمتمثلة في المستهلكين الحاليين والمرتقبين وذلك لإقناعهم باقتناء المنتج المروج له سواء سلعة أو خدمة أو فكرة وهو نشاط مكمل لباقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى وذلك لتحقيق الأهداف التسويقية عامة، وبالتالي تحقيق الأهداف المنشودة للمؤسسة ككل، لكن لن يكون ذلك إلا عن طريق التكنولوجيا الحديثة وفي مقدمتها شبكة الانترنت. (بختي، 2003، ص 79)

🚩 **أهداف الترويج:** يمكن أن يحقق الترويج مايلي: (الطائي والعبادي، 2009، ص 283-284)

- تعريف الزبون بالسلعة أو الخدمة خصوصا إذا كانت السلعة أو الخدمة جديدة حيث يعمل الترويج على تعريفهم باسم السلعة أو الخدمة، علامتها التجارية، خصائصها ومنافعها وأماكن الحصول عليها وهكذا.
- تذكير الزبون بالسلعة أو الخدمة وهذا يتم بالنسبة للسلع القائمة والموجودة في السوق، حيث يحتاج الزبون الذي يشتري السلع أصلا إلى تذكيره بين فترة وأخرى، وكذلك الزبائن ذوي المواقف والآراء الإيجابية لدفعهم لشراء السلعة وبالتالي يعمل الترويج على تعميق درجة الولاء نحو السلعة وقد يمنعهم من التحول الى السلعة المنافسة.
- تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للزبائن في الأسواق المستهدفة إلى آراء واتجاهات إيجابية.

- إقناع الزبائن المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤدي السلعة أو الخدمة مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

### المطلب الثالث: العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي الإلكتروني

1. **التخصيص:** إن الهدف الأول الذي تسعى إليه المنظمات هو بناء علاقات وطيدة وتقديم خدمات أفضل إليهم عن طريق التوقع المستمر لحاجاتهم، وعليه فإن هذا العنصر يركز على معرفة الزبون واستخدام البيانات والمعلومات التي تخصه من أجل تصميم منتجات أفضل وتقديم خدمات أحسن فهو يسعى إلى زيادة مستوى رضا الزبون وزيادة مستوى ولائه للمنظمة. (فرغلي عبد الله، 2007، ص185)

2. **الخصوصية:** يتم التعامل الإلكتروني بحالة من التخوف لدى العميل كونه متعامل مع أشخاص مجهولين لا يراهم ويولد لديه حالة من الشك أثناء التواصل معهم نتيجة لظهور العديد من الممارسات كسرقة المعلومات والبيانات الإلكترونية وحالات اختراق الأجهزة خاصة أو المنظمات بالإضافة إلى قرصنة العديد من المواقع الإلكترونية وسواها من الممارسات التي تبرز تخوف العملاء من التعامل الإلكتروني مما يفرض على المنظمة اتباع سياسة خصوصية واضحة ومنطقية تستطيع من خلالها كسر حواجز الخوف لدى العميل وتعزيز شعوره بالثقة بالمنظمة والتواصل الإلكتروني معها، فالخصوصية تشكل إحدى عناصر المزيج التسويقي ويقصد بها الحفاظ على سرية المعلومات وعدم إظهارها إلا للأشخاص المخولين قانونياً. (الحمامي والعاني، 2007، ص21)

تعتبر الخصوصية من حق العملاء سواء كانوا أفراد أو جماعات أو منظمات في تقرير مجموعة من القضايا المرتبطة بالبيانات والمعلومات التي تخصهم من بين هذه القضايا: (أبوفارة، 2004، ص341)

✓ تحديد نوع وكمية البيانات المسموح باستخدامها من قبل المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى.

✓ تحديد كيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص العملاء من قبل المتجر الإلكتروني وباقي المواقع.

✓ تحديد توقيت استخدام البيانات والمعلومات السابقة الذكر من قبل الأطراف المعنية ركزت الخصوصية في بداياتها على إزالة المخاطر عن البيانات الشخصية التي يدلي بها العميل على المواقع الإلكترونية وتقديم الضمانات له بأن بياناته الشخصية لن تستخدم إلا في حدود سياسات الخصوصية المصرح بها والمعلنة على الموقع الإلكتروني للمنظمة، لكنها تطورت لتصبح برنامجاً استراتيجياً من خلال توفير مجموعة من العناصر مرتبطة بكفالة الموقع الإلكتروني أن هذه البيانات لن يتم استخدامها دون تصريح أو موافقة العميل نفسه من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكيد من مدى دقتها وكذلك ترك مجموعة من الخيارات أمامه بخصوصية، بل هناك هيئات حكومية وجماعات حقوقية أخرى مهتمة بتحقيق الخصوصية وكيفية استخدام البيانات والمعلومات الشخصية التي تحصل عليها المواقع الإلكترونية من العملاء.

**3. أمن المعلومات الإلكترونية:** يشكل أمن المعلومات العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، حيث يعتبر أمن المعلومات التي يتم تبادلها بين البائع والمشتري عند إبرام صفقات التجارة الإلكترونية هو الشغل الشاغل للمختصين في مجال الأعمال الإلكترونية وإحدى البنى الأساسية اللازمة لإتمام عمليات التسويق الإلكتروني بنجاح وفعالية، وقد برزت أهميته بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي أدت في أكثر من مرة إلى توقف العمل الإلكتروني بسبب الفيروسات وعمليات التخريب المقصودة، وفيما يلي بعض تعاريف:

- يعرف أمن المعلومات أنه "كافة الإجراءات لمنع فقدان أي معلومة بأي شكل من الأشكال كفقدان الخدمة أو فقدان البيانات".

- ويعرف أيضاً على أنه "مجموعة الإجراءات التي تمكن من خلالها توفير الحماية القصوى للمعلومات والبيانات في الشبكات من كافة المخاطر التي تهددها". (الحمامي والعاني، 2007،

ص21)

- يشمل أمن المعلومات التواصل مع العملاء عبر الموقع الإلكتروني وتسجيل كافة الملاحظات بالإضافة إلى التعرف على الشخص المستخدم من خلال رقم التعريف والتوثيق منه بكلمة السر أو بالبطاقة المغناطيسية أو سواها من وسائل التعريف، ويتطلب ذلك تصميم وتركيب نظام المعلومات بطريقة بناء تكاملية يتم فيه الانتقال من بنية إلى أخرى باستخدام برنامج تحكم على تخزين المعلومات عن الشخص الذي دخل إلى هذه البنية التحتية والتاريخ والاستخدام الذي قام به. (حاج علي وخلف، 2005، ص 25)

#### المطلب الرابع: أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي

(أ) أثر التسويق الإلكتروني على المنتج **PRODUCT**: إن أثر شبكة الأنترنت على المنتج تظهر من حيث ارتباط المنتجات ومواصفاتها بالمواصفات العالمية في العصر الحاضر وشبكة الأنترنت تساهم بإعطاء المعلومات عن المنتجات العالمية للمنافسة، كما أن بعض الأشخاص لا يرغبون بالتسوق من خلال تجوالهم بالأسواق لذلك فهم يفضلون الحصول على منتجاتهم من خلال الصور الحية المعروضة على المواقع المخصصة للشركات على الشبكة العنكبوتية، إن العرض على شبكة الأنترنت ساهم بظهور منتجات وخدمات جديدة الأمر الذي زاد من التنوع في المنتجات المعروضة وأصبحت عوامل التمييز والاختيار أكثر وضوحاً.

إن تطور خدمات ما بعد البيع والضمان لهذه المنتجات ساهم في زيادة أهمية العرض وإظهار المعلومات عن المنتج والخدمات ما بعد البيع بحيث تساهم شبكة الأنترنت في معرفة هذه الخدمات. (يوسف، 2012، ص ص 94-95)

(ب) أثر التسويق الإلكتروني على التوزيع **PLACE**: ساهمت التطبيقات الحديثة للتسويق الإلكتروني ممثلة بشبكة الأنترنت بتغيير قنوات التوزيع بشكل أو بآخر من خلال: (عدنان، 2015، ص ص 65-66)

• تقليص الحواجز الجغرافية وتغيير معالم التوزيع التقليدي حسب نوع المنتجات، حيث يستخدم المسوقون الإلكترونيون شبكة الأنترنت للتوزيع المباشر للمنتجات الرقمية مثل الاخبار والبث الإذاعي.

• استخدام شبكة الأنترنت والإكسترنات من قبل بعض المنظمات لدمج شركائها من الموردين والوسطاء والمشاركة معهم في البيانات والمعلومات بقواعد بيانات تشاركية عن الأعمال اليومية وحركة البيع والشراء والسحب من المخازن، بهدف القضاء على مشاكل التأخير في التوريد وتجنب الفجوات التخزينية والسماح للشركاء بالمشاركة في عمليات التخطيط المستقبلي.

• تأثير نمو الانترنت على طبيعة العلاقة بين المنظمة وشركاء التوزيع حيث قدمت الأنترنت وسائل تساعد على الاستغناء عن بعض قنوات التوزيع ويطلق عليها عدم الوساطة أي الاستغناء عن كافة أشكال الوسطاء كالموزعين والسماصرة وتعتبر الوساطة إحدى التغيرات الهيكلية الهامة في الأسواق الإلكترونية.

• تقدم عملية عدم الوساطة السالفة الذكر العديد من المنافع خاصة فيما يتعلق بانخفاض أسعار السلع والخدمات المتبادلة على شبكة الأنترنت بسبب انخفاض التكاليف يعود على المستهلك والمؤسسة بالفائدة.

**ج) تأثير التسويق الإلكتروني على التسعير PRICE:** التسعير عبر الأنترنت يتصف بالمرونة وعدم الثبات وتحدد الأسعار إما بالمفاوضات بين البائع والمشتري أو بالمزادات لذلك يرى بأن التسعير شبيه بأسعار السندات والأسهم في البورصة.

تتميز الأسعار عبر الأنترنت بالانخفاض والسبب يعود للتنافس الشديد بين الشركات العارضة على المواقع المخصصة لذلك مما يتيح الفرصة للمستهلك بمقارنة الأسعار والسلع المعروضة وانتقاء الأرخص وذلك بالتنقل بين المواقع باستخدام التقنيات المتطورة المتاحة عبر الأنترنت الأمر الذي يؤدي إلى انخفاض الأسعار ذلك كل شركة تحاول عرض السعر الأنسب، توفر الأنترنت للمستهلك خيارات كثيرة بسبب الكم الهائل من المعلومات المتوفرة على الشبكة، بحيث لم يعد للبائع وسيلة للتحكم به وبالسعر إذا كان المستهلك يفضل الشراء من مكان قريب

ليوفر على نفسه عناء السفر بعيدا للحصول على سلعة أرخص، فالإنترنت توفر له المعلومات اللازمة عن الأسعار مهما بعدت المسافة. (يوسف، 2012، ص110).

- (د) تأثير التسويق الإلكتروني على الترويج **PROMOTION**: يشكل الترويج الوظيفة التي تسمح للمنظمة بالاتصال مع السوق والعملاء ويظهر التأثير من خلال: (عدنان، 2015، ص67)
- يظهر الإسهام الأول لشبكة الأنترنت على الترويج الإلكتروني في تقليص عنصر البيع الشخصي بينما تزداد بوضوح أهمية كل من الإعلان وتنشيط المبيعات مع بروز أهمية الترويج الإلكتروني للموقع على محركات البحث.
  - توفر الأنترنت قناة اتصالات تسويقية إضافية جديدة تعمل على إبلاغ العملاء بالمعلومات اللازمة عن المنتجات والمنظمة وتساعدهم على اتخاذ القرار وغالبا ما يتم استخدام الأنترنت كمتعم لباقي الأنشطة الترويجية كالإعلان وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة.
  - تزايد أهمية تنشيط المبيعات من خلال تعدد أدواتها المستخدمة على شبكة الأنترنت من هدايا وخصومات وتلعب استراتيجية تنشيط المبيعات التي تتيح للعملاء الحصول على بعض الهدايا والمكافآت في كل وقت يدخل فيه إلى موقع المؤسسة دورا مهما في بناء علاقة طويلة الأجل مع العميل وتحقيق الولاء للمنظمة ومنتجاتها.

### المبحث الثالث: تقييم فاعلية التسويق الإلكتروني

أصبح التسويق الإلكتروني جزء أساسي من واقع معاملات الحياة المعاصرة وذلك بعد أن تطورت نظم المعلومات والاتصالات المحلية والعالمية وتطورت أنظمة حمايتها، وسيتم في هذا المبحث تبيان فرص وتحديات التسويق الإلكتروني وكذا مجالات تطبيقه، مع شرح عوامل نجاح التسويق الإلكتروني، إضافة إلى إبراز مزاياه ومنافعه والعيوب التي ترافقه.

## المطلب الأول: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة للمؤسسات الصناعية في ظل التحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه.

## أولاً: فرص التسويق الإلكتروني

لقد امتدت فرص التسويق الإلكتروني ليغطي أغلب مجالات الحياة بأساليب وتقنيات حديثة ومتعددة سواء على المستوى الجزئي أو على المستوى الكلي، إذ أن هذه الفرص توضح وتبرز أهميته في هذا العصر، سنتناول أهمها فيما يلي:

❖ **انخفاض التكاليف:** الخاصة بإنشاء وتجهيز وتشغيل المتاجر بالمقارنة بالتسويق التقليدي، بالإضافة إلى التمكين من تغيير المؤسسة لتكون ذات عمالة قليلة دون تقييد بوجود مواقع جغرافية محددة أو مباني ضخمة الأمر الذي ينعكس بدوره على التكاليف ويؤدي إلى انخفاضها، مع إمكانية تقليل مخاطر تراكم المخزون السلعي عن طريق تخفيض الوقت الذي يستغرق في معالجة البيانات والمعلومات المتعلقة بالطلبات، ويترتب عن ذلك تخفيض نفقات المخزون من تكاليف الإنتاج كما ساهم في تخفيض تكاليف كل من الإجراءات الإدارية وعمليات التبادل التجاري الذي يؤدي بدوره إلى تخفيض أسعار بيع المنتجات إلى الزبائن والمستهلكين مما يؤدي إلى زيادة مبيعات المؤسسة وبالتالي زيادة ربحها.

❖ **اتساع نطاق الأسواق التي تتعامل فيها المؤسسة:** يمكن التسويق الإلكتروني من الاستحواذ على مساحة أكبر من التواجد في الأسواق حيث يمكن إيجاد أسواق جديدة سواء على المستوى المحلي أو العالمي، وذلك نتيجة إزالة الحواجز والقيود الجغرافية من خلال التغطية الكبيرة لشبكة الاتصالات الإلكترونية، كما يساعد المؤسسة على فتح أسواق جديدة لها في بعض الأسواق العالمية مما يؤدي إلى إيجاد فرص عمل جديدة لها في هذه الأسواق، هذا بالإضافة إلى أنه يمكن المؤسسة من زيادة حجم نشاطها وزيادة أرباحها.

❖ **توجيه الإنتاج وفقا لاحتياجات ورغبات الزبائن والمستهلكين:** يوفر العمل وفقا للتسويق الإلكتروني معلومات دقيقة عن احتياجات ورغبات الزبائن والمستهلكين، وفي ضوء هذه المعلومات تتمكن المؤسسات من توجيه عملياتها الإنتاجية لإشباع رغبات واحتياجات الزبائن الأمر الذي يزيد من مبيعاتها ويدر عليها الأرباح الوفيرة، مع إمكانية التلبية السريعة لاحتياجات ورغبات الزبائن، ويتم ذلك عن طريق الشحن المباشر للمنتجات من مقر المؤسسة إلى الزبون (بوزاهر، 2019/2018، ص35)، حيث من خلال التسويق الإلكتروني يجد المسوقون فرصة أكبر لتكثيف منتجاتهم طبقا لحاجات العملاء إلكترونيا "E-Customization" بشكل يلبي توقعات العملاء ويتلاءم مع خصوصيات كل عميل، هذا بفضل تكنولوجيا الاتصالات التي يستخدمها التسويق الإلكتروني والتي حققت قفزة نوعية في أساليب إرضاء وإشباع رغبات العملاء الخاصة. (شيروف، 2010/2009، ص82)

❖ **تحسين جودة المنتجات وزيادة درجة تنافسية المؤسسة:** يتيح التسويق الإلكتروني للمؤسسة فرصة التواجد عن قرب بالأسواق، الأمر الذي يوفر لها المعلومات عن رغبات واحتياجات الزبائن، ذلك فيما يتعلق بتشكيلة المنتجات المطلوبة، وهذا بدوره يمكن المؤسسة من العمل على إرضاء هؤلاء الزبائن والسعي نحو إشباع رغباتهم واحتياجاتهم من خلال تحسين جودة هذه المنتجات فضلا عن تحسين مستوى خدمات ما بعد البيع مما يؤدي إلى تحسين درجة التنافسية لهذه المؤسسة. (بوزاهر، 2019/2018، ص ص35-36)

❖ **دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء:** يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار العميل شريكا استراتيجيا في منشآت الأعمال، لذا استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع العملاء وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع العملاء. (شيروف، 2010/2009، ص83)

❖ **تلافي مخاطر التعامل الورقي:** يمكن اتخاذ الحاسب لتخزين المعلومات ومراقبة الإنتاج وأعمال المخازن وتوفير السجلات والدفاتر، الأمر الذي يقضي على التعامل الورقي وماله من آثار

سلبية والتي تمثل أهمها في بذل الجهد وضياع الوقت وزيادة التكاليف والتعرض للتلف والفقدان والضياع.

هذا على مستوى المؤسسة (المستوى الجزئي) أما فيما يخص المستوى الوطني (المستوى الكلي) فتمثل أهم هذه الفرص في الآتي:

❖ **الاستفادة من الفرص المتاحة في الأسواق التكنولوجية المتقدمة:** يتيح التسويق الإلكتروني فرص للكثير من المشروعات للدخول والعمل في مجال التكنولوجيا، وذلك نظرا لوجود بنية أساسية من شبكات وقواعد المعلومات، ويترتب عن ذلك إنشاء صناعات محلية تعمل في مجالات تكنولوجيا المعلومات تستطيع إعداد وتكوين الكوادر المتخصصة في ذلك والتي تكون قادرة على مواجهة المنافسة في الأسواق العالمية.

❖ **زيادة الصادرات وتدعيم الاقتصاد الوطني:** ساهم التسويق الإلكتروني مساهمة فعالة في حل الكثير من المشاكل التي تعترض حركة الصادرات في الدول، وخاصة في إمكانية الوصول إلى الأسواق الخارجية بعيدا عن الفوارق الزمانية والمكانية في شكل جذاب تتوفر فيه المعلومات عن كل المنتجات وكيفية الحصول عليها في ظل التنافس في الأسواق العالمية والاتجاه نحو عالمية التجارة الحرة، وبذلك يساعد بما يوفر من إمكانية الوصول ببسر وسهولة إلى مراكز الاستهلاك الرئيسية وبما يوفر من إمكانيات دعم عملية التسويق الدولي والقدرة على تحليل الأسواق والاستجابة السريعة لمتطلبات التغير في رغبات وأذواق المستهلكين، فضلا عن سرعة عقد وإنهاء الصفقات، كل ذلك يساعد على إضافة قدرات تنافسية للدولة ومنتجاتها الأمر الذي يساهم في زيادة الصادرات وزيادة حصيلتها من النقد الأجنبي، مما يترتب عليه من تدعيم الاقتصاد الوطني.

❖ **تدعيم جانب الواردات في الدولة:** يترتب عن تطبيق التسويق الإلكتروني في الدولة تحقيق الشفافية التي من شأنها مساعدة وحدات الأعمال في هذه الدولة على القيام بإجراء الأعمال والمعاملات بطريقة أسهل وأسرع، مما يدعم عملية الحصول على المنتجات من الأسواق الخارجية بأسعار معقولة بعيدا عن الوسطاء الأمر الذي يؤدي إلى عدم دفع عمولات مرتفعة للاستيراد،

وبالتالي نقل الكثير من الأعباء، كما أنها سوف تمنع الاحتكار وتقطع الطريق على من يسعون إليه.

❖ إيجاد فرص جديدة للعمل الحر وزيادة قدرة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:يسهل التسويق الإلكتروني للأفراد عمليات الوصول إلى بعض مراكز الاستهلاك التي يرغبونها ويتيح أمامهم فرص العمل الحر، حيث يمكنهم من إنشاء وتشغيل مشروعات صغيرة ومتوسطة الحجم عن طريق الاتصال بالأسواق الدولية بأقل تكلفة استثمارية ممكنة، وبهذا يعتبر التسويق الإلكتروني أداة فعالة لدفع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على المشاركة في حركة التجارة العالمية، حيث يمكنها من اختراق الأسواق الدولية بكفاءة وفعالية، وذلك بما يقدمه لها من مميزات تساعدها على تحقيق ذلك، كمزايا الوفرة في الوقت والمكان اللازمين لأداء الأعمال، وكذلك مزايا خفض تكاليف عملية الدعاية والإعلان والتعريف بالمؤسسة، الأمر الذي يزيد من نشاط هذه المؤسسات ويساهم في تدعيم الاقتصاد الوطني. (بوزاهر، 2018/2019، ص ص36-37)

### ثانياً: تحديات التسويق الإلكتروني

يواجه التسويق الإلكتروني مجموعة من العقبات والتحديات التي تؤثر عليه وتقلل من فعاليته، ومن بين هذه التحديات نذكر:

✓ **التحديات الثقافية:** تواجه العاملين بالتسويق الإلكتروني مجموعة من التحديات المرتبطة باللغة والثقافة، والتي تعيق التفاعل بين العملاء والمواقع الإلكترونية. لذا ظهرت الحاجة لتطوير البرمجيات التي من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات مختلفة يفهمها العملاء، مع ضرورة مراعاة الاختلافات الثقافية والعادات والتقاليد والقيم، بحيث لا تكون عائناً نحو استخدام المواقع التجارية.

✓ **التحديات التقنية:** تتمثل في الاختبارات اللازمة للموقع الإلكتروني قبل استخدامه وتكلفة واختبارات التصميم وبناء المحتوى والألوان والموسيقى المصاحبة للموقع. وأيضاً معوقات استخدام الصور والكلام من حيث درجة نقاء الصوت ومستوى الضوضاء، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير

المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء ومختصين ودراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء، إضافة إلى عدم توافر البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في بعض الدول، كتوفر شبكات الأنترنت والبرمجيات المتطورة والاتصال بسرعات عالية مما يعيق تطبيقات التسويق الإلكتروني.

✓ **الأمان والخصوصية:** يحجم الكثير من المنظمات والعملاء عن التسويق الإلكتروني وتطبيقاته نتيجة شعورهم بأن مستوى المخاطر التي يتحملونها غير مقبولة. إضافة إلى التحدي الخاص بالحصول على معلومات أكثر عن العميل، حيث يجب على المسوق أن يعطي العميل الإحساس بالأمان والسرية عندما يطلب منه أكبر كم ممكن من المعلومات عن نفسه، كما يفترض استخدام البرمجيات الخاصة للحفاظ على السرية وتأمين الصفقات والدفع الإلكتروني الذي يتم عبر الأنترنت.

✓ **التحديات الاجتماعية:** نتيجة تعارض التسويق الإلكتروني مع الخبرات الاجتماعية للتسوق، فالكثير من الأشخاص يفضلون التسوق التقليدي بسبب ميولاتهم الاجتماعية ورغبتهم بلمس المنتجات أو بسبب منفعة التسوق الاجتماعية.

✓ **القوانين والتشريعات:** ترتبط هذه التحديات بوضع القوانين والتشريعات الملائمة لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الأنترنت، إضافة إلى تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني. (عدنان، 2015، ص50)

✓ **تحديات خاصة بالدول النامية:** (شيروف، 2009/2010، ص85)

- غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة.
- عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات.
- ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني.
- عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الأنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء.

- عدم انتشار الأنترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية، وكذا بطء شبكة الأنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية.

