



الرقم التسلسلي:

رقم التسجيل: 181835081369

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

فعالية التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية
بالمؤسسة

دراسة وصفية لمؤسسة المنير بوسعادة

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الدكتورة:

شادي خولة

إعداد الطالبة:

-حفاني فاطمة

السنة الجامعية: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين

شكرو عرفان

يقول صلى الله عليه وسلم من يشكر الناس لم يشكر الله.
فشكر الأول والدائم للمولى عز وجل جل جلاله فاصله فاللهم ملك
الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا ولك
الحمد على كل حال، والشكر بعد الرضا على توفيقنا في إتمام هذا
العمل المتواضع، فنسألك سبحانك أن يكون خالصا لوجهك الكريم،
والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد صلى الله عليه
وسلم وعلى آله وصحبه والتابعين وتابعيهم بإحسان إلى يوم الدين.
أتقدم بالشكر الخالص إلى الأستاذة المحترمة شادي خولة التي
أشرفت على مذكرتي ولم تبخل علي بتوجيهاتها ونصائحها القيمة
التي كانت عوناً لي في إتمام هذا العمل، فقد كانت والله نعم
المشرفة جزاها الله عني كل خير ولها مني كل الاحترام والتقدير.
كما أتوجه بالشكر إلى جميع أساتذة قسم العلوم الإعلام والاتصال
بجامعه المسيلة محمد بوضياف، بعدها نتوجه بجزيل الشكر إلى كل
من ساعدنا من قريب أو بعيد على إنجاز هذا العمل ولو بابتسامه
والكلمة الطيبة.

- وجزاكم الله عن كل خير -

اهداء لاب الاسناذه :

اللهم اجعل قبره روضة من رياض الجنة اللهم امدد في قبره مد بصره اللهم انزل
على قبره الضياء، والنور، والفسحة، والسرور اللهم افسح له في قبره، واملاه له
نورا برحمة منك يا ارحم الرحمين اللهم، اغفر له وارحمه، واعف عنه وعافه،
واكرم نزهة، ووسع مدخله، واغسله بماءٍ وتلج وبرد، وتقه من الخطايا كما ينقى
الثوب الأبيض من الدس، وابدله دارا خيرا من داره، وأهلا خيرا من أهله،
وزوجا خيرا من زوجته، وقه فتنة القبر وعذاب النار

إهداء خاص إلى أمي

كلمات يوم نابعة من القلب كلمات انت قلتها لي مرة "هاذ المرة انا تتخرج مش انت " نجاح اليوم ليس
نجاحي بل هو ثمرة تعب اجمل نساء الكون التي ابواب الجنة تحت قدميها اهدتني الحياة
فأردت ان اهديها في عيد ميلادها شهادتي اليوم لاقول لك مبروك تخرجك ماما كل سنة
وانت بخير ربي يطول في عمرك ويحفظك ويخليك تاج فوق الراس تخنوني عبارات سأكفي
بقول شكرا يا احلى ماماتي فدنيا الف شكر لامي كان حلمها و مزال الحمد لله الذي جعلني
اداة لتحقيقها

فالجميع تخرج لذاته الا انا

فمن تخرج اليوم هي طالبة قديري مليكة

ماماتي

اخيرا تحقق حلمنا معا

احمد الله الذي جعلني اصنع هذه الفرحة

احمدك من قبل ومن بعد

فعلتها من اجلك وسافعها مجددا في دكتوراة يا ربي وفقني من اجل امي



الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات أهداء الى روح جدتي الغالية * يا أمي
وكل الام * كل هذا اليكي رغم انه لن يفيكي حقكي اليك يا من ربنتني
صغيره واحتضنتني صبيه ورافقتني شابه الى روحك الطاهره فرحتي بدونك
اليوم ناقصة الف رحمة ونور تنزل عليك.

الى روح حنان ربي يرحمك وينور قبرك
الى سندي و ظهري بحياة كان معي بسراء قبل ضراء عبد الباقي
الى من شاركوني رحما واحدا وهم سر عزيمتي واصراري اختي واختي عبد
الناصر و مسعودة.

الى اخوتي منى وأيمن يا رب تنجحوا و نفرح بيكم
الى اولاد قلبي مرام رحاب فرح فهد احمد جاد يوسف منى.

الى رفيقة دربي وروحي حديده
الى اخواتي بروح نوال وراضية
ولنا انسى صديقاتي وزملائي بالدراسة نوال عفاف سارة
الى جميع من حملوا لواء الجهاد في سبيل العلم والمعرفة

الملخص:

تمثل دراستنا فعالية التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة دراسة وصفية لمؤسسة المنير بوسعادة. حيث تمحورت إشكالية الدراسة في: ما مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية؟

وللإجابة على هذا التساؤل تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي المناسب لهذا النوع من الدراسات، وتم استخدام استمارة استبيان على عينة من الأولياء التلاميذ المرتادين لمدرسة المنير بطريقة عشوائية والمقدر عددهم 60 مفردة، بالإضافة إلى مقابلة مع مدير المؤسسة.

ولهذه الدراسة أهمية تبرز في الدور الذي يلعبه التسويق بالعلاقات في الرفع من الميزة التنافسية لمختلف المؤسسات والغاية التي تسعى للوصول إليها.

وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- أن غالبية الأولياء يعتمدون على التسويق الإلكتروني لاختيار مؤسسات التعليمية المناسبة لإنبائهم.
- أن غالبية الأولياء تتوفر لهم العديد من الخيارات نتيجة لتواجد الكثير للمؤسسات التعليمية هاته الوفرة مكنت الأولياء من الاطلاع الأمثل والأحسن على خدمات كل مؤسسة وبالتالي أدت على خلق نوع من التنافس والتي انعكست بالإيجاب على الأولياء في اختيار المؤسسة التعليمية المناسبة لهم من جوانب عديدة

- أصبح الوصول لخدمات أي مؤسسة امر في غاية السهولة مما خلق نوع من التسابق بين المؤسسات لتقديم أفضل العروض وبالتالي فالمستفيد الأول هو الزبون

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، الميزة التنافسية، مؤسسة المنير.

Résumé:

Notre étude représente l'efficacité du e-marketing dans l'obtention d'un avantage concurrentiel dans l'institution est une étude descriptive de la Fondation Mounir Boussaada. Où tournait le problème de l'étude: dans quelle mesure le marketing électronique contribue-t-il à améliorer l'avantage concurrentiel ?

Pour répondre à cette question, l'approche analytique descriptive appropriée a été utilisée pour ce type d'études, et un formulaire de questionnaire a été utilisé sur un échantillon de parents de 60 élèves au hasard fréquentant l'école Al-Munir, en plus d'un entretien avec le directeur de l'institution.

Cette étude a une importance qui émerge dans le rôle joué par le marketing relationnel dans l'augmentation de l'avantage concurrentiel des diverses institutions et l'objectif qu'elles cherchent à atteindre.

L'étude a conclu à plusieurs résultats, dont les plus importants sont les suivants:

- La majorité des parents comptent sur le marketing électronique pour choisir les établissements d'enseignement appropriés pour leurs prophètes.
- La majorité des parents ont de nombreuses options en raison de la présence de nombreux établissements d'enseignement Cette abondance a permis aux parents d'avoir un accès optimal et meilleur aux services de chaque institution et a ainsi conduit à la création d'une sorte de concours, qui a eu une incidence positive sur les parents dans le choix de l'établissement d'enseignement approprié pour eux à partir de nombreux aspects
- L'accès aux services de toute institution est devenu très facile, ce qui a créé une sorte de concurrence entre les institutions pour fournir les meilleures offres, et donc le premier bénéficiaire est le client

Mots-clés : e-marketing, avantage concurrentiel, Fondation Al-Muneer.

فهرس المحتويات

شكر وعران

إهداء

فهرس المحتويات

فهرس الجداول والأشكال

أ..... مقدمة

الفصل الأول الإطار العام للدراسة

1- إشكالية..... 3

2- التساؤلات..... 4

3- الفرضيات..... 4

4- أهمية الدراسة..... 5

5- أهداف الدراسة..... 5

6- الحدود الزمانية..... 5

7- مجتمع وعينة الدراسة..... 6

8- أدوات جمع البيانات والمعلومات..... 6

9- الدراسات السابقة..... 7

10- التعليق على الدراسات السابقة..... 11

11- تحديد مصطلحات الدراسة..... 13

12- ضبط المفاهيم..... 14

13- المدخل النظري الوظيفي..... 15

الفصل الثاني الجانب النظري للدراسة

المبحث الأول: التسويق الإلكتروني..... 20

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني..... 20

المطلب الثاني: أسباب التوجه إلى التسويق الإلكتروني.....	21
المطلب الثالث: مراحل التسويق الإلكتروني.....	22
المطلب الرابع: الخدمات الإلكترونية.....	30
المطلب الخامس: إيجابيات ومعوقات التسويق الإلكتروني.....	33
المبحث الثاني: الميزة التنافسية.....	35
المطلب الأول: مفهوم التنافسية.....	35
المطلب الثاني: مفهوم الميزة التنافسية.....	36
المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على إنشاء الميزة التنافسية:.....	38
المطلب الرابع: أهمية وأهداف الميزة التنافسية.....	38
المطلب الخامس: خصائص وأنواع الميزة التنافسية.....	40
المطلب السادس: محددات الميزة التنافسية.....	43
المطلب السابع: أبعاد ومصادر الميزة التنافسية.....	44
المبحث الثالث: العلاقة التي تربط التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية.....	50
خلاصة الفصل الثاني:.....	52

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي للدراسة

المبحث الأول: تقديم بميدان الدراسة (مؤسسة المنير).....	65
المطلب الأول: التعريف بمؤسسة المنير وأهدافها.....	65
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي وشرحه.....	67
المطلب الثالث: الوثائق والسجلات التي تتعامل بها المؤسسة.....	69
المبحث الثاني: تحليل البيانات واختبار الفرضيات ومناقشتها.....	75
المطلب الأول: تحليل المحور الأول (البيانات الشخصية).....	75
المطلب الثاني: تحليل أسئلة التسويق الإلكتروني.....	76
المطلب الثالث: تحليل أسئلة الميزة التنافسية.....	82

86	المطلب الرابع: تحليل أسئلة الميزة التنافسية.....
89	المطلب الخامس: مناقشة نتائج الدراسة على ضوء التساؤلات
96	خاتمة.....
98	قائمة المراجع.....
103	الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	الجدول	الصفحة
01	يوضح استخدام أدوات التسويق الجديدة	29
02	يوضح أبعاد الميزة التنافسية	45
03	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	75
04	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الدرجة العلمية	75
05	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة.	76
06	هل تعتمد على التسويق الإلكتروني كجزء رئيسي في إختيار المؤسسة المناسبة.	76
07	هل تمتلك المؤسسة موقع إلكتروني في عملية ترويجها لخدماتها	77
08	هل لديك خطة إستراتيجية محددة لإختيار المؤسسة المناسبة بالإعتماد على التسويق الإلكتروني؟	78
09	هل تتوفر على معلومات كافية لكل مؤسسة والخدمات التي تقدمها	78
10	هل لديك فهم جيد لمتطلبات المؤسسة من خلال الأنترنت والوسائط الإلكترونية	79
11	هل تعتقد أن التسويق الإلكتروني ساهم في إرضائك من حيث توفر الخدمات	80
12	هل توجد تحديات معينة في عملية التسويق الإلكتروني	80
13	هل استخدام التعليم عبر وسائط الاتصال الجديدة قلل علاقة الطفل بأفراد الاسرة	81
14	الجدول رقم (14): هل تعتقد أن المنتجات أو الخدمات لها مزايا تنافسية	82
15	تمتلك المؤسسة جودة الخدمات التي عن طريقها تحقق المؤسسة ميزة تنافسية	82
16	أسعار خدمات المؤسسة مغرية عبر عروضها المختلفة مقارنة بالمؤسسات الأخرى	83
17	هل تصادفك مواقع مؤسسات تعليمية تحتوي على شرح كافي لخدماتها	84
18	هل تقوم المؤسسات بجمع معلومات وبيانات الأسعار التي تعمل بها المؤسسات الأخرى	84

85	تمتلك المؤسسات معلومات كافية حول سيرورة تغير أسعار الخدمات وفق توجهات الزبائن	19
86	إستخدام التسويق الإلكتروني أصبح ضروري للترويج للخدمات	20
86	اهل استخدام التسويق الإلكتروني له ميزة التوسع على باقي المنافسين	21
87	هل يساعدك التسويق الإلكتروني في التأثير على الزبائن من حيث استقطابهم	22
87	هل تعتقد أن التسويق الإلكتروني يساعدك في تتبع كل ما هو جديد في بعض الخدمات المفضلة لديك	23
88	هل تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي لاقتناء حاجياتك الخاصة	24

فهرس الأشكال

الصفحة	الشكل	الرقم
44	يوضح حجم الميزة التنافسية	01
47	يوضح سلسلة القيمة لبورتر	02

مقدمة

ظهور الواقع الجديد الذي يقوم على التواصل والاتصال اللحظي من خلال الأقمار الصناعية والشبكات الفضائية والأنترنت من أهم مظاهر التطور التكنولوجي، حيث أدى انتشار شبكة الأنترنت واستخدامها الواسع إلى العمل على نقل المعلومات وتخزينها وتبادل السلع والخدمات القابلة للنقل إلكترونياً، وأصبحت شبكة المعلومات الدولية تشكل ركيزة أساسية في التجارة الدولية والمحلية خاصة في الدول المتقدمة، باعتبارها الوسيلة الهامة في إنجاز اتفاقيات الأعمال والإعلان والتسويق والتبادل التجاري، مما أدى إلى انتشار مفهوم التجارة الإلكترونية، ففي ظل الاقتصاد العالمي الجديد الذي يفرض على الأسواق ظروفًا تنافسية صعبة وسريعة التغيير أصبحت الطرق التقليدية التي كانت تعتمد عليها المؤسسات في إنجاز أعمالها تقف عائقًا بينها وبين متابعة أعمالها وقدرتها على الاستمرار والتنافس.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1- إشكالية:

إن التطور التكنولوجي وما رافقه من توسع في النشاط الاقتصادي أعطى للتسويق نظرة أوسع وأشمل عما كان عليه قديماً، ومع إشراك إنترنت وإدماجها في الوظيفة التسويقية للمؤسسات الاقتصادية ظهر ما يسمى بالتسويق الإلكتروني فهذا الأخير يعتمد بشكل أساسي على تكنولوجيا المعلومات والإنترنت كوسيلة سهلة وسريعة وأقل تكلفة في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية.