### المطلب الثاني: مجالات تطبيق التسويق الإلكتروني

بالرغم من ظهور الأنترنت واستخدامه بواسطة منظمات الأعمال قد اقتصر في بداية الأمر على الدور الترويجي والتعريف بالمنظمة ومنتجاتها، إلا أن العديد من الشركات العالمية الناجحة قد وسعت من نطاق ومجالات استخدام الوسائل الإلكترونية في تسويق منتجاتها خلال كافة مراحل التجارة الإلكترونية، وعلى هذا يمكن أن تشمل مجالات تطبيق الأساليب الإلكترونية كافة الأنشطة والعمليات التسويقية في خدمة العملاء المستهدفين وذلك على النحو التالي: (الصيرفي، 2007، ص 40-43)

### أولاً: في مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق

يمكن استخدام الأساليب الإلكترونية الحديثة في إجرا البحوث والدراسات التسويقية التي تساعد مديري التسويق على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية. وبالرغم من استخدام منظمات الأعمال لبحوث التسويق لفترة طويلة لدراسة الأسواق، والتعرف على احتياجات العملاء وتفضيلاتهم والمنافسين وإلى ما غير ذلك من المجالات، إلا أن الأساليب الإلكترونية يمكنها أن تؤدي تلك المهام بتكلفة أقل وفي وقت أسرع وبأسلوب يقضي على الكثير من المشكلات المرتبطة باستخدام أساليب بحوث التسويق التقليدية مثل مشاكل التحيز في مراحل وخطوات إتمام البحث التسويقي.

وتمكن تلك الأساليب الحديثة منظمات الأعمال من إنشاء قاعدة بيانات أساسية للعملاء، بل والتوصل إلى ملامح العملاء وخصائصهم، والذي يمكن الشركات من تقديم خدمة أفضل لعملائها من خلال تفضيل ذلك المزيج التسويقي الملائم لكل عميل على حدى، والحصول على أفكار وآراء العملاء لتنمية المنتجات الجديدة وذلك من خلال فحص ودراسة مقترحاتهم وشكواهم عن الجوانب المختلفة للمنتج وباقي عناصر المزيج التسويقي. كما يتيح التفاعل اللحظي مع

العملاء الحصول على معلومات تمكن المسوق من تعديل عناصر العرض التسويقي وإتمام عملية التبادل لحظياً.

### ثانياً: في مجال تصميم المنتجات

أتاحت الأساليب التكنولوجية الحديثة والتصميم الفرصة للعديد من الشركات أن تقوم بتصميم المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للعميل. وفي الوقت الحاضر ومن خلال شبكات الأنترنت يمكن للعميل في العديد من المنتجات أن يقوم بتجديد المكونات والإضافات المختلفة التي يرغبها في المنتج.

فعلى سبيل المثال فإن العملاء في مجال الخدمات مثل الطيران والسياحة وفي مجال الموسيقى والأسطوانات يمكنهم أن يقوموا بتصميم الخدمة ومكوناتها حسب احتياجاتهم الشخصية، ومن ثم تقوم المنظمة بتحديد مكونات الخدمة وتكلفتها حسب طلب العميل. ويلاحظ 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 والدراجات والأجهزة الإلكترونية.

### ثالثاً: في مجال تسعير المنتجات

تتيح شبكات الأنترنت المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات والخصومات والشروط المختلفة للتعاقد وطرق الدفع والتسهيلات الائتمانية المتاحة. وطالما أن العملاء يلعبون دوراً نشطاً في العلاقة مع المنتجين من خلال تزويد الشركة بالمعلومات ووضع المكونات الخاصة بالمنتج، فإن هذا الدور يمكن أن يمتد ليشمل التفاوض مع الشركة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر.

## رابعاً: في مجال الترويج

تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج عن المنظمة ومنتجاتها وذلك من خلال المواقع والصفحات الإلكترونية التي تقوم بتصميمها بنفسها أو بشراء موقع على الأنترنت وعرض كافة المعلومات والمواد الترويجية المتنوعة وتقديم حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأجل والمصممة لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية معينة.

وقد قامت العديد من المنظمات مؤخراً باستخدام أساليب التسويق المباشر عن طريق الوسائل

الآتية:

- **البريد الإلكتروني E-mail**: ويستخدم في الاتصال بالعملاء المستهدفين من خلال شبكة الأنترنت ونقل الرسائل الترويجية في صورة إلكترونية من الحاسب الآلي للمنظمة إلى الحاسب الشخصي للعميل. ويتيح ذلك تصميماً للرسائل بشكل شخصي لكل عميل على حدى.
- **البريد الصوتي Voice-mail**: وذلك اشتراك الشركات في بعض المؤسسات المتخصصة مثل CompuServe، American online والتي توفر خطوط اتصال يمكن للعملاء من خلالها تبادل الرسائل مع المنظمة وكذا الحصول في الوقت ذاته على معلومات وأخبار متنوعة من خلال مراكز المعلومات التي توفرها تلك الخطوط.
- **الفاكس Fax-mail**: تقوم بعض المنظمات باستخدام الفاكس في إرسال رسائل مباشرة للعملاء المستهدفين وتعتبر هذه الوسيلة أقل الوسائل تفاعلاً مع العملاء.

## خامساً: في مجال التوزيع

يتيح استخدام أساليب التسويق الإلكتروني قدرًا عاليًا من الإتاحة المكانية والزمانية للمنتجات، فاستخدام الأنترنت يمكن المنظمات من التفاعل المباشر مع العملاء على مدى الأربع والعشرين ساعة ومن ثم ليس هناك حداً زمانياً للتعامل مع العملاء، وفي نفس الوقت فإن استخدام الأنترنت قد يقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التقليديين وبصفة خاصة هؤلاء الذين يقومون بتوزيع المنتجات حيث يمكن للمنتجين أن يقوموا بالتوزيع المباشر للعملاء وقد يتيح استخدام خدمات

الأنترنت ظهور الأسواق الافتراضية وظاهرة التسويق الإلكتروني، حيث يستطيع العملاء أن يقوموا بإعداد قائمة بالمنتجات المطلوبة في السوق ويتم تسليمها إلى العملاء مباشرة.

### سادسا: في مجال خدمة العملاء

تتنوع مجالات خدمة العملاء باستخدام الوسائل الإلكترونية بدءا من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب المستهلك (حجم المنتج، خصائصه...إلخ)، مروراً بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع ذاتها وانتقال الملكية وانتهاءً بخدمات ما بعد البيع. ويوفر القدر الكبير من المعلومات والتفاعل اللحظي مع عملاء المنظمات الفرصة لتحقيق التمايز في مجال خدمة العملاء وإنشاء ملفات إلكترونية مستقلة لكل عميل.

### المطلب الثالث: عوامل نجاح التسويق الإلكتروني

وحتى تتجح عملية التسويق الإلكتروني وتكون عملية ناجحة وفعالة فإنه ينبغي أن يتوفر فيها عدد من العوامل منها: (سماحي، 2014/2015، ص81-82).

**1. تحقيق المنفعة للزبون:** ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من طرح المنتج (سلعة أو خدمة) عبر الأنترنت، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار العميل بتكرار عملية الشراء. ولذلك ينبغي أن يتضمن محتوى الموقع الإلكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون، وأن تسعى المؤسسة إلى التميز من خلال تقديم منافع فريدة ومميزة لعملائها.

**2. تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية:** يجب أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية بحيث تنعكس هذه الأنشطة على كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني. على سبيل المثال لا يمكن أن تجري وتتم عملية البيع بنجاح إذا لم يكن هناك تفاعل وتكامل مع نظم الدفع عبر الأنترنت، وإذا لم تتوفر نظم أمن وحماية فاعلة.

القدرة على عرض محتويات وخدمات الموقع الإلكتروني في صورة فاعلة: ينبغي عرض المحتويات والخدمات المختلفة ضمن موقع الويب بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال الإلكترونية، وبصورة مختلفة عن الأساليب المختلفة في ميدان الأعمال التقليدية. إن محتوى الموقع ينبغي أن يتضمن ثلاثة جوانب تسويقية أساسية هي:

- توفير المعلومات اللازمة والكافية حول المنتجات المعروضة للبيع عبر الأنترنت.
- تمكين العميل من الاتصال والتفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية، مثل الباعة، مدير الموقع، الجماعات المرجعية... إلخ.
- تحقيق عملية التبادل بفعالية، وهذا يتطلب توفير كل ما يلبي حاجات ورغبات العميل، وتوفير الخدمات التكميلية التي تتعلق بالمنتج (سلعة أو خدمة).

**3. البناء البسيط والابتكاري للموقع الإلكتروني:** ينبغي بناء المتجر الإلكتروني بصورة بسيطة وابتكارية تسهل على العميل عملية الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التفاعل والتبادل. على سبيل المثال ينبغي ألا يزيد عدد الارتباطات التي تقود إلى المعلومات النهائية عن ثلاثة ارتباطات Links أو خطوات أو صفحات أو طبقات Layers، وهذا ضروري لتسهيل العملية وإنجازها بسرعة.

إن تحقيق هذا الأمر يتطلب تحقيق الموازنة بين ثلاثة عناصر مترابطة:

- عرض وتوفير القدر الكافي واللازم من المعلومات مع الاختصار قدر الإمكان حفاظاً على وقت العميل وتحقيق السرعة.
- توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها العميل حصراً.
- تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع المتجر الإلكتروني أو موقع الويب.

المطلب الرابع: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

يحقق التسويق الإلكتروني العديد من المزايا والفوائد، كما أن له آفاق يسعى إليها باعتباره الآلية المعاصرة بالرغم من هذا إلا أنه لا يخلوا من مجموعة من العيوب التي يجب التصدي لها ومواجهتها، وسوف نتطرق إلى كل من المزايا والعيوب من خلال هذا المطلب.

أولاً: مزايا التسويق الإلكتروني

تتعدد مزايا التسويق الإلكتروني سواء بالنسبة للعملاء والمستهلكين أو بالنسبة لرجال التسويق، ويمكن تلخيص أهمها فيما يلي: (جلال، 2013/2014، ص18)

❖ بالنسبة للعملاء والمستهلكين:

- توفير ميزة التسوق الميسر فلا يحتاج المستهلك لبذل جهد للتحرك في أماكن مزدحمة.
- من خلال مواقع الأنترنت يحصل المستهلك على ميزة إجراء مقارنة بين الماركات والتعرف على الأسعار والقيام بالشراء على مدار 24 ساعة.
- تجنب المستهلك مواجهة رجل البيع والاحتكاك به، الذي قد يؤدي إلى إثارته عاطفياً وبالتالي يتاح للمستهلك فرصة أفضل لاتخاذ قرارات شرائية رشيدة.
- يمنح التسويق الإلكتروني للمستهلك فرصة لإجراء مقارنة أسعار المنتجات قبل شرائها أفضل وأسرع من التسويق التقليدي.
- يوفر الأنترنت وسيلة اتصال مكتوبة وسريعة وفعالة بين مسؤولي البيع والعملاء والمستهلكين من خلال خدمة البريد الإلكتروني.

❖ بالنسبة لرجال التسويق:

- يعتبر التسويق الإلكتروني أداة جديدة يستخدمها رجل التسويق لبناء علاقات مع العملاء والمستهلكين نظراً لقدرة هذا النشاط على تقريب المسافة بينهم وبين رجال التسويق، ويساعد على تصميم وسائل اتصالات مختلفة تتناسب مع النوعيات المختلفة للعملاء.
- يؤدي إلى تخفيض تكاليف أداء الأعمال نظراً للاستغناء عن الوسطاء.

- يؤثر استخدام الأنترنت على درجة التركيز داخل الأسواق وزيادة هذه المنافسة بسبب سهولة دخول المنافسين الجدد.

- يمكن التسويق بالقيام بالأبحاث والدراسات الخاصة للتعرف على إدراك العملاء.

### ثانياً: عيوب التسويق الإلكتروني

تتمثل عيوب التسويق الإلكتروني فيما يلي: (محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 47-50)

- التسويق عبر الأنترنت يعطي النجاح ولكنه يعبر عن الفشل بصورة أقوى بحيث أنه تسويق عن طريق المعلومات فإن زوار الموقع يمكن أن يخرجوا بكل بساطة من الموقع بل والأكثر من ذلك ينقلبوا عليه.

- الجهود التسويقية المبذولة في شبكة الأنترنت مكلفة جدا خاصة تلك التي تتعلق بأنظمة التتبع والتصميم ومتابعة الردود.

- سهولة ارتكاب الأخطاء على الأنترنت والتي من شأنها أن تخلق انطبعا سيئا عند بعض الأفراد، مع عدم ضمان التسويق عبر الأنترنت.

- ضرورة توافر الخبرة والدراية المسبقة والمهارة في استخدام الأنترنت للدخول في مجال التسويق عبر الأنترنت.

- عالم الأنترنت يزيد الضغط على التسويق، وذلك لأن بيئة التسويق عبر الأنترنت سريعة الخطوات.

- التسويق عبر الأنترنت لا يصل إلى الجميع، خاصة العملاء الذين لهم قدرات محددة للتعامل مع الأنترنت.

- تكاليف التسويق عبر الأنترنت يصعب التنبؤ بها مع الأخذ بعين الاعتبار أن فوائدها أيضا لا تزال غير واضحة ومؤكدة.

- الدخول على الأنترنت يمكن أن يكون صعبا خصوصا للذين ليس لهم الخبرة في المجال.

## خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل يمكن القول إن التسويق الإلكتروني يعتبر مدخل للتميز والإبداع في عالم المنظمات المعاصرة التي تتناسب مع عصر التكنولوجيا الرقمية، نظرا لأهميته والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها، وكذا إيجابياته والفرص التي يوفرها للمنظمات هذا لا يمنع من وجود سلبيات له وتحديات تواجهه. وقد تم التطرق إلى أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الذي يهدف إلى التعريف بالسلعة أو الخدمة وتعزيز صورتها وصورة علامتها التجارية، والرغبة في شرائها، ثم يذهب إلى أبعد من ذلك، بتوفير وسط تفاعلي وهو عمليات البيع والشراء، والدفع والتسليم، بدون أية وساطة ثالثة بين البائع والمشتري، وتتوج هذه العمليات في الكثير من الحالات بتوفير وسط تبادلي أيضا يمكن من خلاله تسليم السلعة أو الخدمة إلى مشتريها.

وتسعى المنظمات لتبني سياسة الميزة التنافسية قصد خلق منتجات متميزة ومغايرة بالنسبة لمنتجات المنافسين، وهو الذي يكون جوهر الفصل الموالي.

# الفصل الثاني

الميزة التنافسية في ظل التسويق  
الإلكتروني

### تمهيد:

لقد شهدت البيئة التي تعمل فيها المنظمات تغييرات جوهرية على مختلف المستويات سواء المحلية أو الدولية نتيجة لعدة عوامل (تكنولوجيا المعلومات وثورة الاتصالات، وتحرير التجارة العالمية) ولم تستثنى أي منظمة من تأثيرات التكنولوجيا، فإذا كانت هذه الأخيرة قد فتحت الباب أمام المنظمات لاستغلال فرص جديدة، فهي كذلك قد فرضت عليها تحديات كبيرة خاصة فيما يتعلق بحدة المنافسة وضرورة مواجهة منافسين جدد قادمين من خارج الحدود.

وفي ظل هذه التحديات فإن إعادة التفكير في الحاجة لكسب قدرة على التنافس وتحقيق التفوق في سوق يتميز بالمنافسة الشديدة أصبح ضرورة ملحة إذا أرادت المنظمة المحافظة على كيانها في ظل نسبة التغير الخارجية، إلا أن هناك اتجاه نحو تأكيد أهمية ودور الموارد الداخلية والكفاءات في عملية خلق وامتلاك ميزة تنافسية.

ولدراسة هذا المفهوم تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث على النحو التالي:

- المبحث الأول: عموميات حول التنافسية؛
- المبحث الثاني: ماهية الميزة التنافسية؛
- المبحث الثالث: إسهامات التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية.

المبحث الأول: عموميات حول التنافسية

إن المنظمات التي تريد البقاء والريادة في محيط يتميز بالتحويلات وشدة المنافسة، يتطلب منها أن تمتلك قدرات معينة تؤهلها لتحقيق ذلك، وهذا ما جعل التنافسية أداة تستعمل في عملية صنع السياسة الاقتصادية في العديد من الدول المتقدمة والنامية على حد سواء.

المطلب الأول: مفهوم التنافسية

تمثل التنافسية عنصرا استراتيجيا هاما في تقديم فرصة جوهرية للمنظمة لتحقيق ربحية متواصلة بالمقارنة مع منافسيها، سنتطرق في هذا المطلب إلى كل من تعريف التنافسية وكذا الأهمية التي تحظى بها.

أولا: تعريف التنافسية

وردت عدة مفاهيم وتعريفات للتنافسية، وهي كما يلي:

- ❖ عرفت التنافسية على أنها: "القدرة على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق الأهداف من ربحية ونمو واستقرار وتوسع وابتكار وتجديد". (النجار، 1997، ص123)
  - ❖ كما عرفت أيضا على أنها: "الجهود والإجراءات والابتكارات والضغوط وكافة العمليات الإدارية والتسويقية والإنتاجية والابتكارية والتطويرية التي تمارسها المنظمات من أجل الحصول على شريحة أكبر ورقعة أكثر اتساعا في الأسواق التي تهتم بها". (السلمي، 2001، ص101)
  - ❖ كما تعرف التنافسية على أنها: "القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين، مما يعني نجاح مستمر لهذه المنظمة في السوق الدولي في ظل غياب الدعم والحماية من قبل الحكومة". (عوض، 2001، ص16)
- من خلال التعاريف السابقة يمكن القول إن التنافسية هي القدرة على خلق منتج متميز عن منتجات المنافسين من حيث الجودة والسعر يكون مقبول من طرف المستهلك.

وللتنافسية خصائص تتمثل في: (أبو قحف، 2001، ص20)

- التحول من الميزة النسبية إلى الميزة التنافسية.
- سرعة الانتشار الجغرافي لظاهرة الرواج والكساد.
- التحول من المنافسة المحلية إلى المنافسة العالمية.
- اتساع انتشار التحالفات الإستراتيجية.

### ثانياً: أهمية التنافسية

يفرض النظام الاقتصادي العالمي الجديد الذي يتميز بتحرير قيود التجارة العالمية تحدياً كبيراً وخطراً محتملاً لدول العالم، أو بالأحرى لمنظوماته، وخاصة تلك الموجودة في الدول النامية إلا أن هذا النظام في الوقت ذاته يشكل فرصة للبلدان النامية إن أمكن الاستفادة منه. إن أهمية التنافسية تكمن في تعظيم الاستفادة ما أمكن من المميزات التي يوفرها الاقتصاد العالمي والتقليل من سلبياته.

ويشير تقرير التنافسية العالمي إلى أن الدول الصغيرة أكثر قدرة على الاستفادة من مفهوم التنافسية من الدول الكبيرة، حيث تعطي التنافسية للمنظمات في الدول الصغيرة فرصة للخروج من محدودية السوق الصغير إلى رحابة السوق العالمي. (سعداوي، 2005، ص 126)

وهناك ثلاث عوامل أساسية تحد درجة المنافسة وهي: (أبو قحف، 1997، ص 26).

- عدد المنظمات التي تتحكم في المعروض من منتج معين، فكلما زاد عدد المنظمات كلما ازدادت شدة المنافسة بينهما.
- سهولة أو صعوبة دخول بعض المنظمات إلى السوق، فكلما كان من السهل دخول بعض المنظمات الجديدة لإنتاج وتسويق منتج معين، كلما زادت شدة المنافسة.
- العلاقة بين حجم المنتجات التي يطلبها الأفراد في السوق وتلك الكمية التي تستطيع المنظمات تقديمها وعرضها من هذه المنتجات، فكلما زاد المعروض من المنتجات عن المطلوب منها كلما زادت شدة المنافسة.

### المطلب الثاني: المرتكزات الرئيسية للتنافسية وأنواعها

تعتمد التنافسية على مرتكزات كما لها أنواع، وسوف نوضحها فيما يلي:

#### أولاً: المرتكزات الرئيسية للتنافسية

ترتكز التنافسية على عناصر أساسية تتمثل فيما يلي: (العيهار، 2005، ص 88)

- تحقيق وتعظيم رضا كافة الأفراد المعنية، من خلال تقديم سلع وخدمات متميزة مقارنة بالمنافسين.
- تحديد الاحتياجات الحالية والمستقبلية للعميل ومن ثم تلبيتها بطريقة أفضل من المنافسين.
- السرعة في اقتناص فرصة تحقيق مزايا تنافسية جديدة، وذلك قبل أن يسبق إليها المنافسون.
- القدرة على مفاجئة وإبهار الآخرين من خلال خلق ميزة تنافسية جديدة.
- استخدام سلسلة من التكتيكات والطرق لخلق ميزة تنافسية مؤقتة مما يغير في قواعد المنافسة.
- الإعلان عن الأفعال الإستراتيجية المرغوب اتخاذها مما يسمح بتعطيل ردود أفعال المنافسين.
- تنظيم خطوات متتابعة ومتناسقة للتطور الاستراتيجي مما يسمح بخلق فرص تسويقية جديدة أكبر.

#### ثانياً: أنواع التنافسية

تصنف التنافسية إلى نوعين كما يلي: (بوشناف، 2002، ص 11)

#### 1- التنافسية بحسب الموضوع: وتتضمن نوعين:

- أ. **تنافسية المنتج:** تعتبر تنافسية المنتج شرطاً لازماً لتنافسية المنظمة، لكنه ليس كافياً وكثيراً ما يعتمد على سعر التكلفة كمعيار وحيد لتقويم تنافسية منتج معين، ويعد ذلك أمراً غير صحيحاً، باعتبار أن هناك معايير أخرى قد تكون أكثر دلالة كالجودة وخدمات ما بعد البيع.
- ب. **تنافسية المؤسسة:** يتم تقويمها على أساس أشمل من تلك المتعلقة بالمنتج، حيث لا يتم حسابها من الناحية المالية في نفس المستوى من النتائج، في حين يتم التقويم المالي للمنتج

بالاستناد إلى الهامش الذي ينتجه هذا الأخير، أما تنافسية المؤسسة يتم تقييمها آخذين بعين الاعتبار هامش كل المنتجات من جهة الأعباء الإجمالية.

### 2- التنافسية وفق الزمن: تتمثل في التنافسية اللحظية والقدرة التنافسية:

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

ب. **القدرة التنافسية:** تستند إلى مجموعة من المعايير حيث أن هذه الأخيرة تربطها علاقات متداخلة فيما بينها، فكل معيار يعتبر ضروري لأنه يوضح جانبا من القدرة التنافسية، وتبقى المؤسسة صامدة في بيئة مضطربة. وعلى خلاف التنافسية اللحظية، فإن القدرة التنافسية تختص بالفرص المستقبلية، وبنظرة طويلة المدى من خلال عدة دورات استغلال.

### المطلب الثالث: مؤشرات قياس التنافسية

ويمكن التمييز بين عدة مؤشرات لقياس التنافسية كالتالي:

#### أولاً: الربحية

تشكل الربحية مؤشرا كافيا على التنافسية الحالية، وكذلك تشكل الحصة من السوق مؤشرا على التنافسية، إذا كانت المؤسسة تعظم أرباحها أي أنها لا تتنازل عن الربح لمجرد غرض رفع حصتها من السوق، ولكن يمكن أن تكون تنافسية في سوق يتجه نحو التراجع، وبذلك فإن تنافسيته الحالية لن تكون ضامنة لربحيته المستقبلية.

وإذا كانت ربحية المؤسسة التي تريد البقاء في السوق ينبغي أن تمتد إلى فترة من الزمن، فإن القيمة الحالية لأرباح المؤسسة تتعلق بالقيمة السوقية لها.

تعتمد المنافع المستقبلية للمؤسسة على إنتاجيتها النسبية وتكلفة عوامل إنتاجها وكذلك على الجاذبية النسبية لمنتجاتها على امتداد فترة طويلة وعلى إنفاقها الحالي على البحث والتطوير أو براءات الاختراع التي تحصل عليها إضافة إلى العديد من العناصر الأخرى، إن النوعية عنصر هام لاكتساب الجاذبية ومن ثم النفاذ إلى الأسواق والمحافظة عليها. (بوسعد، 2008، ص 11-12)

### ثانيا: تكلفة الصنع

تكون المؤسسة غير تنافسية حسب النموذج النظري للمنافسة النزيهة إذا كانت تكلفة الصنع المتوسطة تتجاوز سعر منتجاتها في الأسواق، ويعزى ذلك إما لانخفاض إنتاجيتها أو عوامل الإنتاج مكلفة كثيرا، أو السببين السابقين معا، والإنتاجية الضعيفة يمكن أن تفسر على أنها تسيير غير فعال، كل هذا في حالة قطاع نشاط ذو منتجات متنوعة، أما إذا كان قطاع النشاط ذو منتجات متجانسة فيمكن أن يعزى ذلك إلى كون تكلفة الصنع المتوسطة ضعيفة مقارنة بالمنافسين.

إن تكلفة الصنع المتوسطة بالقياس إلى تكلفة المنافسين تمثل مؤشرا كافيا عن التنافسية في فرع نشاط ذو إنتاج متجانس ما لم يكن ضعف التكلفة على حساب الربحية المستقبلية للمشروع ويمكن لتكلفة وحدة العمل أن تمثل بديلا جيدا عن تكلفة الصنع المتوسطة عندما تكون تكلفة اليد العاملة تشكل النسبة الأكبر من التكلفة الإجمالية، ولكن هذه الوضعية يتناقص وجودها. (عدنان، 2003، ص 11)

### ثالثا: الحصة من السوق

من الممكن لمؤسسة ما أن تكون رابحة وتستحوذ على جزء هام من السوق الداخلية بدون أن تكون تنافسية على المستوى الدولي، كما يمكن للمؤسسات الوطنية أن تكون ذات ربحية آنية ولكنها غير قادرة على الاحتفاظ بالمنافسة عند تحرير التجارة، ولتقدير الاحتمال لهذا الحدث يجب

مقارنة تكاليف المؤسسة مع تكاليف منافسيها الدوليين المحتملين. (عدنان، 2003، ص ص12-13)

عندما يكون هناك حالة توازن تعظم المنافع ضمن قطاع نشاط ما ذو إنتاج متجانس، فإنه كلما كانت التكلفة الحدية للمؤسسة ضعيفة بالقياس إلى تكاليف منافسيها، كلما كانت حصتها من السوق أكبر وكانت المؤسسة أكثر ربحية مع افتراض تساوي الأمور الأخرى، فالحصّة من السوق تترجم إذن المزايا في الإنتاجية أو في تكلفة عوامل الإنتاج.

وفي قطاع نشاط ذو إنتاج غير متجانس، فإن ضعف ربحية المؤسسة يمكن أن يفسر بالأسباب أعلاه ولكن يضاف إليها سببا آخر هو أن المنتجات التي تقدمها قد تكون أقل جاذبية من منتجات المنافسين بافتراض تساوي الأمور الأخرى أيضا، إذ كلما كانت المنتجات التي تقدمها المؤسسة أقل جاذبية كلما ضعفت حصتها من السوق.

#### رابعا: مؤشر الإنتاجية الكلية للعوامل

يكون القطاع تنافسيا إذا كانت الإنتاجية الكلية لعوامل الإنتاج فيه متساوية أو أعلى منها لدى المنافسين، أو عندما يكون مستوى تكاليف الوحدة بالمتوسط يساوي أو يقل عن تكاليف الوحدة للمنافسين، وغالبا ما يتم إجراء المقارنات الدولية في هذا المجال حول إنتاجية اليد العاملة أو تكلفتها الوحدوية. (عبد الرحمان، 2006، ص 43)

وتعتبر الإنتاجية الكلية لعوامل الإنتاج مؤشرا لقياس فاعلية تحويل عوامل الإنتاج الخاصة بالمؤسسة إلى منتجات مع أن هذا المؤشر لا يوضح الإنتاجية الإجمالية للعوامل عند قياس الإنتاج بالوحدات مثل الأطنان، الكيلوغرامات وغيرها ولا يظهر مدى جاذبية المنتجات المعروضة في السوق، ولكن من الممكن مقارنة الإنتاجية الكلية للعوامل أو نموها لعدة مؤسسات محلية بمؤسسات أجنبية ويمكن بالتالي إرجاع النمو إلى التقنية أو إلى وفرة الحجم.

وفي الحقيقة إن التنافسية تتجسد أكثر من خلال العلاقة بالزبائن والمقارنة مع المنافسين وعليه فإن المؤشرات الأكثر تعبيراً عنها يمكن أن تكون كما يلي:

- السعر: مقارنة مع ما ينتظره الزبون ومع ما هو موجود في السوق.
- الآجال: آجال وضع المنتجات في السوق والاستجابة للطلب.
- الليونة: وتعني رد فعل المؤسسة اتجاه التغيرات التي تظهر فجأة أو بشكل منتظم في الساحة التنافسية سواء في الإستراتيجية أو الهيكل أو الموارد.

- العلاقة مع الزبائن تقاس من خلال :

✓ وفاء الزبائن أي استقرار عددهم.

✓ تطور حافطة الزبائن.

✓ رد فعل الزبائن اتجاه سلوكيات المؤسسة.

✓ التبرعات مع الزبائن وغيرها.

### المطلب الرابع: الاستراتيجيات العامة للتنافسية

نميز ضمن الاستراتيجيات التنافسية التي يمكن للمؤسسة تبنيها في حالة دخولها في تنافس مع مؤسسات أخرى، ما بين استراتيجية قيادة التكلفة استراتيجية التمييز واستراتيجية التركيز حسب نموذج Porter كالتالي:

#### أولاً: استراتيجية قيادة التكلفة

في ظل مواجهتها لمنافسة المؤسسات الأخرى العاملة في نفس القطاع تلجأ المؤسسة إلى تخفيض تكلفة الوحدة الواحدة من سلعتها والمقصود بتكلفة الوحدة هنا هو السعر النهائي الذي تصل به السلعة إلى المستهلك، بمعنى السعر الذي يأخذ بعين الاعتبار تكلفة الإنتاج والتوزيع، فإذا ما تمكنت المؤسسة من بيع منتجاتها بسعر منخفض فيمكنها الفوز بحصة من السوق، ويمكن للمؤسسة أن تلجأ إلى تخفيض تكلفتها عندما تتوفر لها جملة من الشروط هي: (زغدار، 2011،

ص50)

- القدرة على توفير المعلومات الكافية على عناصر التكلفة المختلفة.
- القدرة على التأثير على عناصر التكلفة من خلال الروابط التجارية المختلفة التي تربطها بالموردين.

إن اعتماد المؤسسة استراتيجية الحد من التكلفة وبيع منتجاتها بأسعار منخفضة والاكتفاء بهامش ربح منخفض تمكنها من الحصول على نصيب كبير من السوق يسمح لها ببيع كميات كبيرة من منتجاتها.

### ثانياً: استراتيجية التميز والاختلاف

تقوم هذه الإستراتيجية على تقديم تشكيلات مختلفة للمنتج، سمات خاصة بالمنتج، تقديم خدمة ممتازة، الجودة المتميزة الريادة التكنولوجية، مدى واسع من الخدمات المقدمة، السمعة الجيدة وبتزايد نجاح هذه الإستراتيجية بزيادة تمتع المؤسسات بالمهارات والكفاءات التي يصعب على المنافسين محاكاتها. (مرسي، 1998، ص118-120)

ومن ثم يتعين توفر جملة من الشروط التي تضمن هذا التفوق وهي: (زغدار، 2011، ص 52-53)

- أن يكون الاختلاف واضحاً ما بين المنتج المراد تسويقه وبقية المنتجات الموجودة في السوق بحيث يتسنى للمستهلك أن يحس بهذا الفرق والتميز، ومن ثم يقبل على اقتناء السلعة أو الخدمة.
- من الجيد أن يتمتع المنتج الواحد بعدة استخدامات، وأن تكون تلك الاستخدامات تستجيب لرغبات المستهلك.
- قلة عدد المنافسين الذين يتبعون استراتيجية التميز لأنه في حالة تعدد المنتجين فإن القدرة التنافسية سوف تتقلص.

### ثالثاً: استراتيجية التركيز

تعتبر استراتيجية التركيز إحدى أهم الاستراتيجيات التنافسية والتي تعتمد أساساً على كل من ميزة التكلفة المنخفضة والتميز.

حيث تعرف على أنها تركيز المنظمة على جزء معين من السوق والتوجه إلى فئة محددة من المستهلكين أو الزبائن، أو لقسم خط إنتاج معين، أو سوق جغرافية محدودة بهدف تقديم أحسن من المنافسين.

وتأخذ هذه الإستراتيجية شكلان أو بعدان هما:

- التركيز على تخفيض التكلفة أو تقديم منتج عالي النوعية بالقياس إلى المنافسين، أو التركيز على التكلفة والجودة في نفس الوقت، وهذا من أجل التميز في السوق.

- التركيز على فئة محددة من المستهلكين لهم حاجات مختلفة عن المستهلكين الآخرين، أو يرغبون في خدمات متميزة، هذا وتستعين المؤسسة عند اعتمادها لهذه الإستراتيجية بنفس تقنيات كل من استراتيجية التكاليف، أو استراتيجية التميز لتحقيق هدف استراتيجي محدد.

إن اعتماد استراتيجية التركيز يواجه مجموعة من الصعوبات منها:

• زيادة تكلفة الوحدة الواحدة من الإنتاجية لمحدوديته بسبب التركيز على فئة محددة من الزبائن والتوجه إلى قطاع ضيق من السوق.

• تضارب بين الرغبة في تخفيض أسعار المنتجات، وتلبية رغبات فئة محددة من الزبائن والمستهلكين لأن ذلك يؤثر سلباً على أرباحها.

إن اختيار المؤسسة لإحدى هذه الاستراتيجيات يتطلب دراسة محكمة ودقيقة للسوق في الوقت المناسب وذلك بإتباع الخطوات التالية:

✓ تحديد نوع السوق التي تتواجد بها المؤسسة ومجال الإنتاج الخاص بها من سلع وخدمات وأفكار، وحجمها، ومعدل النمو المنتظر ومتطلبات النجاح في المستقبل.

✓ تحديد المنافسين وذلك لتقييم الأداء الكلي للمؤسسة، وتحديد الاختلاف بينها وبين المنافسين الآخرين.

✓ تقييم سياسات وبرامج المؤسسة الإنتاجية والتسويقية مقارنة بالمؤسسة المنافسة مع تحديد نقاط القوة والضعف، تحديد هيكل الخطة الإستراتيجية الخاصة بالمؤسسة.

✓ تتطلب يقظة دائمة وجهد متواصل لمتابعة المقلدين للمنتج من أجل اتخاذ الإجراءات الصارمة قبل استحوادهم على حصة سوقية.

ويوضح الجدول التالي متطلبات الاستراتيجيات التنافسية الثلاث:

الجدول رقم (02): الاستراتيجيات التنافسية الثلاث

الاستراتيجيات التنافسية	متطلبات المهارات والموارد	المتطلبات التنظيمية
قيادة التكلفة	مصادر متعددة للحصول على الأموال وإمكانيات متاحة للحصول عليها. مهارات خاصة بالعملية التصنيعية. إشراف محكم على العمالة. منافذ توزيع منخفضة التكاليف.	رقابة محكمة على التكاليف. تقارير رقابية منظمة ودورية. - حوافز مبنية على تحقيق الأهداف.
التميز	قدرات تسويقية عالية. قدرات عالية في مجال البحوث. شهرة متميزة في مجال الجودة والتكنولوجيا. النزعة نحو الإبداع. تعاون قوي مع قنوات التوزيع.	تنسيق قوي بين وظائف البحوث والتطوير. معايير وحوافز نوعية بدلا من المعايير والحوافز الكمية. القدرة على جذب المهارات العالية والكفاءات المبدعة.
التركيز	مزيج من المتطلبات السابقة موجهة مباشرة لتحقيق الهدف الاستراتيجي المحدد.	مزيج من المتطلبات السابقة موجهة لتحقيق الهدف الاستراتيجي المحدد.

المصدر: نصيرة بن عبد الرحمان، 2006، آليات تطوير الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية في ظل التجارة الخارجية، جامعة البليدة، الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، ص52.

### المبحث الثاني: ماهية الميزة التنافسية

شهد العالم الاقتصادي موجة من البحوث والدراسات كان محورها ماهية الميزة التنافسية وظهر لدى البعض غموض فيما يخص هذا المفهوم، وتعددت التعاريف المختلفة التي أسندت للميزة التنافسية، خصائصها، أنواعها ومحدداتها، ثم أبعادها ومعايير الحكم على جودتها.

### المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية

قبل التطرق إلى تعريف الميزة التنافسية لابد من الإشارة إلى العوامل التي ساهمت في نشأتها.

### أولاً: عوامل نشأة الميزة التنافسية

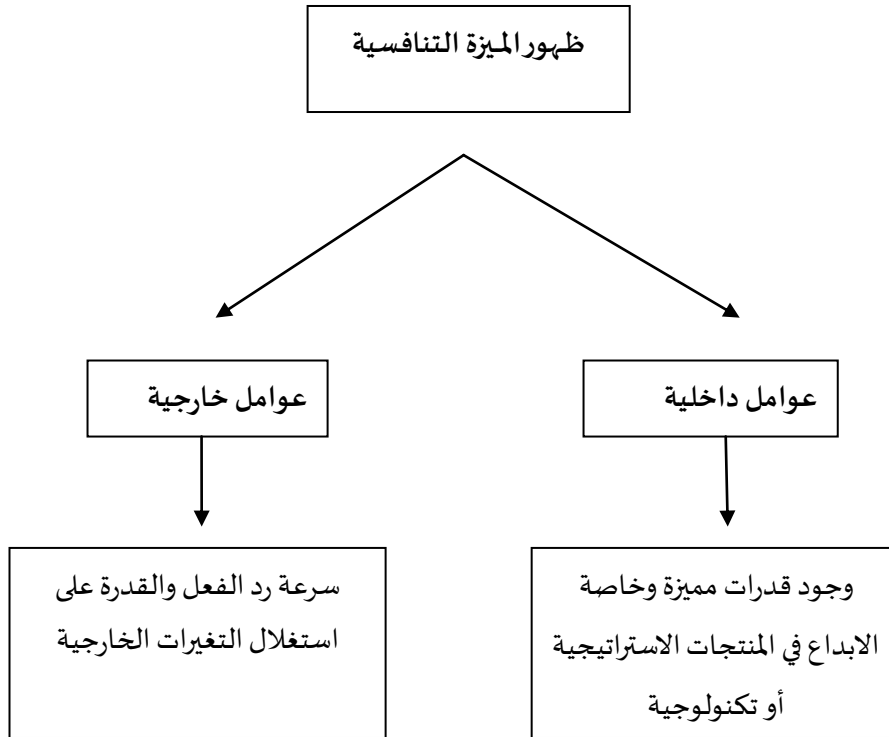
هناك عوامل ساهمت في نشوء الميزة التنافسية وهي تنقسم إلى: (بوخمخ ومصباح، 2010، ص03)

**1- العوامل الخارجية:** إن تغير احتياجات العميل أو التغيرات التكنولوجية أو الاقتصادية أو القانونية قد تخلق ميزة تنافسية لبعض المؤسسات نتيجة لسرعة رد فعلهم على التغيرات، وتمكنهم من تحقيق اكتشاف تكنولوجيا تلبي احتياجات السوق، من هنا تظهر أهمية قدرة المؤسسة على سرعة الاستجابة للمتغيرات الخارجية والتي تعتمد بالدرجة الأولى على مرونة المؤسسة، وقدرتها على متابعة المتغيرات عن طريق تحليل المعلومات وتوقع التغيرات.

**2- العوامل الداخلية:** هي قدرة المؤسسة على امتلاك موارد مادية وبشرية مؤهلة وبناء قدرات لا تكون متوفرة لدى المنافسين الآخرين بالاعتماد على الابتكار والإبداع اللذان لهما دور كبير في خلق ميزة تنافسية. ولا ينحصر الإبداع هنا في تطوير المنتج ولكنه يشمل الإبداع في الإستراتيجية وفي أسلوب العمل أو التكنولوجيا المستخدمة وفي خلق فائدة جديدة للعميل.

ويمكن توضيح هذه العوامل في الشكل الآتي:

الشكل رقم (01): عوامل ظهور الميزة التنافسية



1- المصدر: عبد الفتاح بوخمخ، عائشة مصباح، 2010، دور اليقظة الاستراتيجية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، جامعة قسنطينة، الجزائر ، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية.

ثانياً: تعريف الميزة التنافسية

لقد قدمت عدة تعارف للميزة التنافسية نذكر منها:

- ❖ حيث عرفت الميزة التنافسية بأنها: "مجموعة من العوامل والإمكانيات التي تمكن المؤسسة من التغلب على منافسيها والتي تساعد على تحقيق أداء عال". (فخري طمليّة، 2009، ص95)
- ❖ كما عرفت على أنها: "قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مراكز أفضل بالنسبة للمؤسسات الأخرى العاملة في نفس النشاط". (محمود أبو بكر، 2006، ص13)
- ❖ كما عرفها Fahey بأنها: "أي شيء يميز المنظمة أو منتجاتها تميزاً إيجابياً عن منافسيها في أنظار عملائها أو المستخدمين النهائيين لمنتجاتها". (بن عيشاوي، 2005، ص306)

❖ وعرفت أيضا على أنها: مجموعة من المهارات والتكنولوجيات والقدرات التي تستطيع الإدارة

تنسيقها واستثمارها لتحقيق أمرين أساسيين يتمثلان في: (بلالي، 2005، ص61)

- إنتاج قيم ومنافع للعملاء أعلى مما يحققه المنافسون.
- تأكيد حالة من التميز والاختلاف فيما بين المؤسسة ومنافسيها.
- من خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج أن الميزة التنافسية تعبر عن قدرة المنظمة على استغلال الموارد والإمكانات المتاحة بشكل يحقق لها التميز.

### ثالثا: خصائص الميزة التنافسية

تتميز الميزة التنافسية بمجموعة من الخصائص ويمكن أن نذكرها كما يلي: (الطائي

وخضير الخفاجي، 2009، ص155)

- نسبية، بمعنى أنها تتحقق بالمقارنة وليس بالمطلق.
- تؤدي إلى تحقيق التفوق والأفضلية عن المنافس.
- تنتج من داخل المؤسسة وتحقق قيمة لها.
- تنعكس في كفاءة أداء المؤسسة لأنشطتها، أو في قيمة ما تقدمه للمشتريين.
- ينبغي أن تؤثر في سلوك المشتريين وتفضيلاتهم فيما تقدمه إليهم المؤسسة.
- تتحقق لمدة بعيدة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها أو تجديدها.

### المطلب الثاني: أنواع الميزة التنافسية

للميزة التنافسية أنواع تتمثل فيما يلي:

- 1- **ميزة التكلفة الأقل:** يمكن لمؤسسة ما أن تحوز ميزة التكلفة الأقل إذا كانت تكاليفها المتراكمة بالأنشطة المنتجة للقيمة أقل من نظيرتها لدى المنافسين، ولحيازة عليها يتم مراقبة عوامل تطور التكاليف، حيث أن التحكم الجيد في هذه العوامل مقارنة بالمنافسين يكسب المؤسسة ميزة التكلفة الأقل، وتتمثل هذه العوامل في: (حسين، 2005، ص61)

- **مراقبة الحجم:** إن عملية تخفيض التكاليف يمكن أن تكون عن طريق التوسع في تشكيلة المنتجات، الحيازة على وسائل إنتاج جديدة والتوسع في السوق، غير أن الحجم الذي يتحكم في التكاليف يختلف من نشاط لآخر، وفي هذا الإطار تجدر الإشارة إلى الأخذ بعين الاعتبار عدم الإخلال بالتوازن أثناء عملية البحث عن اقتصاديات الحجم.
  - **مراقبة التعلم:** هو نتيجة للجهود المتواصلة والمبذولة من قبل الإطارات والمستخدمين على حد سواء، حيث لا يتم التركيز على تكاليف اليد العاملة فحسب، بل يتعداه إلى تكاليف الأنشطة الأخرى المنتجة للقيمة، فالمسيرون مطالبون بتحسين التعلم وتحديد أهدافه.
  - **مراقبة الروابط:** تحسن المؤسسة موقعها في ميدان التكاليف إذا تمكنت من التعرف على الروابط الموجودة بين الأنشطة المنتجة للقيمة من جهة واستغلالها من جهة أخرى.
  - **مراقبة التوضع:** الخاص بأنشطة الموردين والعملاء الذي من شأنه تقليص التكاليف.
  - **مراقبة العوامل الحكومية:** المتمثلة في التشريعات الموضوعة لتنظيم النشاط الاقتصادي.
- 2- ميزة التميز:** تتميز المؤسسة عن منافسيها عندما يكون بمقدورها الحيازة على خصائص فريدة تجعل الزبون يتعلق بها، وحتى يتم الحيازة على هذه الميزة يستند إلى عوامل تدعى بعوامل التفرد، والتي نميز من بينها التعلم وآثار بحثه بحيث قد تنجم خاصية التفرد لنشاط معين عندما يمارس التعلم بصفة جيدة، فالجودة الثابتة في العملية الإنتاجية يمكن تعلمها، ومن ثم فإن التعلم الذي يتم امتلاكه بشكل شامل كفيل بأن يؤدي إلى تميز متواصل وحتى يتم الحيازة على هذه الميزة تستند المؤسسة إلى عوامل تدعى بعوامل التفرد وهي: (عمان، 2007، ص311)
- **الإجراءات التقديرية:** تقدم المؤسسة اختيارات تقديرية للأنشطة التي يجب أن تعتمد عليها والكيفية التي تمارس بها، حيث تعتبر هذه الإجراءات عاملا مهما في تفرد المؤسسة بخصائص وكفاءة المنتجات المعروضة، الخدمات المقدمة، خدمات ما بعد البيع.
  - **الروابط:** يمكن أن تأتي خاصية التميز من خلال الروابط الموجودة بين الأنشطة أو من خلال الروابط مع الموردين وقنوات التوزيع المستغلة من طرف المؤسسة، ويمكن إجمال هذه الروابط في:
    - ✓ الروابط بين أنشطة المؤسسة نفسها.

✓ الروابط مع الموردين.

✓ الروابط مع قنوات التوزيع.

• **التموضع:** قد تحوز المؤسسة على خاصية التفرد إذا ما أحسنت اختيار الموضع الملائم لأنشطتها.

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

• **الحجم:** يمكن أن يؤدي الحجم الكبير إلى ممارسة نشاط ما بطريقة وحيدة ومنفردة، وهو ما لا يمكن تحقيقه إذا ما كان حجم النشاط صغيرا، وفي بعض الأحيان قد يؤثر الحجم الكبير للنشاط سلبا على التمايز.

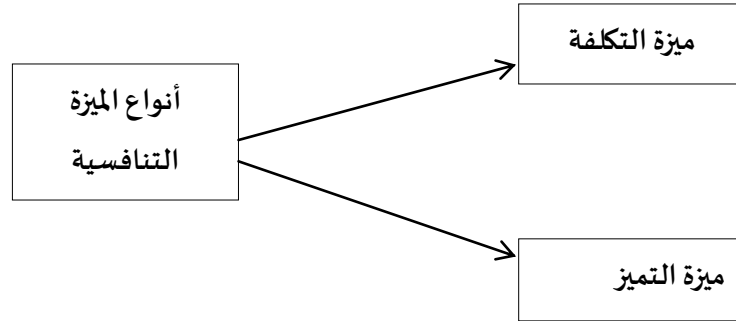
• **الإلحاق:** قد تنجم خاصية التفرد لنشاط منتج للقيمة لكون النشاط مشترك لمجموعة من الوحدات المكونة للمؤسسة.

• **التعلم:** قد تنجم خاصية التفرد لنشاط معين عندما يمارس التعلم بصفة جيدة، فالجودة الثابتة مثلا في العملية الإنتاجية يمكن تعلمها ومن ثم حيازتها بشكل مستمر ونفس الشيء بالنسبة للتكاليف ومن ثم فإن التعلم الذي يتم امتلاكه بشكل شامل كفيل بأن يؤدي إلى تميز متواصل.

• **الريزنامة:** قد تحوز المؤسسة ميزة التمايز لكونها السبابة في مجال نشاطها على منافسيها وخلافا لذلك في بعض الأحيان أو بعض القطاعات يمكن أن تحقق المؤسسة الريادة بسبب التأخر عن الدخول إلى السوق مما يسمح لها باستعمال تكنولوجيا أكثر حداثة.

والشكل التالي يوضح أنواع الميزة التنافسية:

الشكل رقم (02): أنواع الميزة التنافسية



1- المصدر: عبد الفتاح بوخمخ، عائشة مصباح، 2010، دور اليقظة الاستراتيجية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، جامعة قسنطينة، الجزائر ، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية.