ومع شدة المنافسة في السوق والتغيير الجذري في طبائع وعادات وثقافة المستهلك وزيادة خبرتهم في عملية التبادلات جعلت من تحقيق احتياجات العميل عملية معقدة وصعبة وهذا لا يقتصر على المؤسسات الكبرى فقط كثيرة النشاط بل يشمل كذا المؤسسات الناشئة والتي أصبحت تمثل اتجاه عالمي لما لها من أثر فعال على الاقتصاد المحلي والدولي، حيث تسعى المؤسسات الناشئة في طبيعتها إلى تقديم حلول وطرح خدمات رائدة في السوق، حيث تتسم بالإبداع والقدرة على إحداث تأثير كبير ولا يكون الحل فيها واضح ولا يمكن ضمان النجاح، تعتمد هذه المؤسسات على التكنولوجيا للنمو والتقدم. (حمود أيمن، بن عادل ياسمين، 2021، ص06)

فالتسويق الإلكتروني للمؤسسات الناشئة من أهم العمليات التي يجب أن تهتم بها وهو أكثر ما يحتاجه أصحابها والقائمون عليها، فالمؤسسات الناشئة التي كانت سباقة لتبني التسويق الإلكتروني قد استطاعت أن ترسي معايير تنافسية جديدة. حيث يتيح التسويق الإلكتروني للشركات الوصول إلى جمهور أوسع من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الاتصال المختلفة ومن خلال ذلك يمكن للشركات استهداف عملاء محتملين بشكل أكثر دقة وفاعلية وتوصيل رسائلها التسويقية إليهم.

وبالنظر لإستراتيجيات الشركات المختلفة فمعظمها يسعى لتحسين تجربة العملاء من خلال توفير محتوى مخصص وعروض خاصة لكل زبون وبالتالي فهي تسعى لكسب رضا زبائنهم باختلاف توجهاتهم و رغباتهم

وفي الوقت الحالي عرف محيط الأعمال الجزائري في السنوات الأخيرة ظهور نوع من المؤسسات ذات ميزات مختلفة عن المؤسسات التقليدية هي المؤسسات الناشئة، أصبح الاهتمام بها أمرا ضروريا لما لها من أهمية كبيرة في تطوير الاقتصاد الوطني، والتي تعد أحد ركائز التنمية الاقتصادية و الاجتماعية خصوصا في ظل سعي الجزائر للتوجه نحو الاقتصاد المعرفي، وبناء على ما سبق نطرح الإشكالية التالية:

ما مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية؟

دراسة ميدانية لمؤسسة المنير دائرة بوسعادة

2- التساؤلات:

1. هل للتسويق الإلكتروني عن طريق وسائط الاتصال المختلفة دور في تحقيق الميزة التنافسية؟
2. ها تتأثر الميزة التنافسية بعوامل التسويق الإلكتروني المختلفة ؟
3. هل توجد علاقة بين التسويق الإلكتروني و الميزة التنافسية ؟

3- الفرضيات:

الفرضية العامة:

يساهم التسويق الإلكتروني بشكل فعال في تحسين الميزة التنافسية

الفرضيات الجزئية :

1. للتسويق الإلكتروني عن طريق وسائط الاتصال المختلفة دور في تحقيق الميزة التنافسية
2. تتأثر الميزة التنافسية بعوامل التسويق الإلكتروني المختلفة
3. توجد علاقة بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية

4- أهمية الدراسة

تأتي أهمية هذا البحث من الدور الذي يلعبه التسويق بالعلاقات في الرفع من الميزة التنافسية لمختلف المؤسسات والغاية التي تسعى للوصول إليها.

بالإضافة إلى إيضاح العلاقة بين التسويق والميزة التنافسية المستدامة خلال دور الذي يلعبه التسويق في الرفع من مستوى تميز المؤسسات التجارية.

التغيرات المتعاقبة التي تطرأ على المحيط التكنولوجي للمؤسسات الاقتصادية وتأثير ذلك على وظائفها وتحقيقها لميزة تنافسية.

الظروف التنافسية الشديدة التي تعيش ضمنها المؤسسة تعرض عليها ضرورة تحقيق ميزة تنافسية وهو ما يزيد من أهمية الموضوع.

5- أهداف الدراسة:

1. معرفة مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية
2. معرفة دور التسويق الإلكتروني عن طريق وسائط الاتصال المختلفة في تحقيق الميزة التنافسية
3. معرفة تأثير الميزة التنافسية على عوامل التسويق الإلكتروني المختلفة
4. معرفة هل توجد علاقة بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية

6- الحدود الزمانية:

بعد تحديد موضوع الدراسة بدأ العمل الجدي في هذه الدراسة من الجانب النظري في بداية شهر أفريل إلى غاية شهر جوان والتي تواصلت مع باقي مراحل البحث أما الدراسة التطبيقية المتمثلة في توزيع الاستبيان فكانت على النحو التالي:

- المرحلة الأولى: 04 ماي 2023

- المرحلة الثانية: 11 ماي 2023

الحدود المكانية:

أجريت الدراسة في مؤسسة التعليمية الخاصة المنير بوسعادة -المسيلة-

7- مجتمع وعينة الدراسة:

إذا ما قرر الباحث القيام ببحث ميداني فعليه تحديد المجتمع الذي سيقوم بدراسته، تحديدا واضحا ومجتمع البحث هو جميع المفردات التي تتوفر فيها الخصائص المطلوب دراستها وقد يتكون أفراد البحث من أفراد أو جامعات أو منظمات، وفي كل الأحوال ينبغي أن لا يكون مجتمع البحث مبهما. (مبروكة عمير محيريق:2008، ص153)

وفي دراستنا يتمثل مجتمعنا في المدارس الخاصة في ولاية الجزائر
عينة الدراسة:

للحصول على المعلومات من المجتمع الأصلي للبحث يتعذر علينا البحث الشامل وبذلك يتم الرجوع إلى وحدات تمثل المجتمع موضوع الدراسة، أو ما يسمى بالعينة وهي "مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية، وهي تعتبر جزء من الكل فهي بذلك نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي، ثم تعمم نتائج الدراسة على المجتمع الكلي. (زرواتي رشيد:2002، ص191)

وعينة دراستنا تمثلت في أولياء الأمور المرتادين لمدرسة المنير (أولادهم).

8- أدوات جمع البيانات والمعلومات:

إن الخطوة الأولى التي اتبعناها في دراستنا هي وضع وسائل نقل تساعد على توزيع جوانب البحث وهي جمع المعلومات من مختلف المراجع وهذا قصد الإمام بالجانب النظري والذي يسعى من خلاله الباحث إلى كشف الحقيقة وفك الأشكال المطروح أما الجانب التطبيقي وزعنا إستبيان على مجتمع العينة في وقد وضع الباحث كذلك عدة وسائل نظرية حددها بالشكل التالي:

المصادر والمراجع: تساعد مراجعة البحوث السابقة على زيادة فهم الباحث للمشكلة التي يدرسها كما أنها تؤدي إلى وضع نتائج الدراسة في إطار تاريخي. وذلك بتتبع أهم تطور جوانب المشكلة، ومكان موضوع مشكلة الدراسة من هذا المجال. (أبو علام رجاء محمود: 2011، ص 99)

التجربة الاستطلاعية: وتمثلت في استعمال إستبيان مصمم بصفة شخصية بالإضافة إلى معرفة محيط العينة ومحاولة إيجاد حلول لكل العوائق التي تمكن أن تحول دون إجراء دراستنا الملاحظة والتجربة.

9- الدراسات السابقة:

1- صفية واعر، وسيلة واعر 2019 دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية دراسة حالة شركة اوريفلام مقال في مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة حيث وسم هذا المقال بإشكالية متمثلة في ما يلي ما هو مستو تحقيق الميزة التنافسية كنتيجة لاستخدام التسويق الإلكتروني بشركة اوريفلام كما تهدف هذه الدراسة الى جملة من الاهداف أهمها التعرف على الاطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني والتعرف على الاطار المفاهيمي للميزة التنافسية. ومن خلال هذه الدراسة تم التوصل الى جملة من النتائج اهمها ان الهدف الرئيس للتسويق الإلكتروني هو الوصول الى عدد كبير من الزبائن وذلك من خلال توفير المنتجان بالصورة التي تناسب حاجاتهم، كما انا المزيج التسويقي الإلكتروني يعد من العناصر المتفاعلة بينها تحقق ضمان وصول المنتجات من المؤسسة إلى المستهلك.

إشكالية الدراسة: ما هو مستوى تحقيق الميزة التنافسية كنتيجة لاستخدام التسويق الإلكتروني

بشركة اوريفلام؟

فرضيات الدراسة:

قصد الاجابة على الاشكالية وضعنا الفرضيات التالية:

- دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية؟

- ما هو الهدف الرئيس للتسويق الإلكتروني؟

نتائج الدراسة:

إن الهدف الرئيسي للتسويق الإلكتروني هو الوصول إلى عدد كبير من الزبائن وذلك من خلال توفير المنتجات بالصورة التي تتناسب حاجاتهم ورغباتهم وقدراتهم الشرائية. يعبر المزيج التسويقي الإلكتروني عن عناصر متفاعلة فيما بينها تحقق ضمان وصول المنتجات من المؤسسة إلى المستهلك.

1- سعية مزيان 2019، تفعيل الابتكار التسويقي كآلية لتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، مذكر ماجستير.

وسمت هذه الدراسة بالإشكالية التالية ماهية الابتكار التسويقي والميزة التنافسية وما تأثير تفعيل الابتكار التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة وثيقة بين الابتكار التسويقي وتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، وأن الفرق بين الابتكار والابداع والاختراع هو أن الابتكار قائم على مفهوم استغلال الفكرة الإبداعية ودمج الاختراعات المتاحة وأيضا الابتكار هو الاتيان بالجديد مقابل الحالة القائمة ويشير الابتكار التسويقي الى وضع افكار جديدة وهناك من بين الابتكارات التسويقية ما كانت نتيجة لابتكارات تكنولوجية بحثة ايضا يساهم الابتكار التسويقي من خفض التكاليف حيث تتقاطع هذه الدراسة مع دراستنا في متغير الميزة التنافسية، كما تختلف عنها في كون دراستنا تهتم بالنتيجة وهي التسويق الإلكتروني بينما هذه الدراسة تهتم بالانطلاقة وهي الابتكار التسويقي.

2- دراسة سماحي منال 2018 جاءت بعنوان "التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر وهي مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية.

جاءت هذه الدراسة للإجابة على الإشكالية التالية "ما مدى نضج الوظيفة التسويقية في المؤسسة الجزائرية؟"

وهل هذا النضج إذا تحقق يسمح بالمرور للتسويق الإلكتروني؟

تضمنت خمسة أسئلة فرعية واعتمدت الباحثة من خلالها المنهج الوصفي التحليلي واستمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات واختارت العينة المقصودة تشابهت ودراستنا في نفس المتغير المستقل وهو التسويق الإلكتروني أيضا هي العينة وأداة جمع البيانات وفي مكان إجراء الدراسة وقد خلصت هذه الدراسة بالنتائج الآتية

أن التسويق يفتح أمام المؤسسات فرصا تسويقية واسعة وتصبح قادرة على تحسين وتطوير أداءها التنافسي وقادرة على تحقيق أقل التكاليف حتى إن لم تنجح في ترسيخ عمليات التسويق التقليدي وأن التسويق الإلكتروني يساهم في زيادة حجم الزبائن عدد الصفقات المبرمة ويستحضر الكثير من منافذ التوزيع الأمر الذي يؤدي إلى الوصول أسواق جديدة ويزيد من حدة التنافس كما أن وسائل الدفع تمثل ركيزة أساسية لنجاح وتطوير أعمال التسويق الإلكتروني والتجارة بالإضافة إلى تحقيق كل من السرية والخصوصية والأمان للزبون.

3-دراسة شرفاوي آسيا 2017 جاءت بعنوان تعزيز القدرة التنافسية من خلال المعلومات التسويقية (دراسة حالة مؤسسة فود كومباني) مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم التجارية: فرع تسويق.

وقد طرحت هذه الدراسة الإشكالية التالية "إلى أي مدى لنظام البيانات التسويقية أن يساهم في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة؟"

وتضمنت أربع أسئلة فرعية واعتمدت من خلالها الباحثة على منهج الوصفي لتحليل واستمارة الاستبيان لجمع المعلومات، أيضا العينة المقصودة تشابهت ودراستنا في المنهج الوصفي التحليلي وأداة جمع البيانات وقد خلصت هذه الدراسة إلى النتائج:

أن المنافسة أصبحت إحدى السمات الرئيسية التي تميز عالم الأعمال في عصرنا الحالي ومع اشتداد حدة المنافسة تزداد أيضا محاولات المؤسسات لتحقيق أهداف البقاء والنمو والاستمرار وأيضا تطوير القدرات التنافسية وامثالك المزايا التنافسية كما أن المنافسة تعتبر من

أخطر الآثار التي تهدد المؤسسة وهي تحدد بشكل كبير نجاح أو فشل المؤسسات لذا أصبح حتميا على المؤسسة أن تسعى جاهدة لفرض نفسها في الأسواق وتحسين مركزها على طريق تنمية وتطوير قدرتها على المنافسة بالإضافة لدراسة تغيرات البيئة التنافسية وتحليل قوى التنافس ويحدد الموقف التنافسي للمؤسسة ويسمح لها باستغلال الفرص المتاحة أمامها وتجنب التهديدات المحتملة التي يمكن أن تتعرض لها كما توصلت هذه الدراسة إلى أن نظام المعلومات التسويقية يعتبر مدخلا فعال لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة وامثالك المزايا التنافسية الحقيقية فمع زيادة حدة المنافسة في الأسواق والتعقد البيئي تزداد درجة احتياج المؤسسة لنظام المعلومات التسويقية وأن امتلاك الميزة التنافسية يعتبر القيمة المحققة للمستهلكين مقارنة بالمنافسين وامتلاكها يجعل المؤسسة في موقع القوة التنافسية أطول وقت ممكن والعمل على البحث والتطوير والابتكار من أجل خلق مميزات تنافسية جديدة وبالتالي تبقى المؤسسة دائما منفردة.

4- دراسة أسماء بونار ولمياء مخالفة 2015، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة ماستر في العلوم التجارية.

حيث طرح في هذه الدراسة إشكالية كالتالي ما مدى ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة وثيقة بين الابتكار التسويقي وتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، حيث تتقاطع هذه الدراسة مع دراستنا في متغير الميزة التنافسية، كما تختلف عنها في كون دراستنا تهتم بالنتيجة وهي التسويق الإلكتروني بينما هذه الدراسة تهتم بالانطلاقة وهي الابتكار التسويقي.

إشكالية الدراسة: فيما يتمثل تأثير التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية؟ وما هو دوره في تحقيق الميزة التنافسية؟

فرضيات الدراسة:

- ماهية الميزة التنافسية وعناصرها؟

- التسويق الإلكتروني وخصائصه واهدافه؟

نتائج الدراسة:

- التسويق الإلكتروني فتح آفاق جديدة في عالم التسويق بحيث أتاح للمنظمة فرصة استهداف العملاء بصورة فردية وان أهمية ترويجية كبيرة في تسويق الخدمات.