المطلب الثالث: مصادر وأبعاد الميزة التنافسية

للميزة التنافسية مصادر ومجموعة من الأبعاد ويمكن توضيحها في مايلي:

أولاً: مصادر الميزة التنافسية

تنقسم مصادر الميزة التنافسية إلى مصدرين يتمثل أولها في التفكير الاستراتيجي كوسيلة لبناء ميزة تنافسية والثاني في مدخل الموارد بنوعها وسوف نقوم بتوضيح هذين المصدرين في مايلي: (قويدر و كشيدة، بدون سنة، ص ص 07-09)

1- التفكير الاستراتيجي وسيلة لبناء ميزة تنافسية: إن تبني التفكير الاستراتيجي من طرف المديرين يمكنهم من الحفاظ على القدرة التنافسية لمؤسساتهم في ظل ظروف بيئية متغيرة باستمرار كتغير أذواق العملاء، زيادة حدة المنافسة والتطور التكنولوجي المستمر والسريع. ومفهوم التفكير الاستراتيجي يأخذ بالتفكير الإيجابي للمؤسسة الذي يضمن لها البقاء والنجاح ومن ثم التفوق من خلال اقتناص للفرص من أجل استغلالها واجتباب التهديدات الممكن التعرض لها بمبدأ الحيطة والحذر، وعليه يجب على المؤسسة امتلاك التفكير الاستراتيجي البناء الذي له إمكانية الاستقطاب

التحليل التدقيق والتمحيص فيما هو موجود داخل وخارج المؤسسة، والإجابة على مدى إمكانية التوافق بينهما من أجل استغلال الفرص المتاحة أمام المؤسسة.

2- مدخل الموارد أساس لبناء ميزة تنافسية: إذا كان امتلاك استراتيجية جيدة يدعم الميزة التنافسية فإنه لا بد من وجود الموارد والكفاءات العالية لضمان النجاح، لأن المنافسة لم تعد تقتصر على وضع الاستراتيجيات التنافسية، بل امتدت إلى ضرورة البحث والتطوير بصفة مستمرة بالاعتماد على الموارد والكفاءات وهناك أشكال عديدة من الموارد والكفاءات يمكن توضيحها كما يلي:

أ- الموارد: تشمل كل الأصول الملموسة وغير الملموسة

- الموارد الملموسة: تتمثل في كل من المواد الأولية، معدات الإنتاج، الموارد المالية

✓المواد الأولية: تضمن المواد الأولية جودة المنتجات إذا تم اختيار الأفضل منها، كما أن التحكم في تسييرها وحركتها من عند المورد إلى غاية خروجها من ورشة الإنتاج ومن ثم اتجاهها إلى مستعملها في شكلها النهائي له تأثير إيجابي كبير على المنتج المقدم.

✓معدات الإنتاج: ينعكس دورها في بناء الميزة التنافسية من خلال أنظمة التشغيل وعمليات الصيانة من أجل ضمان استمرارية عملها لأطول مدة ممكنة بالإضافة إلى الإهلاك المناسب للتغير التكنولوجي.

✓الموارد المالية: كلما كان للمؤسسة قدرة مالية كبيرة مكنها ذلك من تقديم منتجات جديدة وتوسيع نشاطها بالإضافة إلى إمكانية فتح مناطق جديدة لصرف وتوزيع منتجاتها مما يعزز موقعها التنافسي.

- الموارد غير الملموسة: هي الموارد التي لا يمكن تحسبها ماديا ولكنها تأتي في صورة الجودة المعلومات، التكنولوجيا، المعرفة ومعرفة كيفية العمل.

✓الجودة: وهي تشير إلى قدرة المنتج على تلبية حاجات العميل، وكلما كان التوافق بين توقعاته وخصائص المنتج كان الاتجاه إيجابيا لا سيما في ظل الجودة الشاملة التي تتبع المنتج من قبل

تصميمه من كونه فكرة إلى غاية وصوله لطالبيه لأنها تغرس نوع من ثقافة الإتقان داخليا وثقافة الثقة خارجيا مع متعاملها.

✓ **التكنولوجيا:** في ظل التطور الرهيب الذي عرفه العالم أصبح للتكنولوجيا دورا هاما، لكونها تتحكم في الساحة الاقتصادية، فامتلاك تكنولوجيا متطورة يعني امتلاك مصدر قوة.

✓ **المعلومات:** تعتبر المعلومات أحد الموارد الإستراتيجية في أي مؤسسة، حيث لا يمكن أداء العديد من العمليات الأساسية، أو اتخاذ القرار المناسب، بدونها، خاصة لمواكبة التغير الحاصل في البيئة، وتؤدي المعلومات دورها في حالة حسن استغلالها من حيث الانتقاء التوقيت ومجال الاستخدام وطرق استخدامها.

✓ **المعرفة:** تشمل كل ما يهتم المؤسسة من المعلومات التقنية والعلمية المحصل عليها من خلال البرامج التعليمية في الجامعات والمعاهد والمدارس العليا، تبرز أهمية المعرفة في الميزة التنافسية في المجالات الإبداعية التي غالبا ما تضيف قيمة للقدرة التنافسية للمؤسسة.

✓ **معرفة كيفية العمل:** نعني هنا ثقافة الإتقان المتواجدة في المؤسسة والتي يتجلى العمل بها في مختلف المستويات الإنتاج التنظيم، التسويق وذلك من أجل القيام بالعمل المطلوب.

ب- **الكفاءات:** تظهر كفاءة المؤسسة من خلال التحسين المستمر لوضعيتها في السوق والعمل على تقديم أكثر إشباع لتفضيلات وحاجات ورغبات المستهلكين وبذلك تضمن رضاه ومن ثم ولائه، حيث أن الموارد بما فيها المعارف تصبح قدرات عندما تتناسق وتترابط وتتداخل فيما بينها في محتوى الأنشطة وتراكم هذه القدرات يتولد عنه كفاءات خاصة بالمؤسسة وتنقسم الكفاءات إلى قسمين:

- **كفاءات فردية:** وتتمثل في الخصائص التي يتميز بها كل فرد في المؤسسة، وهي تختلف حسب مناصب العمل، وينظر إليها من خلال المردودية المحققة، وهناك كفاءات أساسية تتمثل في المعارف والمؤهلات التي تضمن الفعالية في العمل وهي تكتسب بالتدريس والتطوير.

- **كفاءات جماعية:** وهي تلك المهارات والمعرفة الناتجة عن تظافر وتداخل بين مجموعة الأنشطة للمؤسسة من خلال الاحتكاك الحاصل، وهي تسمح بإنشاء موارد جديدة للمؤسسة من

خلال التطوير والتجديد بفضل المعرفة المتفاعلة فيما بينها المشكلة للكفاءات المحورية التي تعتبر أحد مصادر الميزة التنافسية.

### ثانياً: أبعاد الميزة التنافسية

طالما كانت المنظمة تتعامل مع بيئة متحركة ومتغيرة، فإنه يتوجب عليها أن تكيف أهدافها واستراتيجياتها بما يتوافق مع المتغيرات البيئية سواء كان ذلك بشكله الموجب أو السالب، وأن تختار البعد التنافسي الذي يمكن أن يحقق لها الميزة التنافسية في السوق التي تعمل بها، وللميزة التنافسية أبعاد تتمثل في مايلي: (نجيب، 2011، ص ص 83-86)

**1- التكلفة:** على منظمات الأعمال الراغبة بالبقاء والنمو والاستمرار أن تسعى إلى تحقيق ميزة تنافسية من خلال تخفيض كلفة خدماتها، وبالتالي تقود هذه العملية إلى زيادة الطلب على خدماتها.

كما تعد الكلفة أحد المؤشرات المهمة والضرورية لتقييم وظائف الإنتاج والعمليات فضلاً عن أن عدداً من الباحثين يعدونها مصدراً مهماً لقدرة المنظمة على البقاء والاستمرار بالعمل والمنظمات التي تركز على الكلفة أساساً للمنافسة عليها أن تكون كلفة تصميم نظام إنتاجها أقل من كلفة بقية المنظمات المنافسة.

**2- التميز:** هي الإستراتيجية التي تتبعها المنظمة لكي تتميز عن منافسيها من خلال تحقيق أداء متميز في مجال منفعة الزبون التي تقيم من قبل جزء كبير من السوق، فقد تبين أن سياسة التميز هي المفضلة لدى معظم المنظمات خاصة بعد التفاوت الكبير الذي طرأ على رغبات وتفضيلات الزبائن التي لم يعد بإمكان المنظمات تلبيةها من خلال المنتجات التي تقوم بإنتاجها.

**3- المرونة:** هي القدرة على الاستجابة لتغيرات والأحداث السريعة التي تواجهها المنظمات وتؤدي بها إلى الانتقال من خدمة إلى خدمة أخرى أفضل حسب حاجات الزبائن ورغباتهم وتقاس المرونة بالوقت المستغرق لعملية التحول، كما تعني قدرة النظام الإنتاجي على الاستجابة للمتغيرات

والأحداث في كميات الطلب والتغيرات في الخدمة، أي بقدراته الإنتاجية على الاستجابة لتصميم يتناسب مع توقعات ورغبات وحاجات الزبائن في التوقيت المناسب.

**4- الوقت والتسليم:** تشير إلى قدرة المنظمة على الالتزام بالوقت المتفق عليه لتقديم الخدمة وهذا يعني اعتياديا أن توفر المنظمة الخدمات أو تقدمها في وقت مبكر قبل الوقت المحدد المتفق عليه، وإن الاهتمام بالوقت يعني تسليم المنظمة في السوق ونتائجها على تحقيق أهداف المنظمة، ومن أهم الأسبقيات التنافسية التي ركزت على الوقت لتحقيق الميزة التنافسية:

**أ- وقت التسليم السريع:** وهو ما يعرف بوقت الانتظار، أي الوقت الذي ينتظره الزبون لحين تسلمه الخدمة.

**ب- سرعة التطوير:** وتعني الاهتمام بقياس سرعة تطوير الخدمة للفترة الممتدة من بداية ولادة الأفكار حتى تحقيق التصميم النهائي.

**المطلب الرابع: محددات الميزة التنافسية ومعايير الحكم على جودتها**

إن تحقيق الميزة التنافسية يبقى محكوما بمدى تفاعل محددات رئيسية، ولا يكفي أن تحوز المؤسسة على الميزة، بل يجب أن يكون بمقدورها معرفة أداء هذه الميزة والحكم على استمرارياتها.

**أولاً: محددات الميزة التنافسية**

تحدد الميزة التنافسية من خلال بعدين أو متغيرين هامين هما: (بوبة، 2012، ص

ص88-90)

**1- حجم الميزة التنافسية:** يتحقق للميزة التنافسية سمة الاستمرارية إذا تمكنت المؤسسة من المحافظة على ميزة التكلفة الأقل أو ميزة تميز المنتج، ومن هنا كلما كانت الميزة أكبر كلما كان على المؤسسات المنافسة بذل جهود أكبر من أجل التغلب عليها، ونشير إلى أن المؤسسات التي تريد البقاء والريادة في محيط يتميز بالتحويلات وشدة المنافسة، يتطلب منها امتلاك قدرات معينة تؤهلها لتحقيق ذلك تتمثل هذه القدرات في مجموع الكفاءات التنظيمية، التشغيلية، التكنولوجية التي تمكنها من تحقيق أهدافها ومنها تلبية حاجيات المستهلكين والسهر على إرضائه إن القيام بذلك

بفعالية ونجاعة، يعكس حجم الميزة التنافسية الذي يكون بإمكان المؤسسة تحقيقه، ومدى قدرتها على مقاومة المنافسة الشديدة.

وفي الواقع العملي للمؤسسات، نجد أن حجم الميزة التنافسية يختلف من مؤسسة إلى أخرى وتعمل كل مؤسسة على أن تشغل ميزتها التنافسية في الحصول على قطاعات سوقية وأن تتموضع فيها ومثلما هو الحال بالنسبة لدورة حياة المنتجات الجديدة، فإن للميزة التنافسية دورة حياة هي الأخرى، تبدأ بمرحلة التقديم أو النمو السريع، ثم تليها مرحلة التنبني من قبل المؤسسات المنافسة فمرحلة الركود في حالة قيام المؤسسات المنافسة بتقليدها ومحاكاة الميزة التنافسية ومحاولة التفوق عليها، وفي الأخير تظهر مرحلة الضرورة إلى تقييم تكنولوجي جديد من أجل تخفيض التكلفة وتدعيم ميزة تميز المنتج، ومن هنا تبدأ المؤسسة في تجديد وتحسين الميزة الحالية أو تقديم ميزة تنافسية جديدة تحقق قيمة أكبر للمستهلك أو العميل.

**2- نطاق التنافس أو السوق المستهدف:** إن توسيع نطاق النشاط يمكن أن يحقق وفورات في التكلفة مقارنة بالمؤسسات الأخرى المنافسة ومن أمثلة ذلك الاستفادة من تقديم تسهيلات إنتاج مشتركة خبرة فنية واحدة استخدام نفس منافذ التوزيع لخدمة قطاعات سوقية مختلفة أو مناطق مختلفة أو صناعات مترابطة، ومن هنا تتحقق اقتصاديات الحجم وخاصة عند وجود علاقات متداخلة ومترابطة بين القطاعات السوقية، المناطق أو الصناعات التي تغطيها عمليات المؤسسة، وفي المقابل يمكن للنطاق الضيق أن يحقق ميزة تنافسية من خلال التركيز على قطاع سوق معين وخدمته بأقل تكلفة أو تقديم منتج مميز له.

**ثانياً: معايير الحكم على الميزة التنافسية**

تحدد نوعية ومدى جودة الميزة التنافسية بثلاث ظروف هي: (مرسي، 1997، ص 99-

100)

**1- مصدر الميزة:** يمكن ترتيب الميزة التنافسية وفق درجتين هما:

- مزايا تنافسية من مرتبة منخفضة مثل التكلفة الأقل لكل من قوة العمل والمواد الخام، حيث يسهل نسبيا تقليدها من قبل الشركات التنافسية.

- مزايا تنافسية من مرتبة مرتفعة من التكنولوجيا العلمية، تميز المنتج (التميز والتفرد من تقديم سلعة أو خدمة من نوعية معينة) السمعة الطيبة بشأن العلامة إسنادا إلى المجهودات التسويقية المتراكمة، أو علاقات وطيدة مع العملاء محكومة بتكاليف تحول أو تبدل، وتتصف هذه المزايا بعدد من الخصائص أهمها:

✓ يتطلب تحقيقها ضرورة توافر مهارات وقدرات من مستوى مرتفع مثل الأفراد المدربين تدريباً خاصاً، القدرات الفنية الداخلية، والعلاقات الوطيدة مع كبار العملاء.

✓ تعتمد على تاريخ طويل من الاستثمار المستمر والتراكمي في التسهيلات المادية، التعليم المتخصص، والبحوث والتطوير والتسويق.

ويترتب على أداء هذه الأنشطة خلق مجموعة من الأصول الملموسة وغير الملموسة وفي شكل سمعة طيبة، علاقات وثيقة مع العملاء، وحصيلة من المعرفة المتخصصة، ويمكن القول بأن المزايا المترتبة على التكلفة الأقل أقل قابلية للاستمرار أو التواصل عن المزايا المترتبة عن تميز السلع أو الخدمات.

**2- عدد مصادر الميزة التي تمتلكها المؤسسة:** في حالة اعتماد المؤسسة على ميزة واحدة فقط مثل تصميم بأقل تكلفة أو القدرة على شراء مواد رخيصة الثمن، فإنه يمكن المنافسين التجديد أو التغلب على آثار تلك الميزة، أما في حالة تعدد مصادر الميزة التنافسية فإنه يصعب على المنافسين تقليدها.

**3- درجة التحسين والتطوير والتجديد المستمر في الميزة:** يجب أن تتحرك المؤسسات نحو خلق مزايا جديدة وبشكل أسرع وقبل قيام المؤسسات المنافسة بتقليدها أو محاكاة الميزة القائمة حالياً، لذا قد يتطلب الأمر قيام المؤسسات بتغيير المزايا القديمة وخلق مزايا تنافسية جديدة ومن مرتبة مرتفعة.

### المبحث الثالث: إسهامات التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية

لقد ساهم التسويق الإلكتروني في خلق مزايا تنافسية عديدة وذلك بفضل التطور التكنولوجي الذي يجعل المؤسسات في يقظة دائمة ومستمرة لرصد أخبار المنافسين وخلق مزايا تجعلها تحقق التميز والاستمرار.

#### المطلب الأول: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق الميزة التنافسية

تتميز المؤسسات فيما بينها بالرغم من أنها تقدم نفس السلع والخدمات، وهذا بالطبع يعود إلى دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق وتعزيز الميزة التنافسية من خلال العمليات والأعمال والأنشطة المختلفة التي تنجز عبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. (طرشي وتقرورت، 2011، ص10)

وهناك العديد من عناصر الميزة التنافسية التي يمكن أن تحققها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مثل تعزيز الكفاءات التشغيلية، وجودة السلع والخدمات وتعزيز القدرة على الابتكار وتطوير المعرفة والتعلم والمشاركة وتحسين العمليات وتخفيض التكلفة وكسر حواجز الوقت وزيادة الإنتاجية وإيجاد فرص جديدة، وتقليل الوقت المستغرق في تسويق السلعة وتطوير سلسلة الخدمة. حيث يمر تحقيق الميزة التنافسية عبر عدة مراحل تقوم فيها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بدور أساسي يتمثل في وضع نظم المعلومات كخطوة أولى كما يتطلب من المؤسسة العمل على إدارة نظام المعلومات ويتضمن إدارته بكل ما يتعلق بالإدارة من وظائف مختلفة لأنها لا يكفي مجرد وجوده.

#### أولاً: تعزيز الكفاءة التشغيلية

ويعني القيام بأداء العمليات داخل المؤسسة بأقل التكاليف الممكنة مع إعطاء أفضل أداء وجودة ممكنة، وتساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في جعل المؤسسة تتبنى استراتيجية التكلفة أو استراتيجية التميز، وذلك بسبب انخفاض التكاليف وتحسين الجودة.

وتساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المؤسسة على معالجة أعمالها الإدارية الأخرى بفعالية أكبر، وخاصة العمليات الصناعية المختلفة مثل صناعة السيارات والساعات اليدوية التي أصبحت تنجز بالتسيير الذاتي.

بالاعتماد على ما سبق فإن تحقيق الكفاءة التشغيلية على أساس تكنولوجيا المعلومات والاتصال يكون على النحو التالي:

- زيادة كفاءة المؤسسة لاستغلال مواردها المختلفة في تحقيق المخرجات المطلوبة بأقل تكلفة ممكنة، كما تعمل على تقليل تكاليف المؤسسة بأنشطتها المختلفة، مثل تقليل التكاليف التشغيلية والإدارية والتسويقية والتكاليف الأخرى، مع المحافظة على المستوى نفسه من المخرجات.

- أتمتة عمليات المؤسسة وأنشطتها من خلال تطبيقات نظم الحاسب في تنفيذ العمليات المالية والمحاسبية.

- كما تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إعادة هيكلة تكاليف الصناعة الناتجة عن دعم اقتصاديات ووفرات الحجم والمشاركة في الموارد والحصول عليها من مصادر متعددة وبالتالي إيجاد قيادة تكلفة للمؤسسة في القطاع الذي تعمل به.

### ثانياً: تعزيز جودة الخدمة أو السلعة

يعتبر العامل الوحيد الأكثر أهمية الذي يؤثر على أداء وحدات العمل على المدى البعيد هو جودة السلع أو الخدمات المقدمة مقارنة مع ما يقدمه المنافسون الآخرون، فتقديم خدمة أو سلعة ذو جودة متفوقة وإجراء التحسينات المستمرة عليه يعتبر من الطرف الأكثر فاعلية للنهوض بالعمل لأن الجودة في أداء الأعمال تقود إلى كل من التوسع في السوق وتحقيق مكاسب إضافية من خلال زيادة حصتها السوقية.

### ثالثا: تعزيز القدرة على الابتكار

تولى المؤسسات الأعمال المعاصرة بموضوع الابتكار اهتماما كبيرا خاصة في ظل بيئة الأعمال المضطربة، ولا عجب في بحث المؤسسات الحديثة بشتى الطرق والوسائل لتحقيق الابتكار واستدامته، وما الاندماجات والإستحواذات والتحالفات والمشاريع المشتركة بين المؤسسات إلا دوافع نحو اقتناء تكنولوجيا جديدة وأفكار جديدة، أو أي معلومات ومعرفة تسهم في مساندة المؤسسات لتعزيز قدراتها على ابتكار سلع أو خدمات بما يضمن لها البقاء ويعزز من ميزتها التنافسية، وقبل التعرف على كيفية تحقيق الميزة التنافسية من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لا بد التعرف على مفهوم الابتكار.

هناك العديد من التعاريف التي تناولت مفهوم الابتكار حيث يشير ميرهوم إلى الابتكار على أنه "عملية إنشاء الأفكار الجديدة ووضعها في الممارسة مؤكدا أن أفضل المؤسسات هي التي تتوصل إلى الأفكار الخلافة الإبداعية، ومن تم تضعها في الممارسة وفي هذا الصدد أشار ميرهوم في معادلته على أن الابتكار = الميزة التنافسية.

وتتضمن عملية الابتكار ثلاث خطوات أساسية وهي توليد الابتكار، تطوير الابتكار، تنفيذ الابتكار.

يمكن معرفة تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تنمية القدرة الابتكارية للأفراد داخل المؤسسة أو للمؤسسة ككل من خلال الأدوار التي تلعبها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز قدرة المؤسسة على الابتكار نوجزها فما يلي: (طرشي وتقرورت، 2011، ص12)

- تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز القاعدة المعرفية وتوفيرها لكل موظف فهي تسرع في مسح ومراقبة البيئة الخارجية.

- تعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على تنظيم قواعد المعرفة ونشرها عبر الوحدات المختلفة والأفراد والعاملين داخل المؤسسة.

- تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أكثر استجابة إلى التغيرات المستمرة في بيئة الأعمال الداخلية والخارجية.

- تدعم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التنسيق والتعاون بين المؤسسة وفروعها وبين مؤسسات أخرى في القطاع نفسه سواء كان محليا أو عالميا مما يدعم قدرة المؤسسة على الابتكار.

**المطلب الثاني: التسويق الإلكتروني كأداة للتميز في منظمات الأعمال واستخداماته في تنمية العلاقات مع العملاء**

في هذا المطلب سيتم التطرق إلى التسويق الإلكتروني كأداة للتميز في منظمات الأعمال و كذا استخداماته في تنمية علاقات المؤسسة مع عملائها.

**أولاً: التسويق الإلكتروني كأداة للتميز في منظمات الأعمال**

قبل التعرض للميزة التنافسية التي يحققها التسويق الإلكتروني في عالم الأعمال، يجب الوقوف على مدى ملائمة التسويق عبر الانترنت للمنظمات وماهي معايير نجاح هذا التسويق وسيتم التطرق لهذا في ما يلي: (رضوان، 2010، ص ص، 10-11)

إن تبني المؤسسات لتطبيق مفهوم التسويق الإلكتروني يحقق لها ميزة تنافسية بين مؤسسات الأعمال الأخرى، خاصة وأن التسويق الإلكتروني ما زالت تحيط به كثير من المعوقات والمشاكل التي تعيق تطبيقه على نطاق واسع في مجال الأعمال، مما يجعل كثير من الشركات تحجم عن تطبيق هذا المفهوم.

رغم المعوقات والمشاكل المرتبطة بالتسويق الإلكتروني، إلا أن المؤسسات التي تطبق هذا المفهوم في العمل التسويقي تتحقق لها مزايا تنافسية تميزها عن الآخرين ومن أهم هذه المزايا التنافسية ما يلي: (رضوان، 2010، ص 12)

- يوفر التسويق الإلكتروني للمنظمة فرصة الخروج عن الحدود المحلية وإمكانية التسويق على نطاق عالمي وهذا يعطي للمنظمة ميزة تنافسية.
- مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال من خلال إطلاق موقع إلكتروني للمؤسسة يعطيها ميزة تنافسية في التعامل مع العملاء، حيث أنها تصل إليهم في كل مكان ووقت وبأدنى تكلفة.
- الترويج للمؤسسة على نطاق واسع يحقق لها ميزة تنافسية في الوصول إلى الشرائح التسويقية المستهدفة في أسرع وقت وبأقل تكلفة.
- الالتزام بالمصداقية والقواعد الأخلاقية في مجال المعاملات التسويقية الإلكترونية يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية في عالم التسويق الإلكتروني، حيث أن من أهم المعوقات التي تحد من انتشار التسويق الإلكتروني عدم الالتزام بالقواعد الأخلاقية في المعاملات.
- الاستجابة الفورية لطلبات العملاء، وإتمام الصفقات في وقت قياسي من خلال عمليات التسويق الإلكتروني تحقق ميزة تنافسية هامة للمؤسسة خاصة وأن الوقت أحد أهم الموارد بالنسبة للأشخاص والمؤسسات.
- إشراك العملاء في الجهود التسويقية والحوارات من خلال عمليات التسويق الإلكتروني تعطي للمؤسسة ميزة تنافسية لدى الشرائح السوقية التي تسعى للتسويق لها.
- يتميز التسويق الإلكتروني بانخفاض تكاليفه مقارنة بالتسويق التقليدي، مما يساعد على طرح السلع والخدمات بأسعار مقبولة لدى العملاء وهذا يعطي للمؤسسة ميزة تنافسية.
- تزايد الاهتمام بالإنترنت على نطاق واسع خاصة بين المؤسسات التجارية مع تقديم الإنترنت خدمات وفرص أكبر وأعظم في مجالات الاتصالات وجمع المعلومات والتسويق والصفقات التجارية، وارتباط المؤسسة بهذه التقنية الحديثة يحقق لها ميزة تنافسية حيث أن هذا يوفر لها رؤية شاملة وواضحة لبيئة الأعمال وهنا ينعكس بشكل مباشر وإيجابي على أداء وجودة السلع وخدمات المؤسسة ومركزها التنافسي.

ثانياً: استخدامات التسويق الإلكتروني في تنمية علاقات المؤسسة مع عملائها

لقد أصبحت مسألة التوجه بالمستهلك من المحاور الإستراتيجية الكثيرة في المؤسسات الرائدة فالعمل على إرضاء العميل وتنمية ولاءه للمؤسسة يشكل أولوية كبرى لجميع المؤسسات التي تعمل في بيئة تنافسية، ولقد شهدت علاقات المؤسسة مع عملائها تطوراً مستمراً نتيجة تطور الفكر التسويقي من جهة، ونتيجة للتطورات التكنولوجية التي شهدتها العقدين الأخيرين من القرن العشرين من جهة أخرى، ولقد مر هذا التطور بثلاثة مراحل أساسية شهدت كل منها بروز مفهوم جديد بعلاقة المؤسسة مع عملائها، وهذه المراحل هي: (شارف، 2007، ص 106-112)

### 1- مرحلة التسويق بالعلاقات

وهي المرحلة الهامة التي شهدها الفكر التسويقي في مجال علاقة المؤسسة بعملائها، حيث يركز هذا المفهوم على بناء علاقة قوية بين المؤسسة وزبائنها في إطار شراكة طويلة المدى تتم من خلال تحقيق الأهداف المشتركة للطرفين وإن كانت المقاربة ظهرت في بادئ الأمر في مجال التسويق الصناعي نظراً للعدد المحدود لعملاء المؤسسة، فإنها اليوم صارت فلسفة تعتمد على جميع أنواع المؤسسات كنتيجة لظاهرة التنافس على اجتذاب الزبائن والمحافظة عليهم.

ويحقق مدخل التسويق بالعلاقات للمؤسسة الكثير من المزايا التي يمكنها من رفع قدراتها التنافسية و بالأخص التالية:

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

### 2- مرحلة التسويق من طرف إلى طرف آخر

وهو منهج يبني على معاملة الزبائن كأفراد وليس كجمهور، وذلك عن طريق المعرفة الدقيقة وهي لخصائص ورغبات كل زبون بما يسمح بتقديم عروض شخصية تضمن ولاء الزبائن

للمؤسسة تمثل الوسيلة الاتصالية الأكثر فعالية في تحقيق هذا النوع من التسويق ومن المؤكد أن وسائل الاتصال الجماهيرية لا تنفع في مجال التسويق من طرف إلى طرف آخر، فالإتصال عبر شبكة الانترنت يسمح بمعاملة الزبائن كأفراد كما يسمح بالتعرف على تفضيلاتهم الشخصية مما يسهل عن مؤسسة عرضها بما يتناسب مع رغبات كل زبون.

مما سبق نستنتج أن التسويق من طرف إلى طرف آخر هو امتداد لمنهج التسويق بالعلاقات ومنهج التسويق المباشر، وقد وجب تطبيقه بشكل أكثر فعالية مع بروز شبكة الانترنت وانتشار البرمجيات المستعملة في بناء قواعد بيانات الزبائن.

### 3- مرحلة التسويق التفاعلي

فالتسويق التفاعلي يعتبر كأفضل وسيط اتصال تفاعلي فهو تقاطع بين التسويق بالعلاقات والتسويق من طرف إلى طرف آخر ، فهو يكملهما ويذهب أبعد منهما فإذا كان التسويق بالعلاقات يهدف إلى إرساء علاقة دائمة مع الزبائن عن طريق إشراكهم في حياة وواقع المؤسسة، والتسويق من طرف إلى طرف آخر يعتبر الزبون كفرد وحيد ويسمح بالاتصال معه بصفة شخصية، فإن هذه التطبيقات جميعها وحيدة الاتجاه، ولا تسمح بالتبادل الدائم للمعلومات الذي يعتبر الركيزة الأساسية التفاعلية لكن في التسويق التفاعلي الزبون يمكنه التفاعل في كل لحظة مع عروض واقتراحات المؤسسة.

وفي إطار الاهتمام ببناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن وتنمية الولاء لديهم قدر الإمكان انتقلت المؤسسات من مفهوم التسويق بالعلاقات إلى مفهوم إدارة العلاقة مع العميل كمفهوم أوسع وأشمل، يمكنها من الحفاظ على زبائنها واجتذاب زبائن جدد. ونظرا لطبيعة العلاقة بين المؤسسة وزبائنها على الانترنت فقد أوجدت المؤسسات نظاما لتسير هذه العلاقة على الانترنت، وذلك لأن أدوات تسيير هذه العلاقة تختلف على شبكة الانترنت وتطلب مهارات خاصة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

وتعرف إدارة العلاقة مع العميل عبر الانترنت على أنها مجموعة الأدوات المتوفرة على الانترنت، والتي تمكن من تسير العلاقة مع زبائن المؤسسة، مثل عمليات تنمية الولاء دعم الزبائن عبر الويب الاتصال عبر البريد الإلكتروني وغيرها.

ويتوجب على المؤسسات أن تركز على احتياجات زبائنهم، وأن تمارس إدارة فعالة للعلاقات مع الزبائن، ونظرا لأن العميل الإلكتروني يتطلب أكثر ممارسة للأعمال على الانترنت، فمن الضروري إعطاء الأولوية على إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونيين مع المؤسسة إلكترونيا، ويتطلب ذلك تفعيلًا مباشرًا وتفاعلاً عبر الشبكة.

وتزداد الأهمية عند اعتماد التسويق الإلكتروني وذلك لأن المنافسين بالملايين ويتحركون بسرعة ولا يمكن جلب انتباه العملاء إلا من خلال العلامة التجارية والنوعية المتميزة والسعر، وذلك مباشرة وبدون وسطاء أو وكلاء وإنما من خلال الإعلان أي من خلال المعلومات التي تساعد العميل على اتخاذ قرار الشراء، لذا فإن الميزة التنافسية تعتمد على: (الخفاف، 2007، ص84)

- ميزة انتشار الاتصال بأكبر عدد من العملاء ربما ملايين المرات ومن دون التحدد بالقيود المكانية والزمنية، حيث أن عامل البحث أو الإبحار هو السائد فيه، وفيه تكمن الميزة التنافسية؛
- شراء المعلومات المعروضة إلكترونيا يساعد على بناء علاقة مستمرة مع العميل سواء كذلك بشكل معلومات عن العملاء أو المسوقين.
- الميزة الخاصة من خلال التحالف مع العميل لتوفير معلومات تهمة في عملية التسويق مثل ذلك معلومات عن السيارات والأراضي المعدة للبيع والتوسط في ذلك.

### المطلب الثالث: إسهامات التسويق الإلكتروني في زيادة يقظة المؤسسة

يساهم التسويق الإلكتروني في تفعيل يقظة المؤسسة من خلال المعلومات التي يوفرها، مما يجعل المؤسسة في حالة يقظة للاستغلال الفرص التسويقية قبل منافسيها و يمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي:

#### أولاً: مفهوم اليقظة

نظراً لأن بيئة المؤسسة تتميز بالديناميكية فإنه يتوجب عليها أن ترصد وتراقب هذه البيئة بفعالية حتى تحتفظ بقدرتها التنافسية، وتعبير آخر تبحث المؤسسة في مختلف القطاعات اليوم أكثر من أي وقت مضى عن أنجع الطرق للكشف عن بيئتها وعن أفضل الوسائل لتدعيم مصادر معلوماتها ومن ثم تدعيم قدرتها التنافسية، وهذا لا يأتي إلا بوضع المؤسسة نظام يقظة استراتيجي وهذا بغرض رصد وجلب كل ما يتعلق بالمنافسين نقاط ضعفهم، ونقاط قوتهم، أهدافهم المستقبلية واستراتيجيتهم المتبعة، وأداء المؤسسة للأنشطة التسويقية على شبكة الانترنت يوفر لها إطار جيد لتفعيل نظام اليقظة الخاص بها. (بن دلمي ودرور، ص161)

حيث يمكن تعريف اليقظة بأنها الوظيفة التي ترتبط بتسيير موارد المعلومات لتجعل المؤسسة أكثر ذكاء وأكثر تنافسية".

وتعرف كذلك اليقظة على أنها "عملية تختص بجمع المعلومات من محيط المؤسسة والقيام بتحليلها ومعالجتها للوصول إلى اتخاذ القرارات الصائبة التي من شأنها المحافظة على القدرة التنافسية للمؤسسة". ومن بين أنواع اليقظة وأشهرها مايلي: (شارف، 2007، ص116-118).

**1- اليقظة التكنولوجية:** وهي الجهود المبذولة من طرف المؤسسة، والوسائل المسخرة والإجراءات المتخذة بهدف الكشف عن كل التطورات والمستجدات الحاصلة في الميادين التقنية والتكنولوجية التي تهتم المؤسسة حالياً أو التي تهتمها مستقبلاً.

**2- اليقظة التنافسية:** وهي عملية مراقبة نقاط القوة والضعف للمؤسسة بالمقارنة مع المنافسين.

3- اليقظة التجارية: وهي ذلك النوع من اليقظة الذي يهتم بزبائن وموردي المؤسسة.

4- اليقظة الاستراتيجية: وتشير إلى البحث عن المعلومة عن طريق يقظة ثابتة ومراقبة دائمة للبيئة وهذا لتحقيق أهداف استراتيجية.

### ثانيا: دور التسويق الإلكتروني في تفعيل عملية اليقظة

يوفر نظام التسويق الإلكتروني للمؤسسة فرصا عديدة لتنمية يقظتها بكل أنواعها، فالتسويق الإلكتروني منبع كبير لجمع المعلومات عن المنافسين والزبائن والمؤسسات الحكومية والإنجازات التكنولوجية في مختلف الميادين، إلا أن أدوات اليقظة على هذه الشبكة تختلف عن الأدوات التقليدية، مما يحتم على المؤسسة تكوين وتدريب مجموعة من الموظفين على استعمال هذه الأدوات الجديدة لأغراض اليقظة أو التعاقد مع إحدى الوكالات المتخصصة في خدمات اليقظة على الانترنت وهي كثيرة و لا تتطلب عمولات كبيرة.

وفيما يخص البحث عن المعلومات عن طريق الانترنت فإن المؤسسة أمامها ثلاث خيارات: (بن دلمي ودرودر، ص164)

1- **البحث المتكرر عن المعلومات:** وذلك بتكرار عملية البحث عن المعلومات عن طريق أدوات البحث خلال فترات زمنية محددة ومنتظمة، ويعاب على هذه الطريقة أنها غير آلية، إلا أنه تتوفر الآن برمجيات تتيح للمؤسسة تحديد المعلومات التي ترغب فيها، كما تتيح برمجة فترات البحث لتتم العملية فيما بعد بصفة آلية.

2- **متابعة صفحات الويب:** متابعة التغيرات والمستجدات التي تظهر على بعض مواقع الويب المختارة وهي تشكل وسيلة جديدة لليقظة على الانترنت، والأدوات الفعالة في هذا الميدان هي مفرغات المواقع وأعوان اليقظة ويمكن توضيحها في ما يلي:

أ- **مفرغات المواقع:** هي برمجيات تسمح بتحميل موقع بأكمله أو جزء منه أو تخزينه في الكمبيوتر، خلال فترات دورية من أجل تحليل التحديثات التي مسته خلال تلك الفترة ، كما توفر هذه التقنية إمكانية إجراء عملية التحليل خارج الخط (أي دون اتصال بالانترنت).

ب- أعوان اليقظة: هي برمجيات تسمح بالتركيز على مواقع محددة ومراقبتها باستمرار، وإشعار المستخدم بأي تغيرات أو مستجدات تهمة عن طرق التركيز على بعض الكلمات المفتاحية التي يقوم المستخدم ببرمجتها، إلا أن هذه التقنية تتطلب الاتصال الدائم مع الشبكة.

3- قنوات الإعلام: البث على الانترنت أو ما يعرف ب Webcasting هو طريقة أخرى لممارسة اليقظة على الانترنت وهو يعني الاشتراك في قنوات الإعلام المتخصصة في نشاط المؤسسة حيث تستقبل المؤسسة عبر بريدتها كل المستجدات التي تخص ميدان نشاطها.

وبالنسبة لليقظة التجارية يمكن للمؤسسة أن تجمع الكثير من المعلومات عن زبائنها عن طريق متجرتها على شبكة الانترنت وهذه المعلومات إما تكون: (بن دلمي ودرور، ص171)

1-تصريحية: أي أن الزبون يقدم معلومات طواعية خلال إجراء الطلب والدفع عن طريق الاستمارات التي يملأها على الخط مباشرة.

ب-سلوكية: بفضل الزيارات المتكررة للزبون وطلباته، يمكن للمؤسسة أن تعرف تفضيلات كل زبون، وبعد تخزين هذه البيانات في قاعدة البيانات تأتي مرحلة المعالجة الدقيقة التي تسمح بإنشاء قطاعات سوقية من مستهلكين متشابهين مما يمكنها من تقديم عروض على المقاس لكل زبون. كما أن محركات البحث الكثيرة التي توفرها شبكة الانترنت يمكن استخدامها بفعالية في عملية البحث عن المعلومات لأغراض اليقظة، إذا تمت برمجتها قبل إجراء عملية البحث وذلك بالتركيز على مواضيع تهمة المؤسسة، كما يمكن إجراء عمليات بحث حسب تواريخ محددة وحسب فترات زمنية، وتوفر محركات أخرى البحث حسب تاريخ إجراء التحديثات.

وتحتوي مجموعة الأخبار على الانترنت ثروة كبيرة من المعلومات قد تتضمن تعليقات تفيد المؤسسة، كما تتضمن تعليقات على المؤسسة نفسها، مما يوجب على المؤسسة أن تتابع القوائم بعناية.

ويمكن للمؤسسة أن تدعم يقظتها التنافسية عن طريق الاستغلال الأمثل لشبكة الانترنت عامة ولموقعها الإلكتروني خاصة وذلك من خلال :

-مراقبة عروض عمل المنافسين: تلجأ الكثير من المؤسسات إلى نشر عروض العمل بها على موقعها الإلكتروني، وفي منتديات النقاش المتخصصة، ومراقبة هذه العروض يعطي للمؤسسة فرصة الاطلاع على المشاريع المستقبلية لمنافسيها، وعلى المهارات التي تنقصها.

-مراقبة رسائل موظفي المنافسين: يلجأ الكثير من الموظفين إلى منتديات النقاش للبحث عن المعلومات وللتواصل مع الزبائن والموردين وتتبع هذه الرسائل والتدقيق فيها يمنح للمؤسسة معلومات هامة عن وضعية منافسيها.

-الاستعلام عن الإعلانات الخاصة بمنتجات المنافسين من خلال مراقبة موقعهم على الشبكة؛  
-تحليل التجاوب الذي تحظى به المنتجات المنافسة عن طريق تتبع ردود الزبائن المنشورة في المنتديات وقوائم النشر المتخصصة.

ونظرا لحدة المنافسة على شبكة الانترنت بفعل انفتاح الأسواق على بعضها البعض وتلاشي الحدود الجغرافية، فإن المؤسسة يجب عليها تكيف يقظتها التنافسية بما يتماشى مع حقل النشاط الذي وسعته شبكة الانترنت وفي المقابل وفرت شبكة الانترنت للمؤسسة إمكانية كبيرة لجمع المعلومات من المنافسين.

فالأنترنترنت غيرت طريقة العمل والاتصال والتبادل، فهي توفر إطار عمل للتجارة أكثر جاذبية من أنظمة الاتصال التي سبقتها، كما أن الانترنت والتجارة الإلكترونية تشكلان أرضية جيدة للتجارب الخاصة بالبحوث التسويقية، حيث أن اليقظة تقتضي الإحاطة بكل المتغيرات والمستجدات الطارئة على المنافسة والمنافسين والحصول عليها بسرعة فائقة، فإن الانترنت كتكنولوجيا متطورة تساعد في تحقيق هذه الأمور بفضل تغطيتها لكل مناطق العالم، والكم الهائل من المعلومات التي توفرها للمؤسسة.

والأنترنترنت وسيط في تطور مستمر، مما يحتم وضع نظام لليقظة التكنولوجية (المعرفة التطورات التقنية)، واليقظة التنافسية (مراقبة المؤسسات الأخرى)، ومن خلال نتائج هذه اليقظة يمكن تعديل موقع المؤسسة لتتكيف مع المتغيرات اللحظية.

قد تم التطرق في هذا الفصل إلى مفهوم الميزة التنافسية والذي يقصد به تحقيق قيمة مضافة بفضل الإستراتيجية التي تتبناها المؤسسة، والذي يعكس تفوقها النسبي مقارنة بمنافسيها في فترة زمنية معينة.

وقد تم التعرف أيضا إلى أن مصدر الميزة التنافسية لا يرتبط فقط بالتموقع الجيد في مواجهة ظروف البيئة الخارجية، بل بقدرة المؤسسات على استغلال مواردها الداخلية التي تعد الكفاءات أحد عناصرها الأساسية، لذا استدعى الأمر الاعتماد على التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة.

# الفصل الثالث

دراسة حالة بمؤسسة كوندور

## تمهيد:

بعد التطرق في الفصل الأول والثاني، لأهم الأسس النظرية لموضوع الدراسة، سنتناول في الفصل الثالث منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية، من خلال تحديد دور التسويق الإلكتروني في تعزيز تنافسية المؤسسة - دراسة حالة مؤسسة كوندور برج بوغريج، وهذا بالاعتماد على تحليل وتفسير محاور الاستبيان، المستخدم كأداة رئيسية لجمع البيانات وتفسير النتائج، وفقا لفرضيات الدراسة.

وتم تقسيم هذا الفصل الثالث إلى ثلاث مباحث، خصص الأول للتعريف بمؤسسة كوندور و الهيكل التنظيمي للمؤسسة .

ويتطرق المبحث الثاني لمنهجية وإجراءات الدراسة المتبعة، حيث تناول منهج الدراسة، وطرق جمع البيانات، وتحديد مجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى شرح كيفية إعداد أداة الدراسة، والمتمثلة في الاستبيان، وزعت على أفراد العينة المختارة، وقياس ثبات وصدق هذه الاستمارة، من أجل التأكد من سلامة ووضوح فقراتها، بما يعزز الثقة والدقة في النتائج المتوصل إليها.

أما المبحث الثالث فيتناول تحليل خصائص عينة الدراسة، من خلال بيانات الجزء الأول من الاستبيان (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الخبرة، والوظيفة).

وتحليل ومناقشة فقرات أداة الدراسة حيث خصص لعرض النتائج واختبار فرضيات الدراسة، بواسطة استخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة

بعد تطرقنا في جانب النظري لمفهوم كل من الميزة التنافسية و التسويق الالكتروني ، والمزايا الناجمة إثر تبني هذا الأخير ، سنقوم في هذا المبحث بإسقاط الجانب النظري وما جاء فيه على إحدى المؤسسات الصناعية الجزائرية الناشطة في مجال الإلكترونيك والأجهزة الكهرو منزلية وهي مؤسسة كوندور التابعة لمجموعة بن حمادي بولاية برج بوعرييج، وسنحاول التعرف على أثر التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لهذه المؤسسة والمزايا المكتسبة في ظل تبنيتها لهذا الأخير وذلك من خلال المطالب التالية.

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة

أولاً: عرض المؤسسة

كوندور: هي مؤسسة خاصة ذات مسؤولية محدودة، كانت تحمل الاسم التجاري "عنتر تراد" وهو اسم باللغة الانجليزية، ومعناه بالعربية "عنتر" للتجارة . والآن أصبحت تدعى كوندور الكترولنيكس CONDOR ELECTRONICS- SPA وأصبحت شركة ذات أسهم رمز العلامة Condor.

تعتبر مؤسسة كوندور إحدى المؤسسات المكونة لمجموعة بن حمادي التي تحوي على 06

مؤسسات صناعية وهي:

- 1 - مؤسسة GEMAC لإنتاج مواد البناء.
- 2 - مؤسسة ARGILOR لإنتاج الآجر .
- 3 - مؤسسة POLYBEN لإنتاج الأكياس البلاستيكية.
- 4 - مؤسسة HODNA METAL مختصة في مجال المواد المعدنية.
- 5- مؤسسة GERBIOR لإنتاج القمح الصلب ومشتقاته

6- مؤسسة CONDOR لإنتاج الأجهزة الالكترونية والأجهزة الكهرومنزلية.

تحصلت المؤسسة على السجل التجاري في أبريل 2002 ، وانطلقت في نشاطها الفعلي في فيفري 2003 مقرها يقع بالمنطقة الصناعية برج بوعريريج، يقدر رأسمالها 2450.000.000 دج وتقدر مساحته الإجمالية ب 89700م منها المغطاة 37178م ، تعمل على ترقية وتطوير نشاطاتها القاعدية والمتمثلة أساسا في تركيب وتصنيع المنتجات الكهرومنزلية والالكترونية، وهذا بموجب أحكام المرسوم الوزاري رقم 74 / 2000 / المؤرخ في 2000/4/2 المحدد للصناعة والإنتاج من خلال الاستفادة من النظم الجمركية بالجزائر في إطار التركيب وهي SKD و CKD وتنتج المؤسسة تشكيلة متنوعة مثل أجهزة التلفاز (LCD) و (LED)، جهاز الاستقبال الرقمي، الثلاجات أجهزة الكمبيوتر ، المكيفات الهوائية وآلات الطبخ ... الخ، وتحتل المؤسسة بتشكيلة جهاز التلفاز مرتبة متقدمة ضمن مراتب المؤسسات الرائدة على المستوى الوطني.

ومرت المؤسسة بمجموعة من المراحل حتى وصلت إلى ما هي عليه اليوم وهي:

**1- المرحلة الأولى: الشراء للبيع Vente en état**

حيث أن المؤسسة كانت تقوم بشراء المنتجات الإلكترونية جاهزة وبيعها على حالها في السوق الجزائري، ونظرا لأن الطلب كان كبيرا على هذه المنتجات انتقلت المؤسسة إلى المرحلة الثانية.

**2 - المرحلة الثانية: شراء المنتج مفككا جزئيا (Semi Knock Down) SKD**

في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بشراء المنتجات مفككة جزئيا، لتقوم بعد ذلك بتركيبها .

**3 - المرحلة الثالثة: شراء الجهاز مفكا كليا (Complete Knock Down) CKD**

أي شراء المنتجات مفككة كليا وإعادة تركيبها ، وبهذا تستفيد المؤسسة من مزايا أهمها:

- التعرف على الجهاز أكثر وتعلم تركيبه .

- معرفة المكونات التي يمكن إنتاجها محليا، أو ذاتيا، وبتكلفة أقل.

## 4 - المرحلة الرابعة:

ركزت هذه المرحلة على عملية الإنتاج وذلك بعد الاستقادة من المراحل السابقة، أصبحت المؤسسة تتحكم في تقنيات تركيب الأجهزة، وبعد تحديد المكونات التي يمكن شراؤها محليا، أو إنتاجها ذاتيا، لم يبق لها سوى أن تسجله بعلامة تجارية خاصة بها، وذلك عن طريق شراء التراخيص Licence، وهذا ما قامت به فعلا، حيث قامت بشراء التراخيص من مؤسسة Hisens الصينية .

أما الاستراتيجية التي اختارتها المؤسسة فهي استراتيجية التنوع في منتجاتها، وهي تقوم بالتعريف بأفاتها وغاياتها تحت شعار " الحياة ابتكار وتسعى لتحقيق الرؤى التالية:

أ- تخفيض الأسعار عن طريق تعظيم الإنتاج.

ب - التواجد عبر كامل التراب الوطني.

ت - التصدير.