- التسويق الإلكتروني هو تحديد حاجة الزبائن وعرض هذه الحاجات بشكل يدر على الشركة ارباحا ويضمن بقائها باستخدام تقنية الاتصال الحديثة المتمثلة في الانترنت.

10- التعليق على الدراسات السابقة :

من العرض السابق للدراسات السابقة تبين أنها قد أجريت في الفترة الممتدة من 2015 إلى 2019 بالنسبة للدراسات فلقد تناولت كلها متغيرات الدراسة من فعالية التسويق الإلكتروني في خلق الميزة التنافسية

وبناء على ما تناولته الدراسات المشابهة من نقاط إختلاف وفي ضوء أهداف الدراسة اتضح للباحث بعض النقاط الأساسية التي أمكن الاستعانة بها في الدراسة، وتم التعليق على هذه الدراسات من حيث الهدف - المنهج - العينة - نتائج الدراسة.

الهدف:

من حيث الهدف: هدفت دراسة كل من صفية واعر وسماحي منال الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في خلق الميزة التنافسية بين الشركات التجارية التي تستهدف الزبون وكيفية تلبية رغبات واحتياجات أكبر فئة ممكنة وهو نفس الهدف التي سعت إليه باقي الدراسات

المنهج:

استخدمت معظم الدراسات المنهج الوصفي وذلك لملائمتها لطبيعة الدراسة وأغلب الدراسات استخدمت الاستبيان كوسيلة وأداة لجمع المعلومات،

العينة:

في ما يخص العينة فلم نتمكن من حصر العينة في عدد معين و ذلك لاختلاف مجتمعات الدراسة التي اعتمد عليه الباحثون في الدراسات السابقة حيث تنوعت عينات الدراسة من شركات تجارية أو مستهلكين بإختلاف ثقافتهم.

النتائج :

اتفقت جميع الدراسات أن للتسويق الإلكتروني فعالية في تحقيق الميزة التنافسية حيث توصلت نتائج دراسة كل من صفية الواعر وسعدية مزيات لنتائج متقاربة نذكر منها:
إن الهدف الرئيسي للتسويق الإلكتروني هو الوصول إلى عدد كبير من الزبائن وذلك من خلال توفير المنتجات بالصورة التي تناسب حاجاتهم ورغباتهم وقدراتهم الشرائية.
يعبر المزيج التسويقي الإلكتروني عن عناصر متفاعلة فيما بينها تحقق ضمان وصول المنتجات من المؤسسة إلى المستهلك.

وفي نفس السياق نجد كذلك نوع من التقارب بين النتائج التي توصل إليها كل من

الباحثات

شرفاوي آسية و سماحي منال حيث توصلوا على نتيجة واحدة:

إلى أن نظام المعلومات التسويقية يعتبر مدخلا فعال لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة وامتلاك المزايا التنافسية الحقيقية فمع زيادة حدة المنافسة في الأسواق والتعقد البيئي تزداد درجة احتياج المؤسسة لنظام المعلومات التسويقية وأن امتلاك الميزة التنافسية يعتبر القيمة المحققة للمستهلكين مقارنة بالمنافسين وامتلاكها يجعل المؤسسة في موقع القوة التنافسية أطول وقت ممكن والعمل على البحث والتطوير والابتكار من أجل خلق مميزات تنافسية جديدة وبالتالي تبقى المؤسسة دائما منفردة

وفي الأخير نجد دراسة أسماء بونار و لمياء مخالفة حيث توصلت إلى نتيجة مهمة مفادها:

التسويق الإلكتروني فتح آفاق جديدة في عالم التسويق بحيث أتاح للمنظمة فرصة استهداف العملاء بصورة فردية وإن أهمية ترويجية كبيرة في تسويق الخدمات.

- التسويق الإلكتروني هو تحديد حاجة الزبائن وعرض هذه الحاجات بشكل يدر على الشركة أرباحا ويضمن بقائها باستخدام تقنية الاتصال الحديثة المتمثلة في الانترنت.

11- تحديد مصطلحات الدراسة

التسويق الإلكتروني:

إصطلاحا:

عرفت الجمعية الأمريكية التسويق الإلكتروني على انه: "وظيفة تنظيمية ويمثل مجموعة من العمليات التي تهدف إلى خلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة العميل بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص التي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية".

ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه: "استخدام إمكانيات شبكة الأنترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة " (محمد صيرفي، 2008، ص 13)

وهناك من يرى التسويق الإلكتروني على أنه: "إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة " الافتراضية" من أجل تحقيق التبادل المشترك من المنافع المشتركة"

(شفيقة مهري، 2018، ص 41)

كما يرى البعض أنه: "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومة والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة " (بشير العلاق، 2019، ص 18)

وبالتالي فإنه يمكن القول أن التسويق الإلكتروني هو ممارسة كافة الأنشطة التسويقية بالاستعمال التكنولوجيا والإنترنت.

تعريف إجرائي:

نقصد بالتسويق الإلكتروني هو شكل من أشكال التسويق باستخدام التكنولوجيات الحديثة والمتمثلة في وسائط الاتصال الحديثة من مختلف مواقع التواصل الاجتماعي إلى المنصات الحديثة التي تهتم فقط بالتسويق الإلكتروني

2- الميزة التنافسية :

اصطلاحا:

تعتبر الميزة التنافسية عنصراً أساسياً وجوهرياً للنجاح في خلق قيمة للعميل في ظل بيئة الأعمال، إذ يرتبط مفهومها باستخدام المؤسسة لمواردها وإمكانياتها بشكل يتسم بنوع من الخصوصية والتميز مما يشكل فجوة تفوقها على منافسيها، ونتيجة لذلك تحرص المنظمات حسب هذا المفهوم على العمل الدؤوب والمستمر لخلق واكتساب والمحافظة على الاستثمار على الميزة التنافسية لمدة أطول. (علي سويسي، عباس الخفاجي، 2015، ص79)

تعريف إجرائي :

هي أي شيء يميز المؤسسة أو منتجاتها بشكل إيجابي على منافسيها في أنظار زبائنها أو المستخدمين النهائيين لمنتجاتها.

12- ضبط المفاهيم :

أن الدراسة الميدانية تتطلب على الباحث ضبط المتغيرات قصد التحكم فيها من جهة، ومن جهة أخرى عزل بقية المتغيرات الدخيلة ، وبدون هذا الضبط تصبح النتائج التي يتوصل إليها الباحث مستعصية على التحليل و التصنيف و التفسير ومضلة لنتائجها ، ويقصد بالضبط الإجرائي للمفاهيم المحاولات المبذولة لإزالة تأثير أي متغير الذي يمكن أن يؤثر على المتغير التابع، يقول (محمد حسن علاوي و أسامة راتب) " يصعب على الباحث أن يتعرف

على المسببات الحقيقية للنتائج بدون ممارسة الباحث لإجراءات الضبط الصحيحة" ويقول (فان دالين) أن المتغيرات التي تؤثر في المتغير التابع والتي من الواجب ضبطها هي المؤثرات الخارجية التي ترجع إلى الإجراءات التجريبية والمؤثرات التي ترجع إلى مجتمع العينة (ديلود فانداين: 1985، ص 395)

وعلى هذا الأساس قام الباحث بمجموعة من الإجراءات لضبط المتغيرات قصد التحكم فيها أو عزلها تماما و كانت على النحو التالي:

المتغير المستقل: وهو الذي يؤثر في العلاقة القائمة بين المتغيرين ولا يتأثر بها، وفي بحثنا هذا المتغير المستقل هو التسويق الإلكتروني

المتغير التابع: وهو الذي يتأثر بالعلاقة القائمة بين المتغيرين ولا يؤثر عليها، وفي بحثنا هذا المتغير التابع هو الميزة التنافسية.

13- المدخل النظري الوظيفي:

يتأسس المدخل الوظيفي على مسلمات نظرية البنائية الوظيفية التي تنظر إلى المجتمع باعتباره تنظيما كليا مكونا من عدد من العناصر المترابطة فيما بينها، من خلال ما تكونه من علاقات فيما بينها، والتي تنزع نحو التوازن من خلال ما تقوم به من أنشطة، هذه الأخيرة التي تعتبر ضرورية لاستقرار المجتمع وتوازنه، حيث يتم توزيع الوظائف على عناصر هذا التنظيم بشكل متوازن الأمر الذي يحقق درجة من الاعتماد المتبادل بين هذه العناصر. حيث تتحدد الوظيفة بناء على الأدوار المنوطة بكل عنصر في علاقته بالتنظيم الكلي ودرجة مساهمته (العنصر) في النشاط الاجتماعي الكلي، ليتحقق بذلك الاتزان من خلال توزيع الأدوار على العناصر في شكل متكامل وثابت.

وفقا لمبادئ " النظرية البنائية الوظيفية التي تعتبر المجتمع منظومة كلية مكونة من عدة أجزاء فاعلة ومترابطة، فإن وسائل الإعلام مثل إحدى المنظومات الجزئية التي تتطلب الحياة الاجتماعية مشاركتها المستمرة"

وعلية فإن وسائل الإعلام والاتصال، باعتبارها نظاما فرعيا في المجتمع، تقوم بعدد من الوظائف التي تساهم من خلالها في الحفاظ على وجود المجتمع استقراره.

يعتبر التنظيم في النظرية البنائية الوظيفية هدفا وغاية لكل بناء في المجتمع باعتباره أساسا لاستقرار، وتوازنه، إذ يمنع التنظيم حدوث أي خلل في هذا البناء ما يسهم في تحقيق التوازن والاستقرار. ويتأسس الفكر البنائي الوظيفي على محاكاة نماذج الطبيعة في علم البيولوجيا في تفسير الواقع الاجتماعي، حيث قارن الوظيفيون بين الكائن الحي بما يملكه من أعضاء وأجهزة وما يقوم به من عمليات بيولوجية متناسقة من جهة وبين المجتمع ومكوناته من جهة ثانية.

2- تطور البحث في وظائف وسائل الإعلام

بناء على هذه الأفكار وإجابة على الأسئلة المتعلقة بالأدوار التي تضطلع وسائل الإعلام بأدائها في المجتمع، اهتم الباحثون بدراسة الظاهرة الإعلامية بخلفية وظيفية. ووفقا لهذا المنطلق بدأت الدراسات الخاصة بوظائف وسائل الإعلام الجماهيري في المجتمع، حيث يحدد Harold Lasswell "ثلاث وظائف رئيسية هي:

- مراقبة المحيط، من خلال الكشف عن كل ما يمكن أن يهدد أو يخل بنظام القيم مجموعة ما أو العناصر التي تشكلها.

- ربط مجموع الأجزاء المشكلة لمجتمع ما لإنتاج استجابة تجاه المحيط. نقل التراث الاجتماعي" (Mattelart,2004/2005,p35) وقد اتفق كل من السوسيولوجيان Paul F. Lazarsfeld Robert K. Merton ومن بعدهما Charls Wright على إضافة وظيفة رابعة هي وظيفة التسلية والترفيه. وهي الوظائف الأربعة التي يمكن رصدها في ما تقوم به الصحيفة من أدوار:

- الوظيفة الأولى: مراقبة البيئة ورصدها: وهي ما يمكن أن نعبر عنها بالوظيفة الإخبارية التي تضطلع الصحف، خاصة اليومية، بأدائها.

من خلال تغطية أخبار المجتمع ونقلها وجمع المعلومات من مختلف المصادر المتاحة

وتقديم صورة واضحة عن واقع الأحداث ومجرياتها.

- **الوظيفة الثانية:** ربط مجموع الأجزاء المشكلة للمجتمع، وهي الوظيفة التي يمكن أن تقوم بها الصحيفة "لتحقيق التماسك الاجتماعي وذلك من خلال المقالات التي تقوم بالشرح والتفسير للوقائع والأحداث التي يتأثر بها المجتمع ككل" (عبد الحميد محمد: 1992، ص31)

- **الوظيفة الثالثة:** نقل التراث الاجتماعي: حيث تمارس الصحيفة أدوار بارزة في الحفاظ على العادات والتقاليد والموروث الثقافي من خلال التعليم والتنشئة الاجتماعية.

- **الوظيفة الرابعة:** التسلية والترفيه: من خلال مختلف المواضيع الموجهة أساسا لإمتاع القارئ، كتلك المتعلقة بالفنون المختلفة أو صفحات التسلية والألعاب المخصصة للترفيه.

3- اتجاهات الدراسات الصحفية ضمن المدخل الوظيفي:

يتيح المدخل الوظيفي دراسة الظاهرة الصحفية وفقا لعدة اتجاهات من خلال بحث الوظائف المنوطة بالصحيفة، ولعل أبرزها ما يلي :

3-1- الاتجاه الأول: دراسة مدى تحقيق الوظائف التي تضطلع الصحيفة بأدائها في ضوء النوع الذي تنتمي إليه، ذلك أن وظائف المؤسسة الصحفية العمومية يختلف عن وظائف المؤسسة الصحفية الخاصة، كما أن الوظائف المنوطة بالصحيفة اليومية

- التي تعنى بأداء الوظيفة الإخبارية غالبا - غير تلك التي تؤديها الصحيفة الأسبوعية

- التي تهتم بالشرح والتحليل والتفسير في إطار التعبير عن رؤى وتوجهات محددة

- إضافة إلى أن الصحيفة العامة والتي تتنوع مواضيعها (سياسية، اقتصادية، اجتماعية،

ثقافية، رياضية ... الخ) يفترض أن تمارس وظائف مختلفة عن تلك التي تعنى بتغطية مجال محدد كالصحف الرياضية أو الفنية مثلا.

3-2- الاتجاه الثاني : بحث العلاقة بين السياسة التحريرية والخط الافتتاحي للمؤسسة

الصحفية من جهة وما تسعى إلى تحقيقه من وظائف من جهة ثانية، وذلك من خلال دراسة محتوياتها للتعرف على معايير ترتيبها للأولويات وكذا الأفكار والرؤى التي تعمل على نشرها

ضمن صفحاتها.

3-3- الاتجاه الثالث : دراسة العلاقة بين وظائف الصحيفة من جهة والحاجات الفردية

والجماعية للجمهور من جهة ثانية.

3-4- الاتجاه الرابع : تؤسس الأطر القانونية والنصوص التشريعية الإعلامية لتنظيم

المهنة الصحفية في الأنظمة المختلفة، ويتعلق جانب مهم منها بتحديد الأدوار والوظائف

المنوطة بالمؤسسات الإعلامية والصحفية؟ في هذا الاتجاه يتم بحث ودراسة الإشكالات

المرتبطة بعلاقة المؤسسة الصحفية بالقوانين الإعلامية سواء تلك المتعلقة بحرية التعبير أو

المهام المحددة للقائم بالاتصال والأدوار التي يمارسها ... الخ.

3-5- الاتجاه الخامس : تساهم التطورات التكنولوجية التي يشهدها قطاع الإعلام عامة

والصحيفة بشكل خاص في استحداث وظائف جديدة تضطلع المؤسسة الإعلامية بالقيام بها

إضافة إلى تلك التي يحددها التراث العلمي الكبير في هذا المجال، فالأدوار التي مارستها

الصحيفة المطبوعة غير تلك التي تؤديها الصحيفة الإلكترونية، كما أن استثمار الصحيفة

لخصائص الجيل الثاني للشبكة وظهور محتوياتها على شبكات التواصل الاجتماعي ومواقع

الويكي باعتبارها منافذ جديدة ومستحدثة للنشر، وكذا توظيفها للمدونات الإلكترونية في مواقعها

الرسمية على شبكة الأنترنت، وتقبلها للأنشطة الموازية للمستخدمين في إطار ما بات يعرف

بالإعلام التشاركي .

كل هذا سمح باستحداث وظائف جديدة كلياً ومختلفة جذرياً عن تلك التي كانت تمارسها

الصحيفة في شكلها التقليدي الورقي. (سعاد ولد جاب الله، 2018، ص22)

الفصل الثاني

الجانب النظري للدراسة

المبحث الأول: التسويق الإلكتروني

يقوم التسويق الإلكتروني على تفاعل أطراف التبادل بدلا من الاتصال المادي المباشر، كما يمكننا اعتباره تكنولوجيا التغيير، وذلك لما أحدثته من تحولات جوهرية في مسار التسويق، وعليه سيتم في هذا المطلب التطرق إلى: تطور مفهوم التسويق الإلكتروني وتعريفه، وكذا مبررات اللجوء.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

مصطلح التسويق الإلكتروني هو ترجمة للمصطلح الإنجليزي (Electronic Marketing)، ويترجم باللغة الفرنسية إلى (Marketing électronique). وفيما يلي بعض التعاريف الخاصة بالتسويق الإلكتروني:

عرفت الجمعية الأمريكية التسويق الإلكتروني على أنه: "وظيفة تنظيمية ويمثل مجموعة من العمليات التي تهدف إلى خلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة العميل بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص التي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية".

ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه: "استخدام إمكانيات شبكة الأنترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة " (محمد صيرفي، 2008، ص13) ويعرف على أنه: "عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين". (احمد امجدل، 2008، ص28)

وهناك من يرى التسويق الإلكتروني على أنه: "إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة " الافتراضية" من أجل تحقيق التبادل المشترك من المنافع المشتركة" (شفيفة مهري، 2018، ص41)

كما يرى البعض أنه: "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومة والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة " (بشير العلق، 2019، ص18)

وبالتالي فإنه فيمكن القول أن التسويق الإلكتروني هو ممارسة كافة الأنشطة التسويقية بالاستعمال التكنولوجيا والانترنت.

المطلب الثاني: أسباب التوجه إلى التسويق الإلكتروني

يزداد مع مرور الوقت اللجوء وتبني التسويق الإلكتروني من طرف المؤسسات الكبيرة والصغيرة، وهذا للاستفادة منه على النحو التالي: (محمد الصيرفي، 2008، ص33)

- تحقيق التواجد الإلكتروني على الانترنت: مما يوفر موقع المؤسسة على كافة أنشطتها وكذلك وسائل الاتصال بالمؤسسة.
- توفير المعلومات عن المؤسسة: يتيح التواجد على الانترنت الحصول على العديد من المعلومات والإجابات لتساؤلات العميل دون تكبد المؤسسة أي خسائر.
- الوصول إلى السوق العالمية: عدم وجود حدود جغرافية في انترنت قد تقيد حركة المعلومات، وذلك يمكن للمؤسسات من الوصول إلى الوصول إلى مستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر الوصول إليها بالوسائل التقليدية.
- توفير الصور والفيديو والأصوات بالموقع على الانترنت بدون أي تكاليف إضافية مثل التكاليف التي كانت تتحملها المؤسسات لإرسال الكتالوجات إلى المستهلكين بالبريد العادي.
- القيام بخدمة المستهلك 24 ساعة يوميا.
- جعل المعلومة الحديثة والكثيرة التغير متاحة بسهولة ويسر للمستهلك.

- يساعدنا على السماح بالتفاعل بين المنتج والمستهلك فإنها توفر للمنظمة الحصول على تغذية عكسية حول المنتج.

المطلب الثالث: مراحل التسويق الإلكتروني

أولاً: مراحل التسويق الإلكتروني

تتطلب عملية إدارة التسويق الإلكتروني من التخطيط والإعداد والتنفيذ والتقييم - القيام بمجموعة من المراحل التي يمكن تسميتها " دورة التسويق الإلكتروني " وهذا ما سيتم عرضه في المراحل التالية: (محمد صيرفي، 2008، ص52-67)

1- مرحلة إجراء البحوث والدراسات التمهيديّة:

مع تطور أساليب الاتصال وظهور شبكات المعلومات تيسرت عملية جمع المعلومات التي تتصل اتصالاً مباشراً بعمل المؤسسة والأطراف ذات الصلة (العملاء والموزعين....)، كما يمكن تتبع أخبار الأسواق المختلفة والتعرف على نشاط البورصات وأسعار المنتجات المتداولة، بالإضافة إلى التعرف على المنافسين في السوق ومعرفة أخبارهم وخططهم المستقبلية وأسعار منتجاتهم ومواصفاتها.

2- مرحلة التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني:

تتطلب عملية التخطيط، القيام بتحليل استراتيجي لنتائج البحوث والدراسات التي تم القيام بها، فحتى يتم التخطيط للموقع الإلكتروني الذي سيمثل نقطة انطلاق للنشاط التسويقي تبدأ الخطوة الأولى بإجراء التحليلات الأولية التي تهدف للإجابة على العديد من الأسئلة منها: من هو العميل، كيف نجده، كيف سيجد موقعنا، من هم المنافسين، ما هي الفئة المستهدفة وما هي الإيرادات المتوقعة... إلخ، وبناء على هذه الإجابات وتحليلها يتم وضع إستراتيجية التسويق الإلكترونية، ويجب أن يتم في هذه المرحلة تخطيط المزيج التسويقي المناسب لنتائج الدراسات، لأن هذا المزيج سيترجم فيما بعد في حجم الموقع وتصميمه وما

يحتويه من معلومات وطرق الترويج وكذا الاتصال بالعملاء وتوصيل المنتجات وتحديد الأسعار وما إلى ذلك من الجوانب التي سيتم تنفيذها في المراحل التالية:

1) مرحلة تصميم وإنشاء الموقع (المتجر) وتكوين الصورة الذهنية له:

يمكن الاستعانة في تصميم صفحة أو موقع المؤسسة على موقع الأنترنت بإحدى مؤسسات نظم المعلومات المتخصصة، وذلك في حالة عدم توافر المهارات البشرية القادرة على القيام بذلك لدى المؤسسة، فالتصميم الفعال للموقع يجب أن يحظى بما يلي: (باية وقنوني، 2019،

ص19)

- سرعة توصيل المعلومات المطلوبة.
 - إمكانية الوصول بأكثر من طريقة حسب إمكانيات العميل.
 - أن يعرف العميل مكان موقعك في أي وقت يود أن يبحث عنك.
 - الشمول في الفكرة من خلال التبسيط المتكامل.
 - لا يضفي الجانب الفني على المعلومات المطلوبة.
- وهذا وترجع أهمية هذه المرحلة على أنها تتيح توفير واجهة للمؤسسة على طرق الاتصال بها، وشروط التعاقد معها، وغيرها من المعلومات التي تحقق الاتصالات التسويقية مع العميل.

2) مرحلة الترويج للموقع وجذب الزائرين له:

يواجه التسويق الإلكتروني تحديين أساسيين هما:

- كيفية جذب المتسوقون لزيارة موقع المؤسسة.
 - تحويل هؤلاء الزائرين إلى مشتريين فعليين لمنتجات المؤسسة.
- إن مجرد زيارة العميل لموقع المؤسسة لا تعني شرائه لمنتجاتها، ولكن شراء المنتجات لا يبدأ إلا بزيارة الموقع، وهنا تكمن أهمية جذب الزوار لموقع المؤسسة، وحتى يجذب أكبر عدد من الزائرين للموقع فلا بد من تسجيله لدى واحد أو أكثر من مواقع البحث الشهيرة المحلية

أو العالمية على الأنترنت، فعدم الانتماء لهذه المواقع سيصعب من عملية الوصول لموقع المؤسسة، حيث أن 85% من مستخدمي الأنترنت يصلون للمواقع المختلفة عبر مواقع البحث والتي يمكن تشبيهها بالأسواق التجارية والتي تزيد من فرصة زيارة متجرك من معظم المتعاملين مع هذه المواقع الشهيرة.

3) مرحلة تحويل الزائرين إلى مشترين:

من ضمن طرق قياس فاعلية الموقع "قدرته على تحويل الزائرين إلى مشترين"، أي أن هناك تحدي كبير أمام المسير أن يحول الزائرين والمتصفحين للصفحة إلى زبائن دائمين وفعالين في الترويج للمؤسسة.

ولمواجهة هذا التحدي المتعلق بكيفية تحويل الزائرين إلى مشترين يجب إتباع الآتي:

- يعتبر تقديم عرض قيم أو مغزى في صفحة الرئيسية للموقع بداية طيبة نحو جذب الزائر للشراء.

- تحطيم أو على الأقل مواءمة المنافسين في السعر: فمن المهم أن يتضمن الموقع عرض أسعار مغرية، ولكن من الأهم وأكثر قدرة على النجاح في الإقناع مقارنة العروض المنافسة مع السعر التي تقدمه المؤسسة.

- توفر الخبرة اللازمة لتسهيل التعامل مع الموقع: فسرعة وسهولة إتمام دورة الشراء والاتصال بالبائع تعتبر من العوامل المشجعة والمساعدة على تحويل الزائر لمشتري، فالعميل لا يرغب في انتظار أكثر من عشرة ثواني كحد أقصى لتحميل الصفحة، كما أنه من المهم توفير المعلومات الكافية والصادقة عن طريق الاتصال في كل مستوى من مستويات التسويق الإلكتروني. (بن قويدر رشا، 2017، ص 22)

(4) مرحلة إتمام عملية شراء وتسليم المنتجات:

بعد النجاح في تحويل الزائر إلى مشتري لأبد من إرشاده عن إجراءات إتمام عملية الشراء من مستندات وطريقة سداد وتسليم للمنتجات، وتتوقف هذه الإجراءات على نوع وطبيعة المنتج المباع.

(5) مرحلة تكوين ودعم العلاقات مع العميل لتكرار الشراء:

إن أهم موضوع في التسويق الإلكتروني هو كيفية إدارة العلاقات الثنائية بين المسير والعميل، مع اختيار الاستراتيجية اللازمة والتي تحقق الربح المرجو وذلك بتحسين خدمة العملاء دون إغفال تطوير هذه الاستراتيجية حسب ما تقتضيه كل مرحلة زمنية ونوعية العميل.

حيث انه لا يكفي اقتناء برنامج أو تطبيق جاهزين ويعهد بهما إلى المسؤولين عن قسم التكنولوجيا ليتعاملوا بهما في إدارة هذه العلاقات، لكن لأبد على المسؤول عن التسويق أن يقوم بتحديد الأهداف والفرص المتاحة، والاستعداد للتحديات والتهديدات المحيطة حيث يتم تطوير وتطوير الأدوات ونظم إدارة العلاقات بكل مرونة حسب ما تقتضيه التغيرات، ومن أهم التحديات التي تواجه هذا النظام هو ضرورة توفير قاعدة بيانات خاصة بالعملاء، وتصنيفهم حسب الأهمية، رقم الأعمال واسم العميل في السوق، مما يتيح للمؤسسة من فهم تطورات السوق وتأثيره على التحديات المستقبلية للموقع.

حيث انه يجب تطوير نظام إدارة العلاقات، ولبلوغ ذلك الهدف لأبد من مراعاة الخطوات التالية لتحقيق النجاح المرجو لتقديم أحسن خدمة للعميل: (بن قويدر رشا، 2017، ص24)

- التأكد من قابلية أهداف نظام إدارة العلاقات مع العميل الإلكتروني وتوافقها مع الأهداف العامة للمؤسسة وتجميع كل المعلومات المرتدة عن العملاء في نظام متكامل لإدارة العلاقات معهم.

- عدم إلغاء استخدام الوسائل المساعدة الأخرى للاتصال بالعملاء كالتليفون أو البريد الإلكتروني قبل التأكد 100% من عمل النظام الإلكتروني لإدارة العلاقات بكفاءة، مع تصميم الموقع بشكل يوفر الخدمة الإلكترونية الشخصية 24 ساعة وبشكل يسمح بحل جميع مشاكل العملاء بشكل فوري.

ويجب في هذه المرحلة الإجابة على تساؤلات حول: كيف نحقق رضاء حقيقي للعميل الإلكتروني ونجذبه من بين زحام الأنترنت، وكيف نقابل توقعاته ونوفر له خدمة مميزة.

الطلب الخامس: أدوات التسويق الإلكتروني

هناك العديد من أدوات التسويق الإلكتروني التي يمكن اللجوء إليها، ومن بين هذه الأدوات نذكر ما يلي:

1- المدونات الإلكترونية:

صفحة ويب على الأنترنت تظهر عليها تدوينات مؤرخة ومرتبطة ترتيباً زمنياً تصاعدياً، وهي سهلة الإنشاء والتحديث يسمح لمؤلفها بالقيام بالنشر في أي موضوع لحظة بلحظة، تتميز هذه المواقع بالمشاركة والتفاعلية بين الناشر والقارئ، كذا الربط بين مدونات أخرى، ظهرت المدونات عام 1997 وكان "جون بارغر" هو أول من صاغ هذا المصطلح للإشارة إلى كلمة تعني صفحة أنترنت يقوم صاحبها بتسجيل معلوماته فيها وانتشرت بعد سنوات 1999 ولعل الحدث الذي ضاع صيته فيه هي أحداث 11 ديسمبر، وحرب العراق سنة 2004. (شفيفة مهري، 2018، ص35)

2- التسويق بالمحتوى:

أحد أهم طرق التسويق الإلكتروني، والمحتوى هو جوهر نجاح أي خطة أو عمل تسويقي، ويقصد به هو تلك الطريقة التي تعتمد في الترويج والتسويق للمنتجات أو الخدمات أو السلع أو الأفكار على المحتوى المكتوب أو المرئي أو المسموع بشكل أساسي في الوصول إلى العميل المستهدف، وهذا المحتوى يتم نشره ومشاركته في العديد من المنصات

الموجودة على شبكة الأنترنت سواء المواقع أو المدونات أو حتى وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.