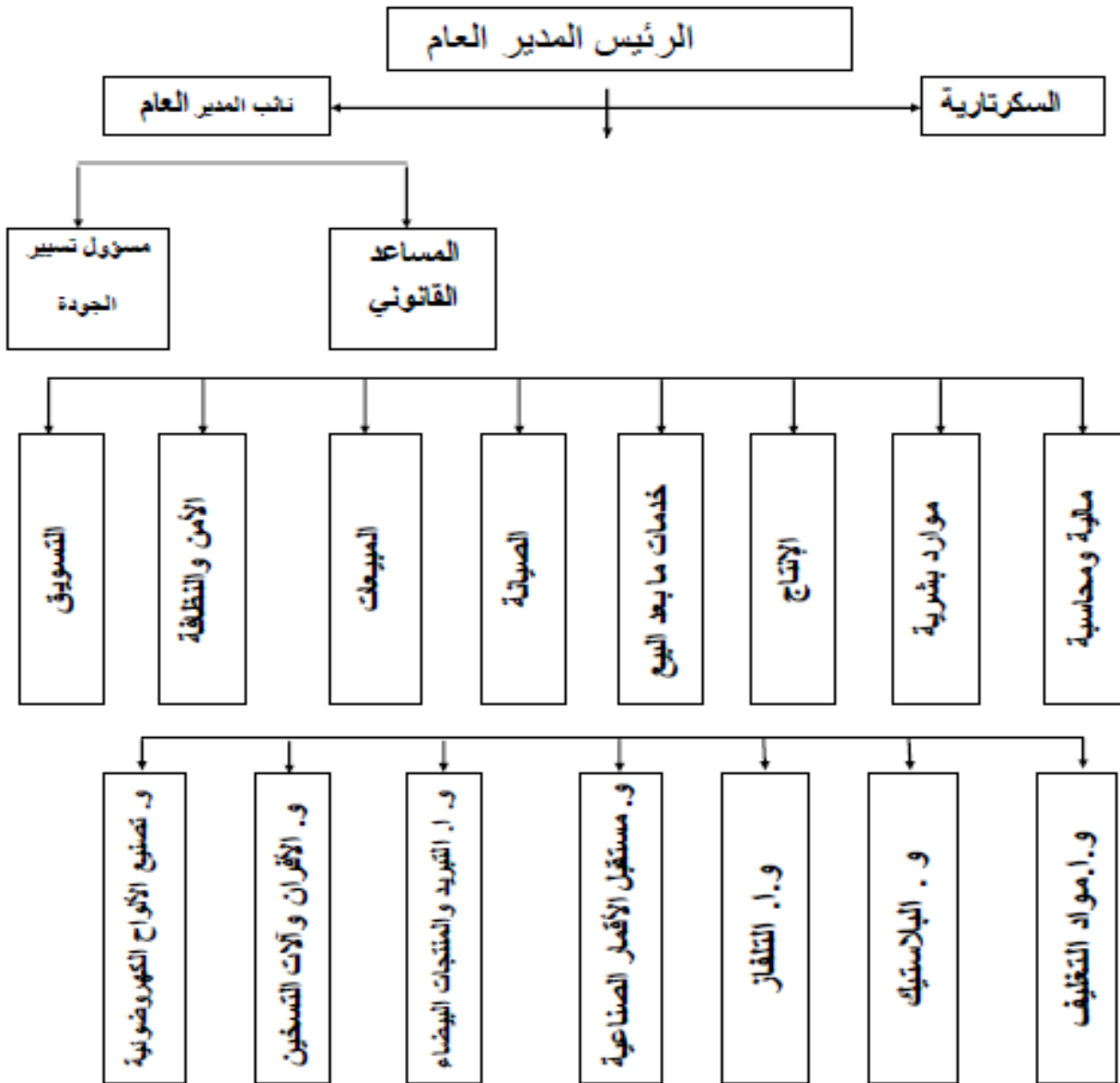
كل منتجات المؤسسة تصدر بالعلامة التجارية Condor والرمز الذي يوجد أمام الكلمة " condor" يشير إلى طائر من أكبر الطيور في العالم يعيش في أمريكا الجنوبية، ومعروف عنه أنه يطير عاليا جدا، والحرف يعني أن المؤسسة مسجلة في الديوان الوطني للمؤلفات والابتكارات، مما يضمن لها الحماية الكافية لمنتجاتها من التزوير والتقليد .

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

لقد عرف الهيكل التنظيمي للمؤسسة تطورا من سنة لأخرى نظرا للتطور الحاصل في

نشاطها، يظهر الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور في الشكل الموالي:

الشكل (3): الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور



المصدر: مديرية الموارد البشرية كوندور

1 - المدير العام:

مهمته الإشراف على إدارة المؤسسة والإشراف على النظام العام للمؤسسة، يمثل المؤسسة عند السلطات القضائية وكل الهيئات الأخرى ويقوم بالإمضاء على كل الوثائق باسم المؤسسة.

2- نائب المدير العام:

يقوم بالإشراف على وحدات الإنتاج ويستخلف المدير العام في حالة غيابه.

3- السكرتارية:

مسؤولية على تنظيم العلاقات بين المدير العام ونائبه، وبين الأفراد المتواجدين في المؤسسة والمتعاملين معها.

4- نائب المدير العام المكلف بالجودة:

مهمته السهر على السير الحسن لمختلف مراحل الإنتاج من أجل تقديم منتج جيد، وهذا من خلال تقديم تقرير للإدارة العليا يبين فيه تقدم دليل الجودة الشاملة وما يواجهها من عراقيل وتقديم بعض التوجيهات اللازمة، والقيام بتقييم ومراجعة نظام الجودة لكل المصالح، تحسيس رؤساء المصالح والذين هم على علاقة مباشرة بالزبائن وتوجيههم على إرضائهم لأنهم أساس بقاء المؤسسة.

5- المساعد القانوني:

تحدد مهامه في تقديم الاستشارات الخاصة بالجانب القانوني للمؤسسة.

6- مديرية الموارد البشرية:

تسهر على تسيير مختلف شؤون المستخدمين من خلال:

- إدارة وتسيير كافة المستخدمين بمختلف وظائفهم.

- توظيف العمال حسب احتياجات المؤسسة.
  - ضمان الربط بين الهياكل الخارجية التي تتعلق بالشؤون الاجتماعية للعمال.
  - تطبيق مخطط التكوين للعمال.
- 7 - مديرية المحاسبة والمالية:

تتمثل مهمتها بالقيام بكل الإجراءات المتعلقة بالمحاسبة العامة والعمليات الجبائية وهذا من خلال إعداد الميزانية وتسويتها والقيام بتحليلها متابعة حسابات الخزينة المتابعة المالية لمختلف الاستثمارات وإعداد المخطط المالي على المدى الطويل والقصير.

#### 8- المديرية التجارية:

تهتم بالاستماع إلى الزبائن وتسعى إلى تحسين طرق البيع للمحافظة على الزبائن الحاليين وجلب زبائن جدد، كما تعمل على تسيير مختلف الإجراءات مع الزبائن ومتابعة مختلف التغيرات التي تطرأ على السوق.

#### 9- مديرية الوقاية والأمن:

تهتم عامة بسلامة وأمن المؤسسة وهذا بإشرافها على:

- تنشيط وتسيير البرنامج العام للأمن والوقاية من الأخطار التي تهدد المؤسسة.
- تنظيم الحراسة والسهر على أمن الممتلكات والأجهزة وعمال الوحدات.
- تكوين العمال على الوقاية والأمن الصناعي.

## المبحث الثاني: منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية

سنتناول في هذا المبحث المنهج العلمي المستخدم في الدراسة الميدانية، والتعريف بمجتمع وعينة الدراسة المختارة والأدوات البحثية المستخدمة في جمع البيانات.

## المطلب الأول: المنهج العلمي المستخدم في الدراسة

يمكن اعتبار منهج البحث الطريقة التي يتبعها الباحث ويعتمد عليها ليصل في النهاية إلى نتائج تتعلق بالموضوع محل الدراسة، كما أنه الأسلوب المنظم المستخدم لحل مشكلة البحث، إضافة إلى أنه العلم الذي يعنى بكيفية إجراء البحوث العلمية.

وحيث أننا نعرف مسبقاً جوانب وأبعاد الظاهرة موضوع الدراسة من خلال إطلاعنا على الدراسات السابقة، المتعلقة بموضوع البحث، سعينا للوصول إلى تحديد دور التسويق الإلكتروني في تعزيز تنافسية المؤسسة - دراسة حالة مؤسسة كوندور برج بوعرييج ، فقد اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي، الذي يهدف إلى توفير البيانات والحقائق عن المشكلة موضوع البحث لتفسيرها والوقوف على دلالاتها، والوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لها وتحقيق تصور أفضل وأدق للظاهرة موضوع الدراسة.

كما استخدمنا لتحليل موضوع الدراسة، أسلوب من أساليب المنهج الوصفي التحليلي وهو أسلوب دراسة الحالة، من خلال تطبيق الدراسة النظرية على عينة من مؤسسة كوندور برج بوعرييج بالإضافة إلى ذلك استخدمنا مصدرين أساسيين للبيانات هما:

1- المصادر الثانوية: لمعالجة الإطار النظري للبحث، والمتمثلة أساساً في الكتب باللغة العربية واللغة الأجنبية ذات العلاقة، وكذا المقالات والتقارير التي تناولت موضوع الدراسة، بالإضافة إلى البحث والإطلاع على مواقع مختلفة على شبكة الانترنت.

2- المصادر الأولية: ولمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث، لجأنا إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان كأداة رئيسية للبحث، صمم خصيصاً لهذا الغرض، ووزع على زبائن

المؤسسة الصناعية الممثلة لعينة الدراسة، وقمنا بجمع وتفرغ وتحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS الإحصائي.

### المطلب الثاني: تحديد المجتمع والعينة والأدوات المستعملة في الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من كل زبائن مؤسسة كوندور برج بوعريريج ، ولصعوبة الوصول لكل زبائن المؤسسة بدقة، فإننا اخترنا عينة عشوائية تتمثل في 50 زبون من زبائن مؤسسة كوندور برج بوعريريج.

#### أولاً- أداة الدراسة الميدانية:

اعتمدنا في دراستنا لموضوع بحثنا هذا، كأداة أساسية استبيان، بالإضافة إلى اعتمادنا على المقابلة بهدف الحصول على أكبر حجم من البيانات والمعلومات التي ستساعدنا في تحليل وتفسير الإجابات على فقرات الاستمارة.

**1- تصميم استمارة الأسئلة:** قبل التطرق لكيفية تصميم الاستبيان ندرج أهم الأهداف المرجوة من خلال فقراته، فبالإضافة إلى الهدف الأساسي وهو تحديد دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة كوندور برج بوعريريج ، نهدف من خلال تصميم الاستبيان أيضا إلى ما يلي:

أ- التعرف على واقع تطبيق مؤسسة كوندور برج بوعريريج للتسويق الإلكتروني.

ب- التعرف على واقع الميزة التنافسية لمؤسسة كوندور برج بوعريريج.

وفيما يخص تصميم الاستبيان، فقد تم من خلال جملة من الوثائق والدراسات السابقة والجانب النظري للبحث، واعتمدنا في تصميم استمارة الاستبيان، على سلم ليكرت خماسي الأبعاد كقياس للإجابة عن فقرات الاستبيان المندرجة تحت ثلاث محاور أساسية، والجدول رقم (02) يوضح سلم ليكرت خماسي الأبعاد ودرجات المقياس.

## جدول رقم (03): درجات مقياس ليكرت الخماسي

لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما	الاستجابة
01	02	03	04	05	الدرجة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان

ولتحديد طول كل بعد من أبعاد مقياس ليكرت الخماسي -الحدود الدنيا والعليا- المستخدم في محاور الدراسة، ثم حساب المدى ( $4=1-5$ )، ثم تقسيمه على أبعاد المقياس الخمسة للحصول على طول البعد أي ( $0.80 = 5/4$ )، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة، إلى أقل قيمة في المقياس، وهي الواحد الصحيح، وذلك لتحديد الحد الأعلى للبعد الأول وهكذا كما يلي:

- لا أتفق تماما: المتوسط ينتمي إلى المجال: (1.00 - 1.80).

- لا اتفق: المتوسط ينتمي إلى المجال : (1.80 - 2.60).

- محايد: المتوسط ينتمي إلى المجال: (2.60 - 3.40).

- اتفق: المتوسط ينتمي إلى المجال : (3.40 - 4.20).

- اتفق تماما: المتوسط ينتمي إلى المجال: (4.20 - 5.00).

و قد قمنا بالإجراءات الآتية:

- إعداد استبيان أولي من أجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات.
- عرض الاستبيان على الأستاذ المشرف، من أجل اختبار مدى ملاءمته لجمع البيانات.
- تعديل الاستبيان بشكل أولي، حسب ما رآه المشرف لازما للتعديل.

- تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين، والذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والإرشاد، وتعديل من إضافة وحذف لبعض الفقرات وتعديل البعض.

- القيام بتحليل وتفسير واختبار الفرضيات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

وقد تم تقسيم الاستبيان إلى جزئين أحدهما خصص للبيانات العامة، لعينة الدراسة، وتتكون من ستة فقرات وهي الجنس، والسن، والمستوى التعليمي، وعدد سنوات الخبرة، والهدف من اعتماد هذا الجزء هو معرفة ما إذا كان لها تأثير على إجابات مفردات العينة على مختلف الفقرات الواردة في الجزء الثاني من الاستبيان.

أما الجزء الثاني، فيتناول محاور الدراسة الأساسية، والمتعلقة بتحديد دور التسويق الإلكتروني في تحقيق تنافسية المؤسسة - دراسة حالة مؤسسة كوندور برج بوعريبيج، وتم تقسيمه إلى محورين، كما يوضحه الجدول رقم (03)، والذي يبين عنوان المحور، وأرقام الفقرات وعددها، والنسبة المئوية لكل محور، بالمقارنة مع العدد الكلي لفقرات الجزء الثاني من الاستبيان.

**جدول رقم (04): محاور الاستبيان وعدد فقرات كل محور ونسبتها المئوية**

رقم المحور	العنوان	أرقام الفقرات	العدد	النسبة المئوية %
1	التسويق الإلكتروني	12-1	12	37.5
2	الميزة التنافسية	32-1	20	62.5
المجموع	-	32-1	32	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) أن عدد فقرات المحور الأول والمعنون بالتسويق الإلكتروني بلغ 12 فقرة بنسبة 37.5% من العدد الكلي لفقرات الاستبيان، وبلغ عدد فقرات

المحور الثاني والمعنون بالميزة التنافسية 20 فقرة بنسبة 62.5% من العدد الكلي لفقرات الاستبيان.

### المبحث الثالث: تحليل خصائص العينة وتحليل و مناقشة الفرضيات

من خلال هذا المبحث سوف نقوم بالتطرق إلى تحليل خصائص العينة و مناقشة الفرضيات

المطلب الأول: توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات

أولاً: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

جدول رقم (05): يوضح أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
56	28	ذكر
44	22	أنثى
100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان

من خلال الجدول رقم (05) نلاحظ أن أفراد عينة البحث تتوزع حسب متغير الجنس بنسبة تقدر بـ 56% للذكور ونسبة 44% للإناث.

ثانياً: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:

جدول رقم (06) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة %	التكرار	السن
34	17	أقل من 30
42	21	من 30 إلى 50 سنة
24	12	أكثر من 50 سنة
100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان

من خلال الجدول رقم (06) نلاحظ أن أفراد عينة البحث تتوزع حسب متغير السن

بنسبة 34% للذين هم أقل من 30 سنة ونسبة 42% للذين يبلغ سنهم من 30 إلى 50 سنة أما نسبة 24% للذين سنهم أكبر من 50 سنة.

ثالثاً: توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية

جدول رقم (07) توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية:

النسبة %	التكرار	الخبرة المهنية
22	11	أقل من 05 سنوات
60	30	من 05 إلى 10 سنوات
18	09	أكثر من 10 سنوات
100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان

من خلال الجدول رقم (07) نلاحظ أن أفراد عينة البحث تتوزع حسب متغير الخبرة المهنية بنسبة 22% للذين خبرتهم المهنية أقل من 05 سنوات ونسبة 60% للذين خبرتهم المهنية من 05 سنوات إلى 10 سنوات، في حين نسبة 18% للذين خبرتهم المهنية تبلغ أكثر من 10 سنوات.

رابعاً: توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي:

جدول رقم (08): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي

النسبة %	التكرار	المؤهل العلمي
00	00	متوسط وأقل
06	03	ثانوي
60	30	ليسانس
26	13	ماستر
08	04	دراسات عليا
100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان

من خلال الجدول رقم (08) نلاحظ أن أفراد عينة البحث تتوزع حسب متغير المستوى التعليمي بنسبة 60% للذين لهم مستوى ليسانس، ونسبة 26% للذين لهم مستوى ماستر، ونسبة 08% فتعود للذين لهم مستوى دراسات عليا، ونسبة 6% بالنسبة للذين مستواهم ثانوي في حين بلغ من مستواهم متوسط وأقل 00.00%.

توزيع أفراد العينة حسب متغير الصفة الوظيفية:

جدول رقم (09): يوضح أفراد العينة حسب متغير الصفة الوظيفية

النسبة %	التكرار	الصفة الوظيفية
6	03	مدير
22	11	رئيس مصلحة
18	09	رئيس قسم
54	27	إداري
100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان

من خلال الجدول رقم (09) نلاحظ أن أفراد عينة البحث تتوزع حسب متغير الصفة الوظيفية بنسبة تقدر بـ 54% للذين صفتهم إداري ونسبة 22% للذين صفتهم رئيس مصلحة ثم نسبة 18% للذين صفتهم رئيس قسم لتأتي النسبة الأقل والتي تقدر بـ 6% بالنسبة للذين وظيفتهم مدير.

المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة

- **صدق الاستبيان:** يقصد بصدق أداة الدراسة، أن تقيس فقرات الاستبيان ما وضعت لقياسه، ولقد قمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال، الصدق الظاهري للمقياس (صدق المحكمين).
- **صدق المحكمين (الصدق الظاهري):** تم عرض أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان في صورتها الأولية لتحكيمها من قبل مجموعة من الأساتذة، وهم ينتمون لاختصاصات علمية مختلفة وهذا بغية التأكد من سلامة بناء استمارة الاستبيان من مختلف الجوانب، خاصة من حيث:
- دقة صياغة الأسئلة وصحة العبارات.
- مدى شمولية استمارة الأسئلة لمعالجة مشكل الدراسة.
- مدى مناسبة كل عبارة للمحور الذي ينتمي إليه.

هذا بالإضافة إلى اقتراح ما يروونه ضروري من تعديل صياغة الفقرات أو حذفها، أو إضافة فقرات جديدة، وفي الأخير، وبناء على الملاحظات والتوصيات الواردة من لجنة التحكيم، استجبنا لأراء السادة المحكمين وقمنا بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء مقترحاتهم، وتمت صياغة الاستبيان بشكله النهائي (انظر الملحق رقم 1).

**2- ثبات الاستبيان:** يقصد بثبات الاستبيان، أنها تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة، تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى، أن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان، وعدم تغييرها بشكل كبير، فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات، خلال فترات زمنية معينة، وقد تم التحقق من ثبات استبيان الدراسة من خلال معامل ألفا كرونباخ، والجدول رقم (10) يمثل معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان.

## جدول رقم (10): يبين قيمة معامل crombach's Alpha

معامل ألفا	عدد الفقرات	عنوان المحور
0.713	12	التسويق الالكتروني
0.733	20	الميزة التنافسية
0.763	32	جميع فقرات الاستبيان

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (10) أن معامل ألفا كرونباخ لكل محاور استمارة الاستبيان تتراوح بين (0.713 - 0.786) وهي معاملات مرتفعة، وكذلك معامل ألفا لجميع محاور الاستبيان معا بلغ 0.763 وهذا يدل على أن قيمة الثبات مرتفعة، تدل على أن أداة الدراسة ذات ثبات كبير، مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل وتفسير نتائج الدراسة اختبار فرضياتها.

ومنه نستنتج أن أداة الدراسة التي أعدناها لمعالجة الموضوع هي صادقة وثابتة في جميع فقراتها وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة.

## اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجروف - سميرنوف):

سنعرض اختبار كولمجروف - سميرنوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، ومن خلال الجدول نجد أن القيمة الاحتمالية SIG اكبر من (0.05) لكل محور من محاور استمارة الاستبيان، مما يدل على إتباع البيانات التوزيع الطبيعي، ومنه لاختبار الفرضيات نتبع الأساليب الإحصائية المعلمية.

جدول رقم (11): يبين اختبار التوزيع الطبيعي (1-sample Kolmogorov-Smirnov)

المحور	عنوان المحور	القيمة الإحصائية Z	قيمة مستوى الدلالة SIG
01	التسويق الالكتروني	0.852	0.647
02	الميزة التنافسية	0.741	0.452
	المجموع	0.753	0.654

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

### المطلب الثالث: تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة لمحاور استمارة الاستبيان

لتحليل فقرات استمارة الأسئلة تم استخدام اختبار (T testone sample) للعينة الواحدة ومستوى الدلالة لكل فقرة وتكون الفقرة ايجابية بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها (إذا كانت القيمة المطلقة لـ T المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية) وتكون الفقرة سلبية بمعنى أن أفراد العينة لا يوافقون على محتواها (إذا كانت القيمة المطلقة المحسوبة اقل من قيمة t الجدولية) وكذلك المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة.

أولاً: تحليل فقرات المحور الأول المتعلق بالتسويق الالكتروني في مؤسسة كوندور

#### 1- تحليل فقرات البعد الأول المتعلق بالمنتجات الالكترونية:

من خلال الجدول رقم (12) نحاول معرفة الآراء واتجاهات أفراد العينة وتحليلها بالترتيب التنازلي للعبارة حسب المتوسط الحسابي وموافقة (إيجابية) أو عدم موافقة (سلبية) على محتواها باستعانة بالدلالة للقيمة الإحصائية للاختبار T (سيودنت)

الجدول رقم (12): يوضح تحليل فقرات المجال الأول المتعلق بالمنتجات الالكترونية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	Tقيمة	القيمة الاحتمالية SIG	درجة الموافقة
01	يساهم التسويق الالكتروني في زيادة جودة المنتجات في المؤسسة	3,619	1,057	6,308	0,005	عالية
02	يساهم التسويق الالكتروني في توفير جميع المعلومات الخاصة بالمنتجات للعملاء	3,548	1,137	9,283	0,000	عالية
03	يساعد التسويق الالكتروني في زيادة رضا العملاء حول المنتجات	3,065	1,013	6,429	0,001	عالية
	كل فقرات البعد	3,898	0,986	6,661	0,002	عالية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

احتلت الفقرة رقم (01) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3,619 وانحراف معياري 1,057 وبلغت القيمة T المحسوبة 6,308 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني أن الفقرة (01) ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن التسويق الالكتروني يساهم في زيادة جودة المنتجات في المؤسسة.

وجاءت الفقرة رقم (02) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3,548 وانحراف معياري 1,137 وبلغت القيمة T المحسوبة 9,283 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني أن الفقرة (02) ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن التسويق الالكتروني يساهم في توفير جميع المعلومات الخاصة بالمنتجات للعملاء.

واحتلت الفقرة رقم (03) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3,065 وانحراف معياري 1,013 وبلغت القيمة T المحسوبة 6,429 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني أن الفقرة

(03) ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن التسويق الإلكتروني يساعد في زيادة رضا العملاء حول المنتجات.

نلاحظ أن المتوسط الحسابي للبعد الأول المتعلق بالمنتجات الإلكترونية بلغ 3,898 وانحراف معياري 0,986 وبلغت القيمة T المحسوبة 6,661 وهي أكبر من القيمة T الجدولية التي تبلغ 1.671، وبلغت القيمة الاحتمالية sig 0.002 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يعني البعد الأول دال إحصائياً وإيجابي أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقراته أي أن التسويق الإلكتروني يساهم في زيادة جودة المنتجات الإلكترونية وجودة الخدمات المقدمة للعملاء.

## 2- تحليل فقرات البعد الثاني المتعلق بالتسعير الإلكتروني

من خلال الجدول رقم (13) نحاول معرفة الآراء واتجاهات أفراد العينة وتحليلها بالترتيب التنازلي للعبارة حسب المتوسط الحسابي وموافقة (إيجابية) أو عدم موافقة (سلبية) على محتواها باستعانة بالدلالة للقيمة الإحصائية للاختبار T (سيودنت).