التسويق بالمحتوى من أهم أدوات التسويق الإلكتروني المعروفة وله ثلاثة أنواع يعتمد عليها كافة المسوقين بالمحتوى وهي: **التسويق بالتدوين** من خلال المحتوى المكتوب و**التسويق بالفيديو** والصور من خلال المحتوى المرئي و**التسويق بالصوت** من خلال المحتوى المسموع. (محمد عبدو، 2019، ص 88)

3- التسويق بالبريد الإلكتروني:

البريد الإلكتروني أحد الوسائل الفعالة للوصول إلى العميل والحفاظ عليه، وهذا بعد جمع أو شراء عناوين البريد الإلكتروني الخاص بهم، يمكن إرسال بعد ذلك رسائل إخبارية وعروض خاصة ومعلومات أخرى قد يهتم بها العميل. (مروة حمزة، 2019، ص 47)

4- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

قسم "ستيلا هيلجاتودور" إلى جزئين: الجزء الأول كلمة "Media" وتعني أي وسيلة من وسائل الاعلام التي تتيح تواصل الأفراد معا، بينما الكلمة الثانية "Social" تعني أن العملية الاتصالية تسير في اتجاهين من المرسل إلى المستقبل (الرسالة)، وفي نفس اللحظة من المستقبل الى المرسل (رد فعل). (نرمين علاء الدين، 2020، ص 11)

ومن بين هذه الوسائل نذكر ما يلي:

- **الفيسبوك**: أحد مواقع التواصل الاجتماعي، يسمح للمستخدمين به التواصل مع بعضهم البعض عبر استخدام أدوات الموقع وتكوين روابط وصدقات جيدة من خلاله، كما يسمح للأشخاص الطبيعيين بصفتهم الحقيقية أو الأشخاص الاعتباريين كالمؤسسات والهيئات بالمرور من خلاله وفتح افاق جديدة للتعريف بالمجتمع بهويتهم، في سنة 2018 أفاد موقع Facebook أن عدد المستخدمين النشطين يقدر بنحو 2.2 مليار

- مستخدم شهريا و1.4 مليار مستخدم كل يوم، وهناك أكثر من 300 مليون صورة تم تحميلها على فيسبوك كل يوم. (نور عاصم جلال الدين وغضبان نبيل، 2018، ص17)
- **التويتر:** أحد مواقع التواصل الاجتماعي التي ساهمت بشكل كبير في بعض الأحداث السياسية الهامة التي جرت في الفترة الأخيرة وفي العديد من البلدان عربية كانت أو أجنبية، فهو موقع مخصص لإرسال تغريدات صغيرة كان لها شديد الأثر في أحداث التي جرت على الساحة في الآونة الأخيرة، يصل حجم الرسائل النصية الصغيرة التي يرسلها برنامج تويتر إلى 140 حرفا للرسالة الواحدة، وبالنسبة لمستخدمي التويتر يقدر عددهم ب 1.3 مليار، ويبلغ عدد المستخدمين النشطين يوميا على الموقع حوالي 100 مليون، اما بالنسبة إلى عدد التغريدات اليومية هي أكثر من 140 مليون تغريدة وتصل إلى مليار تغريدة في الأسبوع. (إيهاب خليفة، 2016، ص114)
- **اليوتيوب:** هو موقع ويب يسمح لمستخدميه برفع التسجيلات المرئية مجانا ومشاهدتها ومشاركتها والتعليق عليها، أسس في 14 فيفري سنة 2005 من قبل ثلاثة موظفين من مؤسسة **باي بال** هم تشاد هيرلي وستيف تشبن وجاود كريم، في مدينة سان برونو، ومحتوى الموقع يتنوع بين مقاطع أفلام، التلفاز، الموسيقى، وكذلك الفيديو المنتج من قبل الهواة، تبلغ عدد الزيارات الشهرية على اليوتيوب ب 1.5 مليار كل شهر، وهناك أكثر من 5 مليار مشاهدة للفيديوهات كل يوم. (ويكيبيديا)
- **الانستغرام:** هو تطبيق لتبادل الصور، أطلق في أكتوبر 2010 يتيح للمستخدمين التقاط الصور، وإضافة فلتر رقمي إليها ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية وفي شبكة الانسغرام وحده وتضاف الصورة على شكل مربع، لدى الانستغرام أكثر من 800 مليون مستخدم نشط شهريا، ويتم التفاعل وعمل حوالي 4.2 مليار إعجاب في اليوم. (جلال الدين وغضبان نبيل، 2018، ص18)

الجدول رقم (1): يوضح استخدام أدوات التسويق الجديدة

أداة التسويق الجديدة	الاستخدام	أداة التسويق الجديدة
<ul style="list-style-type: none"> - التعامل الشخصي - الرسائل الإخبارية - التلفون 	<ul style="list-style-type: none"> - تسجيل حلقة النقاش - عرض المنتجات - إشراك العملاء 	You Tube
<ul style="list-style-type: none"> - أحداث على الشبكة - التلفون - الرسائل الاخبارية - المواقع الشبكية الثابتة 	<ul style="list-style-type: none"> - تكوين علاقات جديدة - التعامل مع العملاء - ازدياد عروض 	Face book
<ul style="list-style-type: none"> - الأحداث على الشبكة - موقع الكتروني شخصي - مقالات صحفية ومجلات 	<ul style="list-style-type: none"> - شبكة الأعمال التجارية - بناء قاعدة تواصل لأعمالك - ترويج السلع المفيدة على الشبكة 	Linked In

المصدر: (ليندا كولز، 2016، ص12).

5-عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

التسويق الإلكتروني يتم وفق آلية بسيطة، قد اختصر العديد من منافذ التوزيع واختصر الإجراءات التقليدية بالترويج بحيث أصبح الترويج يتم على المواقع المخصصة للمؤسسات في الشبكة العنكبوتية وهذا التبسيط والاختصار أدى بدوره إلى تخفيض الأسعار بسبب المنافسة بين المؤسسات. (مبروك عديلي، 2015، ص21)

على غرار المزيج التسويقي التقليدي لا يوجد اتفاق كلي حول عناصر المزيج التسويقي، هناك عدة رؤى تناولت هذا الموضوع من أهمها:

- من يرى أن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني تتكون من العناصر التقليدية الأربعة (المنتج - price - التوزيع place - الترويج promotion) لكن هناك اختلافات في الممارسة والتطبيق لتدخل العامل التكنولوجي والأنترنت.
 - هناك من يضيف قناة الأنترنت كعنصر آخر خامس لعناصر المزيج التسويقي التقليدي.
 - أصحاب هذا الرأي يضيفون عنصرين آخرين للعناصر الأربعة التقليدية وهما: المحادثة بالإضافة إلى قاعدة المعطيات، ويصيغ المعادلة التالية: التسويق الحديث = 4P+2D
 - يرى أصحاب هذا الرأي أن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي: تطور لعناصر مزيج التجزئة حيث يتكون هذا المزيج من العناصر التالية: خدمات الزبون، الموقع، الترويج، السعر، التصنيف، تصميم المنتج.
- وبالنظر لهذه الآراء ورغم وجود تباين، نجدها تنتظم غالبا حول عناصر المزيج التسويقي التقليدي، وأما العناصر التي يتم إضافتها لها في كل مرة لتكوين المزيج التسويقي الإلكتروني إلا مجموعة من الأدوات والوسائل التي أتاحتها تكنولوجيا المعلومات، وفيما يلي نقوم بعرض المزيج التسويقي المتعارف عليه: (موسى بن لبار، 2019، ص 293)

المطلب الرابع: الخدمات الإلكترونية

يعد المنتج الإلكتروني جوهر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، والمنتج في الأعمال الإلكترونية هو ما تقدمه المؤسسة عبر متجرها الإلكتروني على الأنترنت بقصد تحقيق أهداف المؤسسة من خلال اشباع حاجات ورغبات وأذواق العملاء المستهدفين.

هناك منتجات دفعت كل من المؤسسات والمستهلكون على حد سواء في ظل المتغيرات التكنولوجية الى تبادله بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات، ومن أهم هذه المنتجات نذكر ما يلي: الكتب، الموسيقى، الأفلام، البرمجيات، الورود والهدايا، الملابس الجاهزة، السيارات، بعض أنواع المشروبات، الجرائد والمجلات، معاملات مالية، كما أن هناك خدمات أخرى التي

شاع استخدامها كالتعليم والصحة والتأمين والخدمات البنكية وخدمات الحجز في الفنادق وتذاكر الطيران. (موسى بن البار، 2016، ص 163)

أولاً- التسعير الإلكتروني

التسعير الإلكتروني هو السعر الذي يتم تداوله، وهو القيمة التي يدفعها الزبون بواسطة التمويل الإلكتروني، مقابل حصوله على المنتج الإلكتروني الذي تم شراؤه عادة بواسطة الأنترنت.

1- خصائص التسعير الإلكتروني :

للتسعير عدة خصائص نذكر منها :

- عملية ديناميكية، مرنة وغير ثابتة.
- تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- تتأثر بمحددات داخلية وخارجية مختلفة.

2- محددات التسعير الإلكتروني:

أ- المحددات الداخلية:

- مستوى توفر خدمات ما بعد البيع.
- مدى القيام بعمليات التطوير والتحسين للمنتج.
- قيام الإدارة التسويقية بتخصيص اسم تجاري لكل صنف مطروح على الأنترنت.
- انتشار استخدام المؤسسات لأسلوب تسعيرة المزادات على الأنترنت.

ب- المحددات الخارجية:

- ظروف سوق الأنترنت المتغيرة بسرعة كبيرة.
- أسعار المنافسين والمنتجات المنافسة المطروحة للبيع على شبكة الأنترنت
- درجة مشاركة مندوبي البيع في إبرام الصفقات.
- كمية الطلب ودرجة الاحتياج للمنتج.

- التشريعات القانونية والحكومية التي تحكم المؤسسات العاملة على القوة التفاوضية للمشتريين عبر الشبكة.

ثالثا- التوزيع الإلكتروني

تعتبر إدارة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح التسويق الإلكتروني، حيث تهدف قنوات توزيع إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة وفي الوقت المناسب وبأقل تكلفة وبالإستخدام الوسائط الإلكترونية. (موسى بن البار، 2019، ص165)

رابعا- اتجاهات التوزيع الإلكتروني:

- تقلص واضح في عدد وانتشار الوسطاء التقليديين، وفي بيئة العمال الإلكترونية المثالية لا يوجد مكان لمثل هؤلاء الوسطاء.
- ظهور المتجر الإلكتروني ومتاجر التجزئة الافتراضية.
- توجه المستهلكين لتعامل المباشر مع المنتجين، مما يحقق لهم وفرة في الوقت والمال.
- ظهور وسطاء المعرفة الإلكترونية الذين يقدمون خدمات للمستهلك والمؤسسة المنتجة دون مقابل.

خامسا- الترويج الإلكتروني

عبارة عن عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الأنترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المؤسسة، حسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المؤسسات.

- من أهم الأدوات الترويجية الإلكترونية: (باية وقنوني، 2019، ص33-34)

- الموقع الإلكتروني.

- محركات البحث.

- الفهارس.

- مجموعات الأخبار الإلكترونية.
- المحادثات الفورية.
- مواقع التواصل الاجتماعي.
- البريد الإلكتروني.
- المدونات.
- المجتمع الافتراضي.

المطلب الخامس: إيجابيات ومعوقات التسويق الإلكتروني.

تعددت إيجابيات ومعوقات التسويق الإلكتروني نذكر منها:

أولاً- إيجابيات التسويق الإلكتروني:

للتسويق الإلكتروني إيجابيات أدت إلى تبنيه من طرف المؤسسات مما يعود بالنفع عليها وعلى المستهلك، نعرض منها: (محمد الصيرفي، 2008، ص36-38)

- توسيع قاعدة العملاء نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم، فالتسويق الإلكتروني متاح للجميع على مدار 24 ساعة.
- التفاعل المباشر بين البائع والمشتري يحقق علاقات قوية بينهما وهذا ما يؤدي إلى انسيابية في التعامل.
- تقليل وقت إتمام المعاملات (تخفيض الوقت بين التوصيل والدفع).
- الدخول بسهولة لأسواق جديدة، وتوفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها، وكذا الوصول إلى العملاء وفي أي مكان بدون التقييد بحدود جغرافية.
- القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء مما يساعد في تحسين وتطوير تحليل السوق.
- المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات بسرعة وبتكلفة أقل.

- القدرة على تتبع زوار الموقع لتقييمه.
- الأنترنت وسيلة اتصال ثنائية الاتجاه مما يتيح الحصول على تغذية مرتدة.
- يستطيع التسويق الإلكتروني تقديم مستوى أعلى من الخدمة، مثل التصنيع حسب طلب العميل.
- عدم الحاجة إلى أعداد كبيرة في مجال البيع والتسويق.

ثانياً: معوقات التسويق الإلكتروني

هناك عقبات تحد من نجاح عملية التسويق الإلكتروني وتتمثل فيما يلي:

اللغة والثقافة: تحد من التفاعل بين العملاء والمواقع المختلفة، لذلك هناك حاجة ملحة لتطوير البرمجيات التي من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى اللغات المختلفة ليفهمها العملاء، مع مراعاة الاختلافات الثقافية والعادات والتقاليد بين الأمم لكيلا يكون هناك عائقاً نحو استخدام المواقع الإلكترونية.

الإدارة الجيدة: يحتاج التسويق الإلكتروني على إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة السوق المحلي وكذا العالمي.

السرية والخصوصية: استخدام البرمجيات الخاصة للحفاظ على السرية خصوصاً البيانات المتعلقة بالعميل مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، أرقام بطاقات الائتمان وغيرها من المعلومات.

القوانين والتشريعات: وهذا لحماية حقوق الملكية والنشر عبر شبكة الأنترنت. (مبروك عديلي، 2015، ص 54-55)

المبحث الثاني: الميزة التنافسية:**المطلب الأول: مفهوم التنافسية:**

تعددت وجهات نظر الباحثين بشأن تحديد مفهوم التنافسية إذا ركز كل واحد منهم على جانب معين، حيث أن عبارة التنافسية تثير جدلاً كبيراً نظراً لعدم ضبط المفهوم إلى درجة أنه يصبح في الكثير من الأحيان مضلة لطيف واسع من الأساسيات الصناعية والتجارية وينعكس هذا الاتساع في مؤشرات المستعملة التي تكاد تشمل كل نشاط الاقتصاد والمجتمع. وقد حصل تحول في المفاهيم من مفهوم الميزة النسبية التي تتمثل تقليدياً فيما تمتلكه الدولة من موهوبات وموارد طبيعية كالموارد الأولية، اليد العاملة، المناخ، إلى مفهوم الميزة التنافسية التي تعنى عدم حاجة البلد لميزة نسبية لكي تتنافس في الأسواق الدولية وذلك خلال الاعتماد على أمور أخرى كالتيكنولوجيا، نوعية الإنتاج، وفهم احتياجات ورغبات المستهلك. (محمد عدنان وديع، 2003، ص5)

عرفها المنتدى الاقتصادي العالمي بأنها: «القدرة على توفير البيئة الملائمة لتحقيق معدلات نمو مرتفعة ومستدامة».

عرفها أيضاً مجلس التنافسية الصناعية الأمريكي بأنها: «مقدرة البلد على إنتاج السلع والخدمات التي تستوفي شروط الأسواق الدولية وفي الوقت نفسه تسمح بتتمية المداخل الحقيقية، فهي وسيلة لتحقيق الرفاهية للسكان والتنافس فقط».

ويتبين من خلال التعاريف بأن هناك تنافسية على مستوى الدولة وتنافسية أخرى على مستوى المؤسسة وعلى مستوى القطاع وبالتالي فإن المفهوم يختلف باختلاف محل الحديث وهو ما سنقوم بالتطرق إليه: (أمينة بودراع، 2020، ص76-77)

أ- تعريف التنافسية على المستوى الدولي: هي قدرة المؤسسات، الصناعات والمناطق على توليد وبصورة مستمرة دخل ومستوى تشغيل عوامل الإنتاج ذوي مستوى عال نسبياً مع التعرض للمنافسة الدولية.

ب- تعريف التنافسية على مستوى المؤسسة: يمكن تعريفها على أنها قدرة هذه الأخيرة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات أكثر كفاءة وفاعلية من المنافسين الآخرين في السوق الدولية مما يحقق نجاحاً مستمراً للمؤسسة على الصعيد العالمي والمحلي في ظل غياب الدعم والحماية قبل الحكومة.

ج- تعريف التنافسية على مستوى القطاع: يمكن تعريفها على أنها قدرة مؤسسات قطاع معين في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية دون الاعتماد على دعم وحماية الحكومة وهو ما يكسب هذه المؤسسات في ذلك القطاع قدرة تنافسية دولية. العديد من الكتابات ترى أن مفهوم تنافسية المؤسسة على مستوى القطاع يتشابه مع مفهوم تنافسية المؤسسة.

إن العلاقة ما بين التنافسية على الأصعدة الثلاثة المذكورة، المؤسسة والدولة والقطاع، تكاملية بحيث أن أحدها يؤدي إلى الآخر.

المطلب الثاني: مفهوم الميزة التنافسية:

تعتبر الميزة التنافسية عنصراً أساسياً وجوهرياً للنجاح في خلق قيمة للعميل في ظل بيئة الأعمال، إذ يرتبط مفهومها باستخدام المؤسسة لمواردها وإمكانياتها بشكل يتسم بنوع من الخصوصية والتميز مما يشكل فجوة تفوقها على منافسيها، ونتيجة لذلك تحرص المنظمات حسب هذا المفهوم على العمل الدؤوب والمستمر لخلق واكتساب والمحافظة على الاستثمار على الميزة التنافسية لمدة أطول. (علي سويسي، عباس الخفاجي، 2015، ص 79)

يعتبر Porter أول من وضع نظرية الميزة التنافسية، حيث أشار إليها: "بمكانة موقع المؤسسة في الصناعة هي التي تحدد إذا ما كانت ربحيتها أعلى أو أقل من المتوسط ربحية الصناعة، فالمؤسسة التي يستطيع التموضع بشكل جيد قد تكسب معدات عالية على الرغم من عدم ملائمة هيكل الصناعة وكون معدل الربحية تلك الصناعة معتدلاً". (Porter, M. E.)

أي تتمثل الميزة التنافسية بالتقدم على الآخرين بالسعر والإنتاج وحجم السوق المستهدف والتميز بالموارد.

أما (Fahay,1989) فعرف الميزة التنافسية على أنها: "أي شيء يميز المؤسسة أو منتجاتها بشكل إيجابي على منافسيها في أنظار زبائنها أو المستخدمين النهائيين لمنتجاتها". (حسن علي عبد، 1999، ص60)

يعني امتلاك المؤسسة لموارد معينة لا يعد ميزة تنافسية ما لم تحول إلى سمات فريدة في المنتج.

كما نجد أن Macmilan et Tampoe عرفا الميزة التنافسية بأنها: "الأداة التي بها المؤسسة يمكن أن تتفوق في المنافسة على الآخرين".

عرفها علي السلمي بأنها المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمؤسسة إنتاج قيم ومنافع للعملاء وتزيد عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون. (علي السلمي، 2001، ص104)

حيث يركّز على خلق القيمة للعميل أكثر مما يحققه المنافسون، تأكيد حالة التميز والاختلاف فيما بين المؤسسة ونافسيها.

وفي الأخير يمكن القول أن الميزة التنافسية هي قدرة المؤسسة على التفوق على منافسيها من خلال تقديم منتج أو خدمة ذات جودة عالية بتكلفة أقل وتلبية احتياجات العميل مقارنة مما يمكن المؤسسة من تعظيم أرباحها وزيادة حصصها السوقية وضمان بقائها واستمراريتها في السوق.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على إنشاء الميزة التنافسية:

تنشأ الميزة التنافسية نتيجة لعوامل داخلية أو عوامل خارجية كالتالي: (بن أحمد محمد الأمين، 2016، ص 45)

1- **العوامل الخارجية:** تتمثل في تغيير احتياجات العميل أو التغيرات التكنولوجية أو الاقتصادية أو القانونية، والتي تخلق ميزة تنافسية لبعض المؤسسات نتيجة لسرعة رد فعلهم على التغيرات، على سبيل المثال يمكن القول بأن المؤسسة التي استوردت التكنولوجيا الحديثة والمطلوبة في السوق أسرع من غيرها استطاعت خلق ميزة تنافسية عن طريق سرعة رد فعلها على تغيير التكنولوجيا واحتياجات السوق من هنا تظهر أهمية قدرة المؤسسة على سرعة الاستجابة للمتغيرات الخارجية، ويعتمد هذا على مرونة المؤسسة وقدرتها على متابعة المتغيرات عن طريق تحليل المعلومات وتوقع التغيرات.

2- **العوامل الداخلية:** هي قدرة المؤسسة على امتلاك موارد أو شراء قدرات لا تكون متوفرة لدى المنافسين الآخرين، ومن بينها الابتكار والإبداع هنا في تطوير المنتج أو الخدمة ولكنه يشمل الإبداع والإبداع الاستراتيجية وأسلوب العمل أو التكنولوجيا المستخدمة أو الإبداع في خلق فائدة جديدة.

المطلب الرابع: أهمية وأهداف الميزة التنافسية:

أولاً- **أهمية الميزة التنافسية:**

تكمن أهمية الميزة التنافسية فيما يلي: (بعطيش شعبان، 2016، ص 146)

- **كسب ولاء العميل:** إن المنافسة من خلال الميزة التنافسية تمكن من كسب ولاء العميل، حيث أن التركيز على خدمة الزبائن بالجوانب التي تتفوق فيها على غيرها من المؤسسات، يؤدي إلى تحسين صورتها من وجهة نظر العميل ويزيد من ثقتهم بها.

- رفع قدرات المؤسسة في متابعة ومسايرة التطور والتغير في حاجات ورغبات العميل، بل زيادة قدرتها ومهارتها في تطوير وقيادة ذلك عن طريق البحث في الحاجات والرغبات الكامنة التي لم يتعرف عليها العميل أنفسهم بعد، وابتكار وسائل تلبية.
- **رفع القدرات التنافسية:** إن تركيز المؤسسة على المجالات التي تتميز فيها بقدرات عالية على منافسيها يؤدي إلى تحسين أدائها ورفع كفاءتها وفعالية الموارد.
- قدرة المؤسسة على تحقيق النمو والبقاء والاستمرارية على المدى البعيد.
- تعد بمثابة السلاح الأساسي لمواجهة تحيات السوق والمؤسسة المنافسة، ويأتي ذلك من خلال قيام المؤسسة بتنمية معرفتها التنافسية ومقدرتها على تلبية احتياجات العملاء في المستقبل عن طريق خلق التقنيات والمهارات الإنتاجية بصورة مقدرات تمكنها من التكيف للفرص المتغيرة بشكل سريع. (لما بسام الغصين، 2014)
- تعتبر معيار مهم لتحديد المؤسسات الناجحة عن غيرها لأن المؤسسات الناجحة تتميز بإيجاد نماذج جديدة متفردة يصعب تقليدها ومحاكاتها.

ثانياً- أهداف الميزة التنافسية:

- تسعى المؤسسة من خلال الميزة التنافسية إلى الوصول لمجموعةٍ من الأهداف وهي: (علي السلمي، 2001، ص101)
- خلق فرص تسويقية جديدة، كما هو الحال بالنسبة لشركة Motorola التي تُعد أول من قام بابتكار الهاتف المحمول.
- دخول مجال تنافسي جديد لدخول سوق جديدة أو التعامل مع توعية جديدة من العملاء أو نوعية جديدة من السلع والخدمات.
- تكوين رؤية مستقبلية جديدة للأهداف التي تريد المؤسسة الوصول إليها والفرص الكبيرة التي ترغب في اقتناصها.
- يتمثل أساس الميزة التنافسية في خلق القيمة للعملاء لأنها أساس تحقيق الجودة.

- تسعى المؤسسة من خلال تحقيق وتعظيم القيمة، الوصول إلى رضا العميل وضمان تحقيق تفوقها.

المطلب الخامس: خصائص وأنواع الميزة التنافسية:

أولاً - خصائص الميزة التنافسية:

- تتميز الميزة التنافسية بعدة خصائص أهمها:
- أنها نسبية، أي تتحقق بالمقارنة وليست مطلقة.
- تؤدي إلى تحقيق التفوق والأفضلية على المنافسين.
- تتحقق لمدة طويلة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها وتجديدها.
- تتميز بالمرونة، بمعنى يُمكن إحلال ميزة تنافسية أخرى بسهولة وفقاً للمتغيرات الحاصلة في البيئة الداخلية والخارجية. (حسن علي الزغبى، 2005، ص138)
- متعددة وفق معطيات البيئة الخارجية من جهة، وموارد المؤسسة من جهة أخرى.
- تعكس كفاءة أداء المؤسسة في أنشطتها أو في قيمة ما تقدم للعميل.
- يجب أن تؤدي إلى التأثير في المشتريين وإدراكهم للأفضلية فيما تقدم المؤسسة وتحفزهم للشراء منها.

ثانياً - أنواع ومحددات الميزة التنافسية:

1- أنواع الميزة التنافسية:

سواء كانت المؤسسة تمتلك ميزة تنافسية، أو ترغب في امتلاكها، ومهما كانت الطريقة التي تسعى من خلالها إلى الوصول إليها، فإنها حتماً ستجد نفسها أمام نوعين أساسيين هما:

١- ميزة التكلفة الأقل:

تعني ميزة التكلفة الأقل قدرة المؤسسة على تصميم وتصنيع وتسويق منتجاتها بأقل تكلفة ممكنة مقارنة بمنافسيها مما يؤدي إلى تحقيق عوائد أكبر. (نبيل مرسي خليل، 1996، ص84)

ولكي تستطيع المؤسسة تحقيق التميز من خلال خفض التكاليف إلى ما دون تكاليف المنافسين، يجب عليها معرفة العوامل المؤثرة على التكاليف ومن ثم مراقبتها، حيث أن التحكم الجيد في هذه العوامل يكسب المؤسسة ميزة التكلفة الأقل وتكون المراقبة على النحو التالي: (وسيلة بوزايد، 2012، ص12)

- **مراقبة الحجم:** من خلال توسيع تشكيلة المنتجات، الحيازة على وسائل انتاج والتوسع في السوق غير أن الحجم الذي يحكم التكاليف يختلف من نشاط إلى آخر ومن منطقة إلى أخرى.

- **مراقبة التعلم:** التعلم هو نتيجة الجهود المبذولة والمتواصلة من قبل الإطارات المستخدمين على حد سواء، فالمسيرون مطالبون بتحسين التعلم وتحديد أهدافه.

- **مراقبة الروابط:** إذا تمكنت المؤسسة من التعرف على الروابط الموجودة والكامنة بين الأنشطة المنتجة للقيمة من جهة، ثم استغلالها فإنها تضمن التكلفة الأقل.

- **مراقبة الرزنامة:** يقصد بها محاولة المؤسسة تنظيم أنشطتها الإنتاجية والخدماتية وفق رزنامة زمنية تسمح لها بتخفيض التكلفة.

- **مراقبة الإجراءات:** تعمد إلى تطبيق إجراءات بصفة طوعية، لكن سرعان ما يكشف تحليل التكاليف عن ضرورة إلغاء أو تغيير بعض الإجراءات التي تساهم إيجاباً في ميزة التكلفة الأقل.

- **مراقبة الإلحاق:** وذلك إما بتجميع بعض الأنشطة المهمة والمنتجة للقيمة، وذلك يقصد استغلال الإمكانيات المشتركة.

- مراقبة التموضع: التمرکز بالنسبة للأنشطة فيما بينها، أو بالنسبة إلى الزبائن والموردين الذين لهم تأثير كبير على عناصر عدة كالأجور، فعالية الإمداد وسهولة الوصول للموردين والذي من شأنه أن يقلص من التكاليف.

ب- ميزة التميز:

تتمثل في تميز المؤسسة عن منافسيها عندما يكون بمقدورها الحيابة على خصائص فريدة تجعل العميل يتعلق بها. وحتى يتم الحيابة على ميزة التميز يستند إلى عوامل متفردة وهي:

- الإجراءات التقديرية: خاصة بالانشاطات المرغوب في ممارستها حيث تعتبر هذه الإجراءات عاملاً مهيمناً في خصائص وكفاءة المنتجات المعروضة والخدمات المقدمة كخدمات ما بعد البيع.

- الروابط: تتبع خاصية التميز من الروابط الكامنة بين الأنشطة أو من خلال الروابط مع الموردين، ومع قنوات التوزيع الخاصة بالمؤسسة.

- الموقع: تعبر المؤسسة من العملاء يمكنها ذلك من تقديم المنتجات التي يحتاجونها، هذا إذا أحسنت اختيار الموقع.

- الرزنامة: إن وقت دخول وممارسة المؤسسة لانشاطها قد يكون عاملاً مهماً في تحقيق ميزة تميز المنتجات بالنسبة لها.

- الإدماج: إن إدراج وإدماج أنشطة جديدة منتجة للقيمة يساهم في التنسيق بين هذه الأنشطة لزيادة تميز المؤسسة.