الجدول (13): يوضح تحليل فقرات البعد الثاني المتعلق بالتسعير الالكتروني

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	Tقيمة	القيمة الاحتمالية SIG	درجة الموافقة
01	يساعد التسويق الالكتروني في تسريع عملية اتخاذ قرار التسعير في المؤسسة	3.006	1,064	7,230	0.002	عالية
02	يساهم التسويق الالكتروني في زيادة رضا العملاء على سعر المنتجات	3.715	1,175	6,124	0,000	عالية
03	يساهم التسويق الالكتروني في سرعة معرفة العملاء بأسعار خدمات المؤسسة	3.717	1,087	6,459	0,001	عالية
	كل فقرات البعد	3,745	1,024	5,779	0,001	عالية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

احتلت الفقرة رقم (03) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.717 وانحراف معياري 1,175 وبلغت القيمة T المحسوبة 6,459 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني أن الفقرة (03) ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن التسويق الالكتروني يساهم في سرعة معرفة العملاء بأسعار خدمات المؤسسة.

وجاءت الفقرة رقم (02) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3.715 وانحراف معياري 1,137 وبلغت القيمة T المحسوبة 6,124 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني أن الفقرة (02) ذات دلالة إحصائية إيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن التسويق الالكتروني يساهم في زيادة رضا العملاء على سعر المنتجات.

واحتلت الفقرة رقم (01) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3.006 وانحراف معياري 1,064 وبلغت القيمة T المحسوبة 7,230 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني ان الفقرة (01) ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن التسويق الالكتروني يساهم في تسريع عملية اتخاذ قرار التسعير في المؤسسة.

ونلاحظ أن المتوسط الحسابي للبعد الثاني المتعلق مساهمة بالتسعير الالكتروني بلغ 3,745 وانحراف معياري 1,024 وبلغت القيمة T المحسوبة 5,779 وهي اكبر من القيمة T الجدولية التي تبلغ 1.671، وبلغت القيمة الاحتمالية sig 0.001 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يعني البعد الثاني دال إحصائياً وإيجابي أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقراته أي أن التسويق الالكتروني يساهم بشكل فعال في عملية التسعير في المؤسسة الصناعية الممثلة لعينة الدراسة.

### 3- تحليل فقرات البعد الثالث المتعلق بالتوزيع الالكتروني:

من خلال الجدول رقم (14) نحاول معرفة الآراء واتجاهات أفراد العينة وتحليلها بالترتيب التنازلي للعبارة حسب المتوسط الحسابي وموافقة (إيجابية) أو عدم موافقة (سلبية) على محتواها باستعانة بالدلالة للقيمة الإحصائية للاختبار T (سيودنت).

الجدول(14): يوضح تحليل فقرات البعد الثالث المتعلق بالتوزيع الالكتروني

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	Tقيمة	القيمة الاحتمالية SIG	درجة الموافقة
01	يساهم التسويق الالكتروني في تقليص عدد قنوات التوزيع في المؤسسة	3.937	1,046	5,030	0,001	عالية
02	يساعد التسويق الالكتروني في سرعة وسهولة طلب المنتجات من طرف العملاء	3.225	1,165	5,041	0,002	عالية
03	يساهم التسويق الالكتروني في الوصول الى الاسواق الجديدة	3.877	1,085	4,185	0,003	عالية
	كل فقرات البعد	3,745	1,024	5,779	0,002	عالية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

احتلت الفقرة رقم (01) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.937 وانحراف معياري 1,046 وبلغت القيمة T المحسوبة 5,030 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني ان الفقرة (01) ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن التسويق الالكتروني يساهم في في تقليص عدد قنوات التوزيع في المؤسسة.

وجاءت الفقرة رقم (03) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3.877 وانحراف معياري 1,085 وبلغت القيمة T المحسوبة 4,185 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني ان الفقرة (03) ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن التسويق الالكتروني يساهم في الوصول إلى الأسواق الجديدة.

واحتلت الفقرة رقم (02) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3.225 وانحراف معياري 1,165 وبلغت القيمة T المحسوبة 5,041 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني ان الفقرة (02) ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن التسويق الالكتروني يساعد في سرعة وسهولة طلب المنتجات من طرف العملاء.

كما أن المتوسط الحسابي للبعد الثالث المتعلق بالتوزيع الإلكتروني بلغ 3,665 وانحراف معياري 1,088 وبلغت القيمة T المحسوبة 4,040 وهي أكبر من القيمة T الجدولية التي تبلغ 1.671، وبلغت القيمة الاحتمالية sig 0.002 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يعني البعد الثالث دال إحصائياً وإيجابي أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقراته أي أن التوزيع الإلكتروني يساهم في التسويق الإلكتروني من خلال السماح للمؤسسات الصناعية الممثلة لعينة الدراسة بالدخول لأسواق جديدة و سهولة الوصول للعملاء.

#### 4- تحليل فقرات البعد الرابع المتعلق بالترويج الإلكتروني:

من خلال الجدول رقم (15) نحاول معرفة الآراء واتجاهات أفراد العينة وتحليلها بالترتيب التنازلي للعبارة حسب المتوسط الحسابي وموافقة (إيجابية) أو عدم موافقة (سلبية) على محتواها باستعانة بالدلالة للقيمة الإحصائية للاختبار T (سيودنت).

الجدول (15): يوضح تحليل فقرات البعد الرابع المتعلق بالترويج الالكتروني

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	Tقيمة	القيمة الاحتمالية SIG	درجة الموافقة
01	يساهم الترويج الالكتروني في سرعة وصول الاعلانات للفئة المستهدفة	3.295	1,024	6,136	0,000	عالية
02	يساعد الترويج الالكتروني في اقناع المستهلكين بمنتجات المؤسسة	3.615	1,085	6,259	0,001	عالية
03	يساهم الترويج الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة لدى العملاء	3,861	1,064	5,359	0,001	عالية
	كل فقرات البعد	3,785	1,077	5,410	0,001	عالية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

احتلت الفقرة رقم (03) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3,861 وانحراف معياري 1,064 وبلغت القيمة T المحسوبة 5,359 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني ان الفقرة (03) ذات دلالة إحصائية وايجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن الترويج الالكتروني يساهم في تحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة لدى العملاء.

وجاءت الفقرة رقم (02) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3.615 وانحراف معياري 1,085 وبلغت القيمة T المحسوبة 6,259 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني ان الفقرة (02) ذات دلالة إحصائية وايجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن الترويج الالكتروني يساعد في اقناع المستهلكين بمنتجات المؤسسة.

واحتلت الفقرة رقم (01) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3.295 وانحراف معياري 1,024 وبلغت القيمة T المحسوبة 6,136 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني أن

الفقرة (01) ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن الترويج الإلكتروني يساهم في سرعة وصول الإعلانات للفئة المستهدفة.

في حين أن المتوسط الحسابي للبعد الرابع المتعلق بالترويج الإلكتروني بلغ 3,785 وانحراف معياري 1,077 وبلغت القيمة T المحسوبة 5,410 وهي أكبر من القيمة T الجدولية التي تبلغ 1.671، وبلغت القيمة الاحتمالية sig 0.001 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يعني البعد الرابع دال إحصائياً وإيجابي أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقراته أي أن التسويق الإلكتروني يساهم في الترويج الإلكتروني للمؤسسة الصناعية الممثلة لعينة الدراسة.

بصفة عامة فإن المتوسط الحسابي للمحور الأول بلغ 3,721 وانحراف معياري 1,064 وبلغت القيمة T المحسوبة 7,032 وهي أكبر من القيمة T الجدولية التي تبلغ 1.671، وبلغت القيمة الاحتمالية sig 0.001 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يعني المحور الأول دال إحصائياً وإيجابي أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقراته أي أن مؤسسة كوندور تعتمد على التسويق الإلكتروني .

ثانياً: المحور الثاني المتعلق بالميزة التنافسية في المؤسسات الصناعية

1- تحليل فقرات البعد الأول المتعلق بتخفيض التكلفة:

من خلال الجدول رقم (16) نحاول معرفة الآراء واتجاهات أفراد العينة وتحليلها بالترتيب التنازلي للعبارة حسب المتوسط الحسابي وموافقة (إيجابية) أو عدم موافقة (سلبية) على محتواها باستعانة بالدلالة للقيمة الإحصائية للاختبار T (سيودنت).

الجدول (16): يوضح تحليل فقرات البعد الأول المتعلق بتخفيض التكلفة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	Tقيمة	القيمة الاحتمالية SIG	درجة الموافقة
01	التعامل الالكتروني مع مؤسسة كوندور يوفر التكاليف	3,651	1,059	5,373	0,004	عالية
02	تبني مؤسسة كوندور التسويق الالكتروني يخفض التكلفة	3,774	1,003	6,583	0,001	عالية
03	عملية التعريف بمنتجات مؤسسة كوندور تتم عبر الوسائط الالكترونية يسلمهم في تخفيض تكلفة الترويج.	3,509	1,131	6,493	0,002	عالية
04	موقع شركة كوندور يخفض تكلفة التوزيع لمنتجاتها.	3,667	1,048	7,140	0,000	عالية
05	تعمل المؤسسة على تخفيض تكلفة منتجاتها فضلا عن تكلفة خدمات ما بعد البيع من خلال التسويق الالكتروني.	3,716	1,091	5,633	0,003	عالية
	كل فقرات البعد	3,609	1,064	4,621	0,002	عالية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

احتلت الفقرة رقم (02) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3,774 وانحراف معياري 1,003 وبلغت القيمة T المحسوبة 6,583 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني ان الفقرة

(02) ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن تبني مؤسسة كوندور للتسويق الإلكتروني يخفض التكلفة.

وجاءت الفقرة رقم (05) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3,716 وانحراف معياري 1,091 وبلغت القيمة T المحسوبة 5,633 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني ان الفقرة (05) ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن المؤسسة تعمل على تخفيض تكلفة منتجاتها عن طريق خفض تكلفة خدمات ما بعد البيع من خلال التسويق الإلكتروني.

واحتلت الفقرة رقم (04) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3,667 وانحراف معياري 1,048 وبلغت القيمة T المحسوبة 7,140 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني ان الفقرة (04) ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن موقع شركة كوندور يخفض تكلفة التوزيع لمنتجاتها.

وجاءت الفقرة رقم (01) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3,651 وانحراف معياري 1,059 وبلغت القيمة T المحسوبة 5,373 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني ان الفقرة (01) ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن التعامل الإلكتروني مع مؤسسة كوندور يوفر التكاليف .

واحتلت الفقرة رقم (03) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3,509 وانحراف معياري 1,131 وبلغت القيمة T المحسوبة 6,493 وهي أكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني ان الفقرة (03) ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن عملية التعريف بمنتجات مؤسسة كوندور تتم عبر الوسائط الإلكترونية تساهم في تخفيض تكلفة الترويج.

نلاحظ أن المتوسط الحسابي للبعد الأول المتعلق بتخفيض التكلفة بلغ 3,609 وانحراف معياري 1,064 وبلغت القيمة T المحسوبة 4,621 وهي أكبر من القيمة T الجدولية التي تبلغ

1.671، وبلغت القيمة الاحتمالية sig 0.002 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يعني البعد الأول دال إحصائياً وإيجابي أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقراته أي أن هناك ميزة تخفيض التكلفة في التسويق الصناعي للمؤسسة الصناعية الممثلة لعينة الدراسة.

## 2- تحليل فقرات البعد الثاني المتعلق بالتميز:

من خلال الجدول رقم (17) نحاول معرفة الآراء واتجاهات أفراد العينة وتحليلها بالترتيب التنازلي للعبارة حسب المتوسط الحسابي وموافقة (إيجابية) أو عدم موافقة (سلبية) على محتواها باستعانة بالدلالة للقيمة الإحصائية للاختبار T (سيودنت).

الجدول(17): يوضح تحليل فقرات البعد الثاني المتعلق بالتميز

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	Tقيمة	القيمة الاحتمالية SIG	درجة الموافقة
01	يساعد التسويق الالكتروني المؤسسة في تقديم منتجات عالية الجودة تلبي حاجيات ورغبات الزبائن.	3,667	1,079	4,991	0,000	عالية
02	يساعد التسويق الالكتروني المؤسسة باختيار المتعاملين معها على أساس جودة ما يقدمونه.	3,748	1,086	5,373	0,003	عالية
03	يساعد التسويق الالكتروني المؤسسة على الالتزام بتقييم الجودة من أجل تحسينها باستمرار.	3.615	1,035	5,387	0,002	عالية
04	أسعار شركة كوندور المعروضة عبر موقعها الالكتروني مغرية إذا ما قورنت بأسعار المنافسين.	3.486	1,027	4,971	0.005	عالية
05	تعتمد المؤسسة على التكنولوجيا الرقمية في تمييز منتجاتها المقدمة في السوق عن ما يقدمه المنافسون من الشركات الأخرى.	3.415	1,124	6,674	0,001	عالية
	كل فقرات البعد	3,635	1,128	7,115	0.002	عالية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS

احتلت الفقرة رقم (02) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3,748 وانحراف معياري 1,086 وبلغت القيمة T المحسوبة 5,373 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني ان الفقرة (02) ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن التسويق الالكتروني يساعد المؤسسة على اختيار المتعاملين معها على أساس جودة ما يقدمونه.

وجاءت الفقرة رقم (01) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3,667 وانحراف معياري 1,079 وبلغت القيمة T المحسوبة 4,991 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني ان الفقرة (01) ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن التسويق الالكتروني يساعد المؤسسة في تقديم منتجات عالية الجودة تلبي حاجيات ورغبات الزبائن.

واحتلت الفقرة رقم (03) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3.615 وانحراف معياري 1,035 وبلغت القيمة T المحسوبة 5,387 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني ان الفقرة (03) ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن التسويق الالكتروني يساعد المؤسسة على الالتزام بتقييم الجودة من أجل تحسينها باستمرار.

وجاءت الفقرة رقم (04) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.486 وانحراف معياري 1,027 وبلغت القيمة T المحسوبة 4,971 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني ان الفقرة (04) ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن أسعار شركة كوندور المعروضة عبر موقعها الالكتروني مغرية إذا ما قورنت بأسعار المنافسين.

واحتلت الفقرة رقم (05) المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 3.415 وانحراف معياري 1,124 وبلغت القيمة T المحسوبة 6,674 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني الفقرة (05) ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن المؤسسة تعتمد على التكنولوجيا الرقمية في تمييز منتجاتها المقدمة في السوق عن ما يقدمه المنافسون من الشركات الأخرى.

ونلاحظ أن المتوسط الحسابي للبعد الثاني المتعلق بالتميز بلغ 3,635 وانحراف معياري 1,128 وبلغت القيمة T المحسوبة 7,115 وهي اكبر من القيمة T الجدولية التي تبلغ 1.671، وبلغت القيمة الاحتمالية sig 0.002 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يعني البعد الثاني دال إحصائياً وإيجابي أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقراته أي أن التسويق

الإلكتروني يسهم في تمييز منتجات المؤسسة عن منتجات المنافسين وبالتالي يساهم في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الصناعية الممثلة لعينة الدراسة.

### 3- تحليل فقرات البعد الثالث المتعلق بالإبداع:

من خلال الجدول رقم (18) نحاول معرفة الآراء واتجاهات أفراد العينة وتحليلها بالترتيب التنازلي للعبارة حسب المتوسط الحسابي وموافقة (إيجابية) أو عدم موافقة (سلبية) على محتواها باستعانة بالدلالة للقيمة الإحصائية للاختبار T (سيودنت).

### الجدول(18): يوضح تحليل فقرات البعد الثالث المتعلق بالإبداع

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	Tقيمة	القيمة الاحتمالية SIG	درجة الموافقة
01	يساعد التسويق الإلكتروني المؤسسة على الاهتمام بأفكار أفرادها، وإبداعاتهم والأخذ بأرائهم ومقترحاتهم.	3.804	1,992	5,258	0,001	عالية
02	يساعد التسويق الإلكتروني المؤسسة على انتهاج سياسة التجديد والإبداع في خدماتها وأساليب العمل كجزء أساسي من ثقافتها التنظيمية.	3.586	1,036	6,220	0,003	عالية
03	يساعد التسويق الإلكتروني المؤسسة على التطوير في منتجاتها اعتمادا على دراسات السوق الإلكترونية.	3.603	1,164	4,317	0,000	عالية
04	يساعد التسويق الإلكتروني أفراد المؤسسة على خلق أفكار إبداعية جديدة تعزز مكانتها في السوق.	4,664	1,062	5,578	0,001	عالية
05	يساعد التسويق الإلكتروني في المؤسسة على ابتكار الكثير من الحلول للمشاكل الإدارية.	3,516	1,961	4,988	0,005	عالية
	كل فقرات البعد	3,635	1,128	7,115	0,002	عالية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS.

احتلت الفقرة رقم (01) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.804 وانحراف معياري 1.992 وبلغت القيمة T المحسوبة 5,258 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني ان الفقرة (01) ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن التسويق الالكتروني يساعد المؤسسة على الاهتمام بأفكار أفرادها، وإبداعاتهم والأخذ بآرائهم ومقترحاتهم.

وجاءت الفقرة رقم (04) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 4,664 وانحراف معياري 1,062 وبلغت القيمة T المحسوبة 5,578 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني أن الفقرة (04) ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن التسويق الالكتروني يساعد أفراد المؤسسة على خلق أفكار إبداعية جديدة تعزز مكانتها في السوق.

واحتلت الفقرة رقم (03) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3,603 وانحراف معياري 1,164 وبلغت القيمة T المحسوبة 4,317 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني ان الفقرة (03) ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن التسويق الالكتروني يساعد المؤسسة على التطوير في منتجاتها اعتمادا على دراسات السوق الالكترونية.

وجاءت الفقرة رقم (02) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.586 وانحراف معياري 1,036 وبلغت القيمة T المحسوبة 6,220 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني ان الفقرة (02) ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن التسويق الالكتروني يساعد المؤسسة على انتهاج سياسة التجديد والإبداع في خدماتها وأساليب العمل كجزء أساسي من ثقافتها التنظيمية.

واحتلت الفقرة رقم (05) المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 3,516 وانحراف معياري 1.961 وبلغت القيمة T المحسوبة 4,988 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني أن الفقرة (05) ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن التسويق الالكتروني يساعد في المؤسسة على ابتكار الكثير من الحلول للمشاكل الإدارية.

كما أن المتوسط الحسابي للبعد الثالث المتعلق بالإبداع بلغ 3,712 وانحراف معياري 1,057 وبلغت القيمة T المحسوبة 6,847 وهي اكبر من القيمة T الجدولية التي تبلغ 1.671، وبلغت القيمة الاحتمالية sig 0.002 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يعني ان البعد الثالث دال إحصائياً وإيجابي أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقراته أي أن التسويق الإلكتروني يساهم في تحقيق الإبداع وبالتالي يحقق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الممثلة لعينة الدراسة.

#### 4- تحليل فقرات البعد الرابع المتعلق بالاستجابة للعملاء

من خلال الجدول رقم (19) نحاول معرفة الآراء واتجاهات أفراد العينة وتحليلها بالترتيب التنازلي للعبارة حسب المتوسط الحسابي وموافقة (إيجابية) أو عدم موافقة (سلبية) على محتواها باستعانة بالدلالة للقيمة الإحصائية للاختبار T (سيودنت).

## الجدول (19): يوضح تحليل فقرات البعد الرابع المتعلق بالاستجابة للعملاء

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	Tقيمة	القيمة الاحتمالية SIG	درجة الموافقة
01	يساعد التسويق الالكتروني في المؤسسة على الاستجابة لحاجات كافة المتعاملين معها كما ونوعا.	3,687	1,989	4,579	0,006	عالية
02	تهتم المؤسسة ببحوث التسويق الالكتروني بغية التعرف على رغبات الزبائن غير المشبعة.	3,522	1,136	4,580	0,002	عالية
03	يساعد التسويق الالكتروني المؤسسة على زيادة مرونة لخطط والسياسات التسويقية المتبعة في المؤسسة لتحقيق أهدافها ومواجهة التغيرات البيئية.	3,616	1,207	5,380	0,003	عالية
04	تسعى المؤسسة إلى جعل منتجاتها ذات مرونة عالية من خلال التسويق الالكتروني.	3,471	1,203	8,028	0,000	عالية
05	يساعد التسويق الالكتروني المؤسسة على تخفيض الوقت اللازم لحل مشاكل العملاء.	3,603	1,011	7,971	0,000	عالية
	كل فقرات البعد	3,675	1,083	5,891	0,002	عالية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS.

احتلت الفقرة رقم (01) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3,687 وانحراف معياري 1.989 وبلغت القيمة T المحسوبة 4,579 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني أن الفقرة (01) ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن التسويق الالكتروني يساعد المؤسسة على الاستجابة لحاجات كافة المتعاملين معها كما ونوعا.

وجاءت الفقرة رقم (03) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3,616 وانحراف معياري 1,207 وبلغت القيمة T المحسوبة 5,380 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني ان الفقرة (03) ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن التسويق الالكتروني يساعد المؤسسة على زيادة مرونة لخطط والسياسات التسويقية المتبعة في المؤسسة لتحقيق أهدافها ومواجهة التغيرات البيئية.

واحتلت الفقرة رقم (05) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3,603 وانحراف معياري 1,011 وبلغت القيمة T المحسوبة 7,971 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني ان الفقرة (05) ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن التسويق الالكتروني يساعد المؤسسة على تخفيض الوقت اللازم لحل مشاكل العملاء.

وجاءت الفقرة رقم (02) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3,522 وانحراف معياري 1,136 وبلغت القيمة T المحسوبة 4,580 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني ان الفقرة (02) ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن المؤسسة تهتم ببحوث التسويق الالكترونية بغية التعرف على رغبات الزبائن غير المشبعة.

واحتلت الفقرة رقم (04) المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 3,471 وانحراف معياري 1,203 وبلغت القيمة T المحسوبة 8,028 وهي اكبر من القيمة T الجدولية، مما يعني ان الفقرة (04) ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن المؤسسة تسعى إلى جعل منتجاتها ذات مرونة عالية من خلال التسويق الالكتروني.

في حين أن المتوسط الحسابي للبعد الرابع المتعلق بالاستجابة للعملاء بلغ 3,712 وانحراف معياري 1,083 وبلغت القيمة T المحسوبة 5,891 وهي اكبر من القيمة T الجدولية التي تبلغ 1.671، وبلغت القيمة الاحتمالية sig 0.002 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يعني البعد الرابع دال إحصائياً وإيجابي أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقراته

أي أن التسويق الإلكتروني يساعد المؤسسة على سرعة الاستجابة للعملاء وبالتالي يسهم في تحقق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الممثلة لعينة الدراسة.

بصفة عامة فإن المتوسط الحسابي للمحور الثاني بلغ 3,674 وانحراف معياري 1,069 وبلغت القيمة T المحسوبة 5,733 وهي أكبر من القيمة T الجدولية التي تبلغ 1.671، وبلغت القيمة الاحتمالية sig 0.002 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يعني المحور الثاني دال إحصائياً وإيجابي أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على جميع فقراته أي أن المؤسسة تمتلك ميزة تنافسية.

#### المطلب الرابع: اختبار الفرضيات

أولاً- اختبار فرضية المحور الأول المتعلق بالتسويق الإلكتروني في المؤسسات الصناعية:

الفرضية الصفرية H0: لا يوجد تسويق إلكتروني في المؤسسة الصناعية محل الدراسة.

الفرضية البديلة H1: يوجد تسويق إلكتروني في المؤسسة الصناعية محل الدراسة.

#### جدول رقم (20): يوضح نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالمحور الأول

نتيجة اختبار الفرضية		(sig-t)	T	T	البيان
H1	H0		الجدولية	المحسوبة	
قبول	رفض	0.002	1.671	7,116	نتائج المحور الأول

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (20) أن اختبار T للمحور الأول بلغ 7.118 وهو أكبر من T الجدولية والتي تقدر بـ (1.671) وهذا ما يدل على أن المحور الأول دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية (SIG) لمجموع فقرات المحور بلغت (0.002) وهي

أقل من (0,05) وذلك ما يثبت أنه لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص فقرات المحور الأول، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة  $H_1$  والتي تقول أنه يوجد تسويق إلكتروني في المؤسسة الصناعية محل الدراسة.