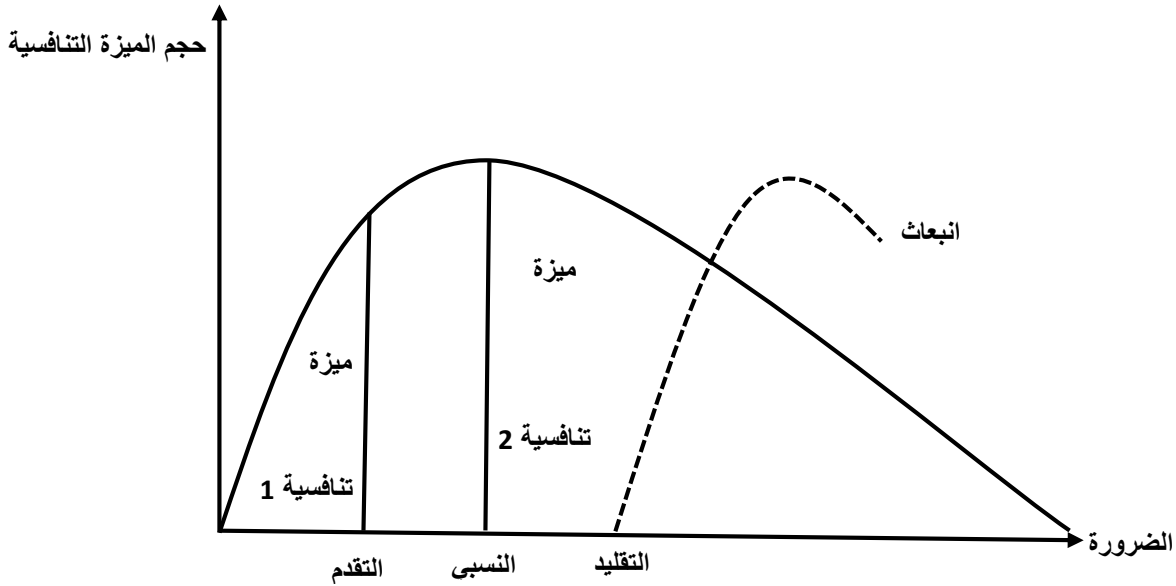
- الحجم: قد يتناسب حجم النشاط إيجاباً أو سلباً مع عناصر التميز الخاص بالمؤسسة، حيث يمكن أن يؤدي الحجم الكبير لنشاط معين إلى التميز الذي لا يمكن تحقيقه بالاعتماد على الحجم الصغير. (خراز الاخضر، 2011، ص152)

المطلب السادس: محددات الميزة التنافسية:

إن الميزة التنافسية للمؤسسة تحدد وفقاً لمتغيرين أساسيين ومن خلالهما تتضح مدة قوة إمكانية الميزة التنافسية في مواجهة المنافسين أو الصمود أمامهم، وهما: حجم الميزة التنافسية ونطاق التنافس.

أ- **حجم الميزة التنافسية:** يتحقق للميزة التنافسية سمة الاستمرارية إذا أمكن للمؤسسة المحافظة على ميزة التكلفة الأقل أو تمييز المنتج في مواجهة المؤسسات المنافسة، وبشكل عام كلما كانت الميزة أكبر كلما تطلب ذلك جهوداً أكبر من المؤسسات المنافسة للتغلب عليها أو للحد منها، ومثلما هو الحال بالنسبة لدورة حياة المنتجات الجديدة فإن للميزة التنافسية دورة حياة تبدأ هي الأخرى بمرحلة التقديم أو النمو السريع ثم يعقبها مرحلة التنبني من قبل المؤسسات المنافسة، ثم مرحلة الركود في حالة قيام المؤسسات المنافسة بتقليد ومحاكاة الميزة التنافسية ومحاولة التفوق عليها. وبهذا تظهر مرحلة الضروة أو بمعنى آخر الحاجة إلى تقدم تكنولوجي جديد لتخفيض التكلفة أو تدعيم ميزة تمييز المنتج، ومن هنا تبدأ المؤسسة في تجديد أو تطوير وتحسين الميزة الحالية أو إبداع ميزة تنافسية جديدة تحقق قيمة أكبر للمستهلك أو العميل كما يأتي مُوضحاً في الشكل:

الشكل رقم (1) يوضح حجم الميزة التنافسية



المصدر: (نبيل مرسي خليلي، 1996، ص86).

ب- نطاق التنافس أو السوق المستهدفة: يعبر النطاق عن مدى اتساع أنشطة وعمليات المؤسسة التي تساهم في تحقيق مزايا تنافسية، وذلك بتحقيق وفورات في التكلفة مقارنة بالمنافسين، كالاستفادة من تقديم تسهيلات انتاج مشتركة، خبرة فنية واحدة، استخدام نفس منافذ التوزيع لخدمة قطاعات سوقية أو مناطق أو صناعات مختلفة مما يساهم في تحقيق اقتصاديات الحجم كما يمكن أيضاً للنطاق الضيق تحقيق ميزة تنافسية من خلال التركيز على قطاع سوق معين وخدمته بأقل تكلفة أو إيداع منتج مميز له، وهناك أربعة أبعاد محددة لنطاق التنافس من شأنها التأثير على الميزة التنافسية هي:

القطاع السوقي، النطاق الرأسي، النطاق الجغرافي، نطاق الصناعة.

المطلب السابع: أبعاد ومصادر الميزة التنافسية:

أولاً- أبعاد الميزة التنافسية:

تعتبر المؤسسات الحديثة من أهم اهتماماتها الرئيسية هو التركيز على احتياجات ورغبات العميل وتحويل هذه الاحتياجات إلى الأسواق المستهدفة أو ما يسمى بأبعاد التنافسية. (عز

الدين علي سنوسي، نعمة عباس خفاجي، 2015، ص72)

وقد تمّ تصنيفه إلى عدة مجموعات أساسية وهذا حسب وجهات نظر الباحثين ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (2): يوضح أبعاد الميزة التنافسية

الأبعاد	الباحثون
الجودة - التسليم - التكلفة - المرونة - الإبداع.	Evans 1993
التكلفة - الجودة - المرونة - الاعتمادية.	Certol Peter 1995
الجودة - الاسناد - السمعة - السعر - التصميم.	Mintzberg & Quinn 1996
التكلفة - الجودة - المرونة - الوقت.	Karjewski & Ritzaman
التكلفة - التميز - النمو - التحالفات - الإبداع.	Best 1997
التصميم - الجودة - المرونة - الإجمالية - الإبداع.	Slack et al 1998
التكلفة - التميز - المرونة - الوقت - التكنولوجيا.	Macmillan & Tampoe 2000

المصدر: وائل محمد ادريس وظاهر محسن الغالبي، 2011، ص117.

إن أكثر الأبعاد المستخدمة في البحوث النظرية والتطبيقية هي أبعاد Porter. وحسب هذا الأخير تتمثل هذه الأبعاد في: التكلفة - الجودة - وقت دخول السوق - المرونة - إبداع المنتج: (وهيبة داسي، 2012، ص169)

1- التكلفة: يجب على المؤسسات أن تراعي الحل الوسط بين التكلفة وما تُقدّمه من خصائص للسلع والخدمات، فأغلب المؤسسات تسعى إلى تخفيض التكلفة وتطبق المراقبة المستمرة على المواد الخام وتحقيق مستويات أعلى من الإنتاجية.

2- الجودة: يُمكن تحقيق الجودة من خلال إضافة سمات فريدة للمنتجات التي تقدمها سواء كانت سلع أو خدمات لتعزيز جاذبيتها التنافسية، وذلك للاستفادة العملاء من المرحلة النهائية في تقديم المنتجات، وتحقيق الجودة يتم من خلال بُعدين هُما تصميم المنتج المُتكيف مع وظيفته ونوعيته، وتتوقف على القدرة التنظيمية لتحويل المدخلات إلى مطابقة النواتج.

3- المرونة: فُدرَة المؤسسة على تنويع سلعها وخدماتها وتسويقها في الوقت المناسب الذي يكون فيه العميل بحاجة إليها، كما أنّ مرونة التعامل مع المتغيرات التسويقية تساعد على تحسين سمعتها وصورتها لدى العميل وتعزز ولائهم لها.

4- وقت دخول السوق: يمكن للمؤسسات أن تنظر إلى عامل الوقت ميزة تنافسية فيما بينها، على اعتبار وقت التسليم هو مصدر للميزة التنافسية، ويعتبر الوقت مقياساً للالتزام بين المؤسسة والعملاء، إضافة إلى ذلك الوقت يعتبر مؤشر لتطوير المنتجات وتقديمها إلى العملاء حسب الجداول الزمنية المتفق عليها.

5- الإبداع: تتعدد رغبات العملاء من حيث المفاضلة بين المنتجات أحياناً، وعليه فإن المؤسسات تقوم بتطوير منتجاتها حتى تتلاءم مع رغبات عملائها، أو تقديم منتجات ذات خصائص فريدة عن باقي منافسيها في السوق، بحيث تحمل خصائص فريدة.

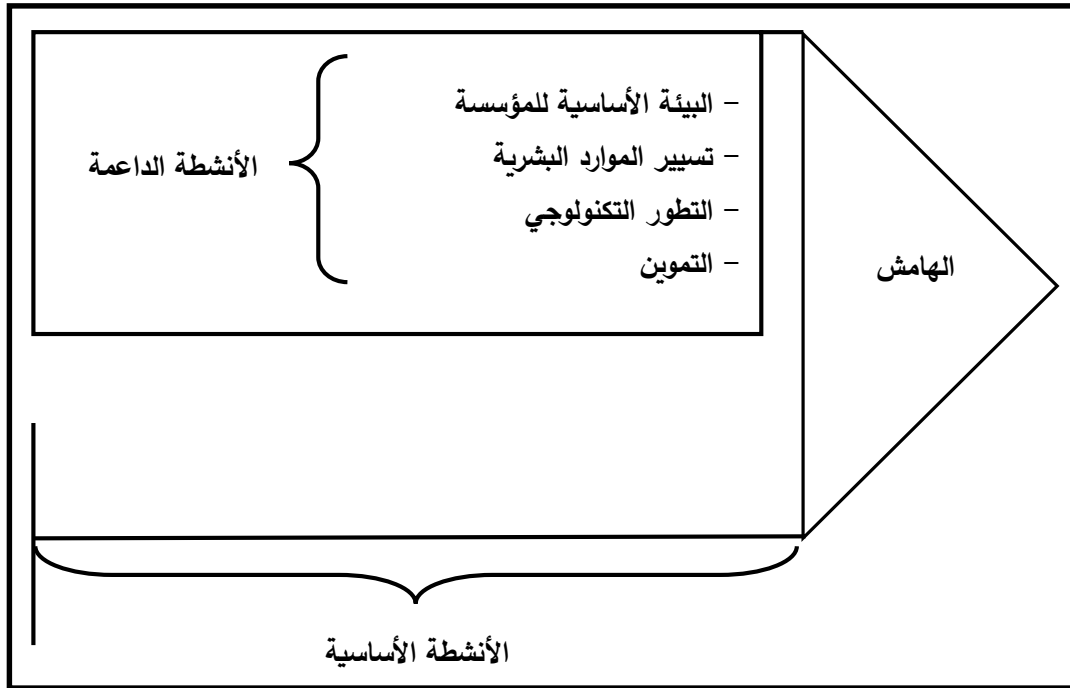
ثانياً- مصادر الميزة التنافسية:

تتعدد مصادر الحصول على الميزة التنافسية في المؤسسة انطلاقاً من تعدد مواردها والتطور التكنولوجي، ومن أبرز هذه المصادر: (سويح إلياس، 2015)

سلسلة القيمة:

يمكن اعتبار الأنشطة المساعدة والأنشطة الأساسية أو الأولية المكونة لسلسلة القيمة لمايكل بورتر مصدر من مصادر الميزة التنافسية إذا أحسن استغلالها، خاصة إذا كانت بعض الأنشطة غير متاحة للمنافسين، مما يجعلها كحاجز أمامهم لا يستطيعون من خلاله تقليد المؤسسة وهو ما يعزز موقعها التنافسي وتفوقها المستمر، والشكل الموالي يوضح سلسلة القيمة:

الشكل رقم (2) يوضح سلسلة القيمة لبورتر



المصدر: (طارق قندوز، 2010).

التطور التكنولوجي:

إن البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة تتيح لها فرصة الحصول على ميزة تنافسية إذا أحسنت استغلالها، وعملت على مواكبة التطور التكنولوجي، وهذا ما يساعدها على تحسين وضعيتها التنافسية.

وتعتبر التكنولوجيا مصدر من مصادر الميزة التنافسية، لما لها من أثر في زيادة الطلب أو انخفاضه على بعض منتجات المؤسسة، كما قد تؤثر أيضا في العمليات الإنتاجية للمؤسسة وجود مخرجاتها النهائية، وقد يترتب على ذلك ضرورة إعادة حصول المؤسسة على التكنولوجيا الحديثة في الإنتاج وتدريب العاملين فيها على كيفية استخدام التقنيات الحديثة.

ويمكن أن تؤثر العوامل التكنولوجية على المؤسسة في:

- الوضعية التنافسية.

- تركيبة قطاع النشاط.

- الرصيد التكنولوجي: هو كل ما تمتلكه المؤسسة من رصيد تكنولوجي موظفا بكل أنشطتها.

الإبتكار:

يعرف الإبتكار على أنه الاستعمال الناجح للأفكار الجديدة، والتي تأتي كنتاج للبحوث التي تجري في مراكز البحث ليأتي بعد ذلك مرحلة تطبيقها في المؤسسة، بحيث تتمكن هذه الأخيرة من المنافسة في الأسواق.

ولم يعد الإبتكار مقتصرًا على المؤسسات الكبرى بل تعداه إلى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

كما يعمل الإبتكار على إيجاد الحلول للمشكلات الداخلية والخارجية للمؤسسة، ويمكنها مواكبة المستجدات ومواجهة التحديات، ويعتبر مصدر مهم من مصادر الميزة التنافسية.

الكفاءة:

تتجسد الكفاءة في الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة، وتقاس بكمية المدخلات المستخدمة لإنتاج مخرجات محددة، باعتبار المؤسسة أداة لتحويل المدخلات إلى مخرجات، فكلما ارتفع معدل كفاءة المؤسسة كلما قلت المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة، فالمؤسسة تتميز تكاليفها بالانخفاض إذا كانت تستحوذ على كفاءة إنتاجية عالية مقارنة بمنافسيها، مما يسمح لها ببناء مزايا تنافسية. (سلامي يمينة، 2004، ص7)

المعرفة:

تعد الأصول الفكرية ركيزة أساسية لاستمرار نشاط المؤسسة في البيئة التنافسية المرتكزة على المعلومات والمعرفة، فلقد زاد اهتمام تلك المؤسسات المعتمدة على الأصول الفكرية القابلة للقياس كالمعرفة، باعتبارها شرطًا أساسيًا ضمن سياساتها الاستثمارية، كما أصبح قياس القيمة الحقيقية للمعرفة أمرًا ضروريًا للمؤسسات ذات المعاملات الخاصة، وبراءات الاختراع، والعلامات التجارية المتميزة.

فالمؤسسات الناجحة هي التي تستثمر فيما تعرفه، بحيث تنقل تلك المعرفة عبر قنواتها التنظيمية للاستفادة منها في عمليات إنتاج السلع والخدمات أو في تطوير الهياكل والوظائف والعمليات.