ثانياً - اختبار فرضية المحور الثاني المتعلق المزايا التنافسية في المؤسسات الصناعية:

الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في تحقيق المزايا التنافسية في مؤسسة كوندور.

الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في تحقيق المزايا التنافسية في مؤسسة كوندور.

جدول رقم (21): يوضح نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالمحور الثاني

نتيجة اختبار الفرضية		(sig-t)	T	T	البيان
H1	H0		الجدولية	المحسوبة	
قبول	رفض	0.002	1.671	5,733	نتائج المحور الثاني

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (21) أن إختبار T للمحور الثاني بلغ 5,733 وهو أكبر من T الجدولية والتي تقدر بـ (1.671) وهذا ما يدل على أن المحور الثاني دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية (SIG) لمجموع فقرات المحور بلغت (0.002) وهي أقل من (0,05) وذلك ما يثبت أنه لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص فقرات المحور الثاني، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية  $H_0$

وقبول الفرضية البديلة H1 والتي تقول أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في تحقيق المزايا التنافسية في مؤسسة كوندور.

### خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال هذا الفصل إسقاط الجزء النظري على الدراسة الميدانية من خلال إبراز دور التسويق الإلكتروني في تعزيز تنافسية المؤسسة - دراسة حالة مؤسسة كوندور برج بوعريريج أيضا قمنا بالإشارة إلى الدور الاستراتيجي والتنافسي الذي يستهدف خلق ميزة تنافسية في السوق والحفاظ عليها عن طريق تبني إستراتيجيات الاستهداف السوقي المتوقع الأكثر و المناسب لها.

وقد تم استعمال المنهج الوصفي التحليلي الإحصائي بالاستعانة ببرنامج spss لدراسة مختلف العلاقات بين المتغيرات المقترحة، حيث كانت عينة الدراسة عشوائية شملت زبائن مؤسسة كوندور برج بوعريريج إذ تم توزيع 50 استمارة كلها صالحة لتحليل.

ويمكن القول أن هناك علاقة إحصائية ايجابية لها معنوية إحصائية لكل المتغيرات الفرعية للتسويق الإلكتروني مع متغيرات الميزة التنافسي.

خاتمة

خاتمة:

لقد ركزت هذه الدراسة في جانبها النظري والتطبيقي على العلاقة بين الميزة التنافسية والتسويق الالكتروني في المؤسسة الصناعية وذلك من خلال تحليل الإطار النظري للفصل الأول والذي يتضمن مراجعة شاملة للمفاهيم الخاصة بالتسويق الالكتروني، مجالاته، استراتيجياته، الأهداف ... وأيضا تحليل عناصر الميزة التنافسية من خلال إعطاء لمحة حول مفهوم الميزة التنافسية وأسس بنائها ومعايير الحكم على جودتها وطرق بنائها، أما فيما يخص الفصل الثاني فكان دراسة حالة لمؤسسة كوندور.

وقد كان الغرض من هذه الدراسة هو الإجابة عن الإشكالية المطروحة، وهذا ما يؤكد حتمية التسويق الالكتروني ودوره في الفعال في تحقيق الميزة التنافسية قصد التفوق على منافسيها في ظل التغييرات البيئية التنافسية الحاصلة ولن يكون ذلك إلا إذا حازت على مصادرها والعمل على تنميتها باستمرار.

ولقد لخصت الدراسة ككل بجانبها النظري والتطبيقي مجموعة من النتائج يمكن إيجازها

كالتالي:

**أولا: نتائج الجانب النظري:**

1. التسويق الالكتروني وظيفة أساسية في المؤسسات لا يمكن الاستغناء عنها.
2. التسويق الالكتروني هو مفتاح أي عمل ضروري للمنظمة.
3. دور التسويق الالكتروني في خلق القيمة يكمن في توجيه النشاطات للمنظمة نحو تعظيم القيمة للمنتج أو الخدمة المناسبة وفي الوقت المناسب والممكن المناسبة والكيفية المناسبة.
4. التسويق الالكتروني هو وضع خطط جديدة غير تقليدية موضع التطبيق الفعلي والممارسة التسويقية.

5. يساعد منظمات الأعمال لتصبح أكثر إبداعية ومبتكرة وتستطيع أن تحقق أهدافها المنشودة.
6. يجب أن يكون التسويق الإلكتروني انعكاساً أو استجابة لحاجات واقعية لدى المستهلكين مما يضمن استمراره وبقائه.
7. يلعب التسويق الإلكتروني دوراً هاماً في تمييز أداء المؤسسة وتعزيز قدرتها التنافسية من خلال إثارة العرض وخلق موارد ومصادر جديدة.
8. ترتبط قدرة المؤسسة على تنافسيتها بشكل أساسي بمدى امتلاكها المزايا التنافسية تمكنها من التعامل في بيئة المنافسة.
9. يضمن تطوير المزايا التنافسية بشكل مستمر للمنظمة ديمومة موقعها التنافسي في السوق.
10. يمكن للمؤسسة أن تبني ميزة تنافسية للاستفادة من مجالات تستطيع التفوق فيها وهذه المجالات هي الجودة، التميز، الكفاءة، الابتكار.
11. تساهم المحددات التي وضعها بورتر في إيجاد ميزة تنافسية وتدعيمها من خلال تداخلها وتفاعلها فيما بينها بشكل ديناميكي مما يسمح بتعزيز وتفعيل مناخها التنافسي.
12. تمثل الميزة التنافسية قدرة المنظمة في التفوق على المنافسين، قد يكون هذا التفوق من خلال تقديم أسعار أقل من تلك التي يقدمها المنافسون مع الحفاظ على نفس الجودة أو أفضل منها.

### ثانياً: نتائج خاصة بالجانب التطبيقي

1. حسب آراء أفراد العينة زبائن المؤسسة محل الدراسة فإنهم يوافقون وبدرجة عالية على أن هناك تسويق إلكتروني في المؤسسة .
2. أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد دلالة إحصائية إيجابية على أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن هناك ميزة الكفاءة في عمليات المؤسسات الصناعية.

3. أظهرت نتائج الدراسة انه يوجد دلالة إحصائية ايجابية على أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة كبيرة بأن هناك ميزة التميز في أداء المؤسسة.
4. أظهرت نتائج الدراسة انه يوجد دلالة إحصائية ايجابية على أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة بأن هناك ميزة الإبداع في أداء المؤسسات الصناعية.
5. أظهرت نتائج الدراسة انه يوجد دلالة إحصائية ايجابية على أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة بأن هناك ميزة الاستجابة للعملاء في أداء المؤسسات الصناعية.
6. أظهرت نتائج الدراسة انه لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية ايجابية في وجهات نظر الزبائن في مدي تقييمهم لوجود مزايا تنافسية في المؤسسة.
7. أظهرت نتائج الدراسة انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية وايجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن هناك مساهمة للتسويق الالكتروني في تحقيق الكفاءة في عمليات المؤسسات الصناعية.
8. أظهرت نتائج الدراسة المتعلقة بالمتوسط الحسابي بالتميز بأنه دال إحصائيا وايجابي أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن هناك مساهمة للتسويق الالكتروني في تحقيق التميز في المؤسسات الصناعية.
9. أظهرت نتائج الدراسة المتعلقة بالمتوسط الحسابي للإبداع بأنه دال إحصائيا وايجابي أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن هناك مساهمة للتسويق الالكتروني في تحقيق في الإبداع المؤسسات الصناعية.
10. أظهرت نتائج الدراسة المتعلقة بالمتوسط الحسابي للاستجابة للعملاء بأنه دال إحصائيا وايجابي أي أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن هناك مساهمة للتسويق الالكتروني في تحقيق الاستجابة للعملاء في المؤسسات الصناعية.

11. أظهرت نتائج الدراسة حسب آراء الزبائن على أنهم يوافقون وبدرجة عالية على أي أن هناك مساهمة للتسويق الإلكتروني في تحقيق المزايا التنافسية في المؤسسات الصناعية.

12. يساهم التسويق الإلكتروني في تحقيق المزايا التنافسية في المؤسسات الصناعية محل الدراسة.

### ثالثا: الاقتراحات

1. تشجيع البحث العلمي في مجال التسويق الإلكتروني لتعزيز بناء مزايا تنافسية للمؤسسة حتى تتمكنها من التنمية والتطوير.

2. تغيير ذهنيات وسلوكيات ومواقف العاملين على صنع القرار في المؤسسات الصناعية للتوجه نحو التفكير الإلكتروني.

3. تفعيل خاصية الإعلان والإشهار للمؤسسات الصناعية للتعريف بمزايا المنتج أو الخدمة والترويج لها.

4. ضرورة اهتمام المؤسسة بالتسويق الإلكتروني والترويج له.

5. التشجيع المتواصل على الإبداع وجودة الخدمات في الظروف المناسبة التي تتيح إنشاء مزايا تنافسية وكذلك تشجيع تفعيل ممارستها.

### رابعا: أفاق الدراسة

بهدف توسيع نطاق هذا البحث وتعميقه نقترح بعض الأفاق للبحث في شكل عناوين تصلح


لان تكون إشكالية لموضوعات أخرى منها:

1. دور الاستراتيجيات التنافسية في تحسين الميزة التنافسية.

2. اثر الترويج الإلكتروني على تنمية الميزة التنافسية.

3. اثر جودة الخدمة في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

4. تأثير عناصر المزيج التسويقي في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة.



# قائمة المصادر والمراجع

## أولا: الكتب باللغة العربية

- 1- أحمد زغدار، 2011، المنافسة التنافسية والبدائل الاستراتيجية، ط1، عمان، الاردن، دار جرير للنشر والتوزيع.
- 2- أحمد عوض حاج علي، حسن عبد الأمير خلف، 2015، أمن المعلومات وتقنيات التشفير، ط1، عمان، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 3- إلهام فخري طلمية، 2009، التسويق في المشاريع الصغيرة، عمان، الاردن، دار المناهج للنشر والتوزيع.
- 4- بشير العلاق، 2002، التسويق عبر الأنترنت، ط1، عمان، مؤسسة الوارق.
- 5- الحمامي علاء حسن، العاني سعد عبد العزيز، 2007، تكنولوجيا من المعلومات وانظمة الحماية، ط1، عمان، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع.
- 6- خالد ممدوح ابراهيم، 2008، لوجستيات التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي.
- 7- ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، 2004، تكنولوجيا التسويق، ط1، عمان، دار المناهج.
- 8- طاهر محسن منصور الغالبي، 2007، الإدارة الاستراتيجية، ط1، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع،
- 9- عبد السلام أبو قحف وآخرون، 2006، التسويق، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث.
- 10- عبد السلام أبو قحف، 1997، التنافسية وتغيير قواعد اللعبة، الإسكندرية، مكتبة ومطبعة الإشعاع.
- 11- عبد السلام أبو قحف، 2001، دراسات في إدارة الأعمال، لإسكندرية، مكتبة الإشعاع للنشر.
- 12- عبد المعطي الخفاف، 2007، هندسة التسويق، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع.
- 13- علي السلمى، 2001، إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية، ط1، القاهرة، دار غريب للنشر.
- 14- محمد أحمد عوض، 2001، الإدارة الاستراتيجية والأسس العلمية، الإسكندرية، الدار الجامعية.

- 15- علي فلاح الزغبى، 2016، الإعلان الإلكتروني: منطلقات نظرية و تطبيقات عملية، ط1، العين، دار الكتاب الجامعي.
- 16- فريد النجار، 1997، إدارة الانتاج والعمليات والتكنولوجيا، الإسكندرية، الدارالجامعية للنشر والتوزيع.
- 17- محمد الصيرفي، 2007، التسويق الإلكتروني، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي.
- 18- محمد عبد الله شاهين، 2018، التسويق الإلكتروني وآثاره الاقتصادية في البلدان الإسلامية، عمان، الأردن، دار يافا للنشر والتوزيع.
- 19- محمد عبد حسن الطائي، نعمة عباس خضير الخفاجي، 2009، نظم المعلومات الاستراتيجية، ط1، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- 20- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، 2012، التسويق الإلكتروني، ط1، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 21- مروان محمد نجيب، 2011، دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية، مصر، دار الكتب القانونية.
- 22- مصطفى محمود أبو بكر، 2006، الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الإسكندرية، الدار الجامعية.
- 23- موسى علي فرغلي عبد الله، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، ط1، القاهرة، مصر، دار آيتيك للنشر والتوزيع.
- 24- نبيل مرسي خليل، 1998، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مصر، مركز الاسكندرية.
- 25- نزار عبد المجيد البراوي، أحمد نزار محمد فهمي البرزنجي، 2004، استراتيجيات التسويق: المفاهيم - الأسس - الوظائف، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع.
- 26- يوسف أحمد ابو فارة، 2012، التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، الأردن، ط4، عمان، دار وائل للنشر و التوزيع.
- 27- يوسف احمد ابوفارة، 2004، التسويق الإلكتروني، ط1، الاردن، دار وائل للنشر والتوزيع.

28- يوسف حليم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، 2009، التسويق الإلكتروني، الأردن، دار الوراق للنشر والتوزيع.

29- يوسف حسن يوسف، 2012، التسويق الإلكتروني، ط1، القاهرة، مصر، المركز القومي للإصدارات القانونية.

30- يوسف سعداوي، 2005، القدرات التنافسية ومؤشراتها، جامعة ورقلة، الجزائر، المؤتمر العلمي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات.

ثانيا : الكتب باللغة الأجنبية:

1- Michel Badoc, Bertrand Lavayssière, 2009, E-Marketing de la banque et de l'assurance, Edition d'organisation, Paris, P74.

ثالثا: المذكرات:

1- راوية مسعودي، 2014/2013، التسويق الإلكتروني و أثره على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، جامعة الجزائر 03 مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة العمليات التجارية.

2- حدة عمري، 2017/2018، التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية وأثره في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة محمد خيضر بسكرة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير.

3- كريمة جلام، 2014/2013، دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا العميل، دراسة حالة بعض البنوك التجارية في الجزائر، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق وإدارة أعمال المؤسسات.

4- ابراهيم مرزقلال، 2010/2009، استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، جامعة منتوري قسنطينة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير.

5- ابراهيم بختي، 2003، دور الأنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق، جامعة الجزائر، أطروحة مقدمة لاستكمال شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية.

6- سليمان سام عدنان، 2015، أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء، جامعة دمشق ، أطروحة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال اختصاص تسويق.

7- صونية بوزاهر، 2019/2018، أثر استخدام التسويق الإلكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار في الجزائر، جامعة محمد خيضر بسكرة ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسة الصغيرة والمتوسطة.

8- منال سماحي، 2015/2014، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، 2، دراسة حالة اتصالات الجزائر، جامعة وهران، مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية.

9- فلة العيهار، 2005، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية، جامعة الجزائر ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية،.

10- عمار بوشناف، 2002، الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، جامعة الجزائر ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التسيير.

11- زكية بوسعد، 2008، أثر برامج تقليص العمال على كفاءات المؤسسة العمومية الاقتصادية، جامعة باتنة ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التسيير.

12- نصيرة عبد الرحمان، 2006، آليات تطوير الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية في ظل التجارة الخارجية، جامعة البليدة ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير.

13- سلمان حسين، 2005، الاستثمار الأجنبي المباشر والميزة الصناعية للدول النامية، جامعة الجزائر ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير .

14- عبد الوهاب بوبعة، 2012، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير .

15- هشام محمد رضوان، 2010، دراسة عن توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال، جامعة نابلس، فلسطين ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، الأكاديمية العربية الدنمارك.

#### رابعاً:المجلات و الدوريات

1- محمد وديع عدنان، 2003، القدرة التنافسية وقياسها، العدد الرابع والعشرون ،الكويت، سلسلة دورية تعنى بقضايا التنمية في الأقطار العربية.

2- كريمة بنان، 2020، التسويق الإلكتروني ومجالات استخدامه في المؤسسة، المجلد الأول، العدد الأول مجلة معالم الدراسات الإعلامية والاتصالية، جامعة الجزائر 03.

#### خامساً: الملتقيات العلمية

1- عائشة عميش، علي حدادو، بدون سنة، مؤشرات قياس التنافسية ووضعيتها في الدول العربية، الجزائر ، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية.

2- عبد الفتاح بوخمخ،عائشة مصباح، 2010، دور اليقظة الاستراتيجية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، جامعة قسنطينة، الجزائر، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية.

3- أحمد بن عيشاوي، 2005، إدارة المعرفة وتحسين الميزة التنافسية للمنظمات، جامعة بسكرة، الجزائر ، الملتقى الدولي الثالث: الركيزة الجديدة والتحدي التنافسي للمؤسسات الاقتصادية.

4- أحمد بلالي، 2005، استراتيجية التنافس كأساس للميزة التنافسية المستدامة، جامعة ورقلة، الجزائر ، ورقة بحثية في المؤتمر الدولي حول: الأداء المتميز للمنظمات والحكومات.

5- لويظة قويدر، حبيبة كشيدة، بدون سنة، دور الميزة التنافسية في بيئة الأعمال ومصادرها، جامعة الشلف، الجزائر ، الملتقى العلمي الدولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية.

6- محمد طرشي، محمد تفرورت، 2011، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية في منظمات الأعمال، جامعة الشلف، الجزائر، الملتقى الدولي الخامس حول: رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة.

7- إسماعيل بن دلمي، أسماء دردور، بدون سنة، إسهامات التسويق الإلكتروني في زيادة القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال المعاصرة، جامعة أم البواقي، الجزائر ، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية.  
سادسا: المواقع الإلكترونية

1- موقع ناما للحلول المعلوماتية المبتكرة، أنواع وطرق التسويق الإلكتروني، <http://www.namaait.com/blog/emarketing>، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2022/03/17.

.17:00

الملاحق



جامعة محمد بوضياف المسيلة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق

استبيان



سيدي الكريم، سيدتي الكريمة، تحية طيبة وبعد:

يقوم الباحث بدراسة ميدانية حول موضوع دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصناعية دراسة حالة مؤسسة كوندور - برج بوعريرج - ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي في العلوم التجارية.

نظرا لأهمية رأيكم يرجى منكم التفضل بملء هذا الاستبيان بعناية وموضوعية للمساعدة في الحصول على نتائج علمية، على تأكيد الالتزام باستخدام البيانات المحصل عليها في أغراض علمية بحتة.

المحور الأول البيانات الشخصية

الجنس:

أنثى

ذكر

السن:

أكثر من 50 سنة

من 30 إلى 50 سنة

أقل من 30 سنة

الخبرة المهنية:

أكثر من 10 سنوات

من 05 إلى 10 سنوات

أقل من 05 سنوات

المؤهل العلمي:

دراسات عليا

ليسانس

ثانوي

متوسط وأقل

الصفة الوظيفية:

إداري

رئيس قسم

رئيس مصلحة

مدير

المحور الثاني: التسويق الالكتروني

الرقم	العبارة	أوافق تماما	أوافق	محايد	لا أوافق	لا تماما
	<b>البعد الأول: المنتجات الالكترونية</b>					
1	يساهم التسويق الالكتروني في زيادة جودة المنتجات في المؤسسة					
2	يساهم التسويق الالكتروني في توفير جميع المعلومات الخاصة بالمنتجات للعملاء					
3	يساعد التسويق الالكتروني في زيادة رضا العملاء حول المنتجات					
	<b>البعد الثاني: التسعير الالكتروني</b>					
4	يساعد التسويق الالكتروني في تسريع عملية اتخاذ قرار التسعير في المؤسسة					
5	يساهم التسويق الالكتروني في زيادة رضا العملاء على سعر المنتجات					
6	يساهم التسويق الالكتروني في سرعة معرفة العملاء بأسعار خدمات المؤسسة					
	<b>البعد الثالث: التوزيع الالكتروني</b>					
7	يساهم التسويق الالكتروني في تقليص عدد قنوات التوزيع في المؤسسة					
8	يساعد التسويق الالكتروني في سرعة وسهولة طلب المنتجات من طرف العملاء					
9	يساهم التسويق الالكتروني في الوصول إلى الأسواق الجديدة					
	<b>البعد الرابع: الترويج الالكتروني</b>					
10	يساهم الترويج الالكتروني في سرعة وصول الإعلانات للفئة المستهدفة					
11	يساعد الترويج الالكتروني في إقناع المستهلكين بمنتجات المؤسسة					
12	يساهم الترويج الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة لدى العملاء					

## المحور الثالث: الميزة التنافسية

الرقم	العبارة	أوافق تماما	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق تماما
	البعد الأول: تخفيض التكلفة.					
13	التعامل الالكتروني مع مؤسسة كوندور يوفر التكاليف					
14	تبني مؤسسة كوندور التسويق الالكتروني يخفض التكلفة					
15	عملية التعريف بمنتجات مؤسسة كوندور تتم عبر الوسائط الالكترونية يسلمهم في تخفيض تكلفة الترويج.					
16	موقع شركة كوندور يخفض تكلفة التوزيع لمنتجاتها.					
17	تعمل المؤسسة على تخفيض تكلفة منتجاتها فضلا عن تكلفة خدمات ما بعد البيع من خلال التسويق الالكتروني.					
	البعد الثاني: التميز					
18	يساعد التسويق الالكتروني المؤسسة في تقديم منتجات عالية الجودة تلبي حاجيات ورغبات الزبائن.					
19	يساعد التسويق الالكتروني المؤسسة باختيار المتعاملين معها على أساس جودة ما يقدمونه.					
20	يساعد التسويق الالكتروني المؤسسة على الالتزام بتقييم الجودة من أجل تحسينها باستمرار.					
21	أسعار شركة كوندور المعروضة عبر موقعها الالكتروني مغرية إذا ما قورنت بأسعار المنافسين.					
22	تعتمد المؤسسة على التكنولوجيا الرقمية في تمييز منتجاتها المقدمة في السوق عن ما يقدمه المنافسون من الشركات الأخرى.					
	البعد الثالث: الإبداع					
23	يساعد التسويق الالكتروني المؤسسة على الاهتمام بأفكار أفرادها، وإبداعاتهم والأخذ بأرائهم ومقترحاتهم.					
24	يساعد التسويق الالكتروني المؤسسة على انتهاج سياسة التجديد والإبداع في خدماتها وأساليب العمل كجزء أساسي من ثقافتها التنظيمية.					
25	يساعد التسويق الالكتروني المؤسسة على التطوير في منتجاتها اعتمادا على دراسات السوق الالكترونية.					
26	يساعد التسويق الالكتروني أفراد المؤسسة على خلق أفكار إبداعية جديدة تعزز مكانتها في السوق.					
27	يساعد التسويق الالكتروني في المؤسسة على ابتكار الكثير من الحلول للمشاكل الإدارية.					

					البعد الرابع: الاستجابة للعملاء	
					يساعد التسويق الالكتروني في المؤسسة على الاستجابة لحاجات كافة المتعاملين معها كما ونوعا.	28
					تهتم المؤسسة ببحوث التسويق الالكترونية بغية التعرف على رغبات الزبائن غير المشبعة.	29
					يساعد التسويق الالكتروني المؤسسة على زيادة مرونة لخطط والسياسات التسويقية المتبعة في المؤسسة لتحقيق أهدافها ومواجهة التغيرات البيئية.	30
					تسعى المؤسسة إلى جعل منتجاتها ذات مرونة عالية من خلال التسويق الالكتروني.	31
					يساعد التسويق الالكتروني المؤسسة على تخفيض الوقت اللازم لحل مشاكل العملاء.	32

## الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف دور التسويق الإلكتروني في تعزيز تنافسية المؤسسة الصناعية

دراسة حالة مؤسسة كوندور - برج بوعريريج.

وبعد الاطلاع ومراجعة المفاهيم والدراسات السابقة، تم بناء نموذج الدراسة وفرضياتها، ثم تصميم استبيان لجمع البيانات من عينة الدراسة، وبعد تجميع البيانات ومعالجتها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، توصلنا إلى أن التسويق الإلكتروني لعزز ميزة التنافسية في المؤسسة الصناعية؛

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الإلكتروني، التنافسية، تكنولوجيا المعلومات، الأنترنت.

### **Abstract:**

This study aimed to identify the role of e-marketing in enhancing the competitiveness of the industrial enterprise

A case study of the Condor Foundation - Bordj Bou Arréridj.

After reviewing and reviewing previous concepts and studies, the study model and hypotheses were built, then a questionnaire was designed to collect data from the study sample, and after collecting and processing data using appropriate statistical methods, we concluded that e-marketing to enhance the competitive advantage in the industrial enterprise;

Keywords: E-Marketing, Competitiveness, IT, Internet.