المبحث الثالث: العلاقة التي تربط التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية

يعد التسويق الإلكتروني أحد المجالات المستحدثة التي أدركتها المؤسسات المختلفة عامة والمؤسسات خاصة مالها من أهمية، وذلك لما تقدمه من فرص جديدة للترويج لمنتجاتها والتعرف على التوقعات المستقبلية للعملاء بخصوص المنتجات وأسعارها وطرق توزيعها، كذا خلق تنافسية كبيرة بين المؤسسات فالتسويق الإلكتروني هو التحدي الحقيقي لنجاح أي مؤسسة وبقائها ونموها، وهذا ما سنتطرق إليه إن المؤسسات التي تستخدم التسويق الإلكتروني تتحقق لها مزايا تنافسية تميزها عن الآخرين ومن أهم هذه المزايا ما يلي:

- تحسين الكفاءة الإنتاجية: حيث يساهم الاستثمار في عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني إلى زيادة كفاءة إنتاجية المؤسسات، عن طريق تخفيض التكاليف وتحسين مستوى الجودة.
- المساهمة في تحقيق الإبداع في العمل: حيث يساهم في تطوير منتجات جديدة، خدمات وأساليب ذات كفاءة عالية في جميع العمليات، بدءاً بمرحلة التصميم وانتهاءً بمرحلة ما بعد البيع، ومواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال من خلال إطلاق موقع تسويقي إلكتروني للمؤسسة يعطيها ميزة تنافسية في التعامل مع الزبائن حيث أنها تصل إليهم في كل مكان ووقت وبأدنى تكلفة.
- انخفاض التكلفة: التسويق الإلكتروني قليل التكلفة وهذا يتماشى مع انخفاض الموارد المالية للمؤسسات مما يساعد على طرح المنتجات والخدمات بأسعار مقبولة لدى زبائنهم مقارنة بالتسويق التقليدي.
- اتساع نطاق الأسواق التي تتعامل فيها المؤسسات: يمكن للمؤسسة من إيجاد أسواق جديدة والترويج لمنتجاتها للوصول إلى أكثر شريحة مستهدفة من خلال التغطية الكبيرة لشبكة الاتصالات الإلكترونية.

- بناء صورة إيجابية عن المؤسسات وخدماتها والعاملين فيها: يساعد في إدراك أهمية العملاء ودرجة الرضا المطلوبة من طرفهم والاستجابة الفورية لطلباتهم وإتمام الصفقات في وقت قياسي من خلال عمليات التسويق الإلكتروني وكذا إشراك الزبائن في الجهود التسويقية والحوارات، لإعطاء ميزة للشرائح السوقية التي تسعى للتسويق لديها.

خلاصة الفصل الثاني:

بناء على ما تم تناوله في هذا الفصل فإن التسويق الإلكتروني يسمح بخلق ميزة تنافسية للعميل عبر شبكة الأنترنت حيث وفر هذا الأخير وسيلة اتصال وتفاعل جد مهمة بين أطراف التعامل مما أدى إلى ظهور مفاهيم تسويقية حديثة.

وفي الوقت الحالي تتوجه أغلب المؤسسات نحو التسويق الإلكتروني للاستفادة من إمكانياته لترسي معايير تنافسية جديدة.

ولربط التأصيل النظري لمفاهيم الدراسة الحالية بالواقع، سيأتي الفصل الثاني لمحاولة الإجابة على التساؤلات البحثية المطروحة في مقدمة الدراسة، بالتطبيق على مجموع المؤسسات.

الفصل الثالث

الجانب التطبيقي للدراسة

المبحث الأول: تقديم بميدان الدراسة (مؤسسة المنير)

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة المنير وأهدافها

المؤسسة الخاصة للتكوين المهني المنير من المدارس التي فرضت وجودها في عالم الإعلام الآلي والإدارة واللغات وهي نموذج راقي للمدرسة الجزائرية لخدمتها المتميزة، تحتوي المدرسة على أحدث التجهيزات إلى جانب توفرها على طاقم كفاء وطموح يمتلك الإرادة والمعرفة للنهوض بالمتربصين إلى أعلى المستويات.

تأسست مؤسسة المنير في 04 نوفمبر 1998، ويتخرج منها سنويا حوالي 400 متربص، حاملين لشهادات متباينة في الإعلام الآلي والإدارة والتسيير واللغات وإلى جانب ذلك تقدم مؤسسة المنير خدمات سواء في مجال تخصصها أو خارجه، وهذا ما أكسبها السمعة الطيبة بين باقي المؤسسات.

1) دور المؤسسة:

يتمثل دورها الرئيسي في تكوين المتربصين أحسن تكوين، كما نطلق كلمة متربص على كل من يزاول نشاط تعليمي يدوي كان أو فكري، وهنا نخص بالذكر الإعلام الآلي فالمؤسسة تستقبل جميع المستويات من عمال أو طلبة أو هواة.

كما أن مؤسسة المنير تقدم دروس تقوية لمختلف المستويات والمراحل وذلك في المواد التالية: فرنسية، إنجليزية، فيزياء، رياضيات، بالإضافة إلى أعمال أخرى نذكر منها عملية تصليح وصيانة الحواسيب، خدمات الزبائن، وذلك بمعالجة النصوص وطباعتها.

2) أهداف المؤسسة:

- هي مؤسسة تكوينية تعليمية تساهم في ترقية المستوى المهني والتعليمي للمتربصين.
- تكوين المتربصين والطلبة في عدة إختصاصات وتمنح لهم شهادات معتمدة.
- رسكلة الزبائن والعمال وتطويرهم لتمكن من أداء أعمالهم في مؤسساتهم بشكل أفضل في عدة مجالات.
- تقديم دروس تقوية للتلاميذ والطلبة (إبتدائي، متوسط، ثانوي، جامعي، تكوين....).
- نشر المعرفة بالنسبة للهواة والذين يريدون الإطلاع في مجالات العلوم.
- مساعدة الزبائن بشتى الطرق وفي كل المواضيع.

3) التكوينات:

إضافة إلى كل الأهداف التي ذكرناها من قبل هناك هدف أساسي والذي أنشئت من أجله وهو تكوين جيل طلابي متفوق ميدانيا يقوم بتكوينه أساتذة ذوي كفاءات عالية وينقسم التكوين في مؤسسة المنير إلى قسمين:

تكوين طويل المدى

30 شهرا	3 ثانوي	تقني سامي إعلام آلي/ خيار قاعدة المعطيات
30 شهرا	3 ثانوي	تقني سامي تسيير الموارد البشرية
30 شهرا	2 ثانوي	أمين مكتب
24 شهرا	4 متوسط	أمانة
18 شهرا	4 متوسط	أمين مخزن
12 شهرا	4 متوسط	عون حفظ البيانات
06 شهرا	4 متوسط	مدخل للإعلام الآلي

المصدر: ملفات المؤسسة

تكوين قصير المدى

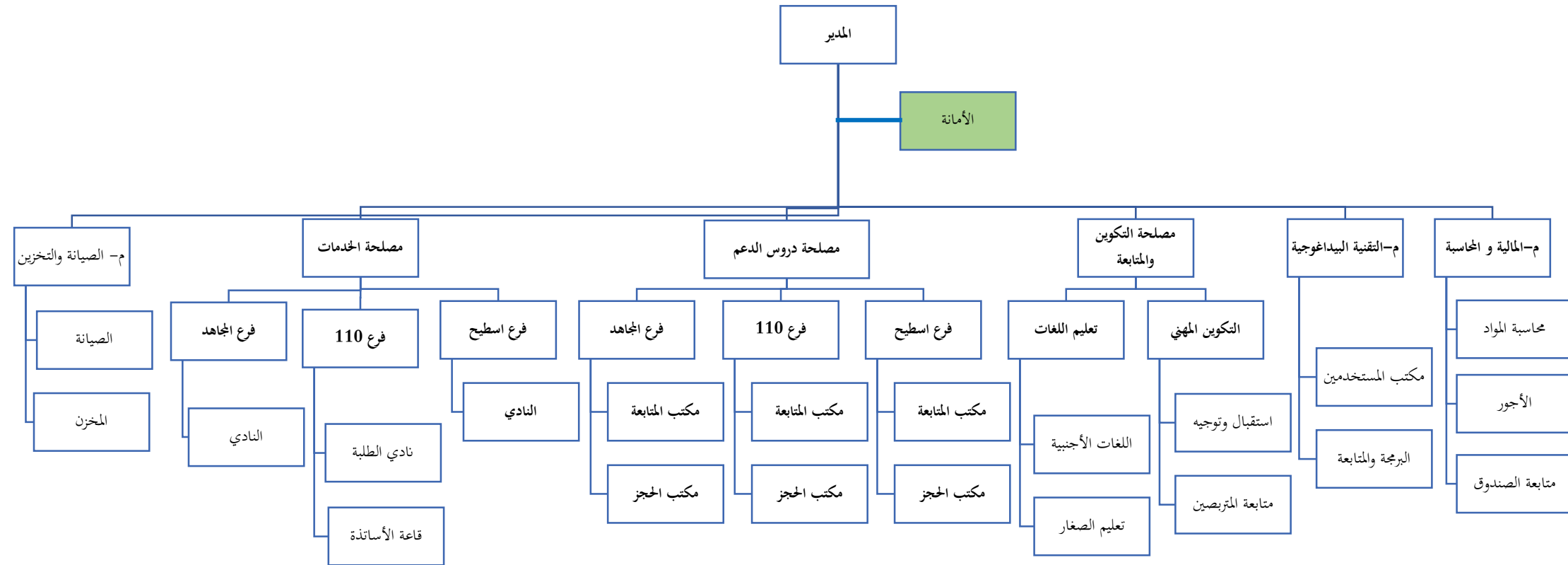
Word	18 درس	معالجة النصوص
Windows	14 درس	التحكم في نظام الويندوز
Excel	16 درس	المجدول
Internet	12 درس	أنترنيت
Power point	12 درس	برنامج العرض
Maintenance	16 درس	صيانة
Access	20 درس	برنامج أكسس
Auto CAD	20 درس	برنامج أوتوكاد
Photoshop	20 درس	برنامج فوتوشوب
Algorithmique	20 درس	خوارزميات
Langage c/ ctt	20 درس	لغة برمجة c/ ctt

المصدر: ملفات المؤسسة

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي وشرحه

أولاً- الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

الملحق رقم 01: الهيكل التنظيمي للمؤسسة الخاصة للتكوين المهني المنير بوسعادة



المصدر: ملفات المؤسسة

ثانيا- شرح الهيكل التنظيمي:

1-2 المدير:

مكتب المدير بالنسبة للمؤسسة هو أعلى سلطة، يتأسس قمة هرم إدارة المؤسسة حيث يعتبر المسؤول الأول الذي يقوم بتوجيه الأوامر من الناحية الإدارية والبيداغوجية والتقنية والمالية، على جميع المصالح، والمصادقة على الوثائق.

2-2 الأمانة العامة:

هي الجهاز الإداري المتخصص في أداء الأعمال المكتبية مثل إعداد المراسلات والتقارير والمحاضر والقوائم والإشهارات والحفظ والأرشفة بالإضافة إلى تنظيم الاجتماعات وإستقبال وتوجيه الزوار.

3-2 المالية والمحاسبة:

هي التسيير المادي والمالي للمؤسسة هدفها توفير مختلف المواد والأجهزة لضمان سير التمدرس الملائم للمتربص والأستاذ معا، وتسيير رواتب الموظفين وتسوية وضعياتهم المالية وصرف ميزانية المؤسسة والسير الحسن لها.

4-2 التقنية البيداغوجية:

هي مكتب المساعد التقني الذي يتأسس المصلحة التقنية، ويمارس أعمال إدارية وتربوية، مع ضمان التنسيق والمراقبة، والتسيير البيداغوجي وضبط التوقيت وتنظيم الإمتحانات ودروس الطلبة.

5-2 مصلحة التكوين والمتابعة:

هي مصلحة تسيير وتوجيه متربصي التكوين لمختلف التخصصات من بداية تسجيلهم إلى غاية حصولهم على شهادات التربص.

2-6 مصلحة دروس الدعم:

هي مصلحة تسيير أفواج دروس الدعم، لمختلف المستويات (ابتدائي، متوسط، ثانوي).

2-7 مصلحة الخدمات:

توفير وتقديم الخدمات المكتبية المختلفة للأساتذة والطلبة من طباعة ونسخ وبحث وتوفير الوسائل البيداغوجية.

2-8 مصلحة الصيانة والتخزين:

يتم تصليح وصيانة وبرمجة الأجهزة سواء كانت هذه الأجهزة تابعة للمؤسسة أو أجهزة الزبائن، وكذا تخزين مختلف المواد والأدوات اللازمة لتسيير المؤسسة.

المطلب الثالث: الوثائق والسجلات التي تتعامل بها المؤسسة

1) السجلات:

هي بيانات مكتوبة تتضمن حقائق لها أهمية خاصة بدا يفرض الإحتفاظ بها للرجوع إليها عند اللزوم، وعادة ما تكون السجلات عبارة عن صفحات مطبوع عليها بعض التعليمات والبيانات الثابتة وقد تكون مسطرة بأسلوب خاص، وتملأ خانات ومسافات السجلات بمعلومات أو بيانات معينة وقد يوضع عدد من هذه الصفحات في مجلد واحد وذلك لحفظها من التلف والضياع.

وتهدف السجلات إلى إمداد الإدارة بالحقائق التي تساعد في إصدار القرارات ورسم السياسات ووضع الخطط، كما يمكن أن تستخدم بيانات السجلات أساساً للمقارنة بمعلومات أو بيانات حاضرة أو سابقة وإستخدامها في إعداد التقارير المختلفة المطلوبة بواسطة بعض الجهات الحكومية وغيرها.

ومن بين السجلات المستخدمة في مؤسسة المنير نذكر ما يلي:

1-1 السجل الوارد:

هو عبارة عن سجل يضم مجموعة من الملفات والمراسلات والوثائق والمناشير أو التعليمات الواردة إلى المؤسسة حيث تقوم السكرتيرة بتسجيل البريد الوارد في سجل خاص به والذي يتضمن:

تاريخ الوصول، وتاريخ ورقم المراسلة، ويشار إلى البريد غير المؤرخ أو غير المرقم والباعث والموضوع وتاريخ ورقم الإجابة بالنسبة للبريد الذي يحتاج إلى رد. ويضم الختم على كل وثيقة واردة ويشترط أن يتضمن البيانات: (إسم المؤسسة، تاريخ الوصول، رقم الترتيب).

1-2 السجل الصادر:

هو عبارة عن بريد يصدر من المؤسسة مهما كان شكله ونوعه كالملفات والمراسلات والوسائل أو الردود على طلبات أو تحويل الوثائق إلى المصالح السليمة بحسب ما تقتضيه الرزنامة الإدارية.

حيث يتضمن سجل البريد الصادر على: تاريخ ورقم الرسالة وعدد الوثائق، المرسل إليه، الموضوع ورقم الأرشيف والملاحظات.

1-3 سجل الإستدعاءات:

يتم فيه تسجيل الإستدعاءات التي تم إرسالها إلى المتربصين الذين سجلوا أنفسهم في التسجيل الأولي بغية إدماجهم نهائياً في الفوج.

1-4 السجل العام للمتربصين:

وهو من أهم السجلات في المدرسة وهو مختوم ومؤشر من طرف المدير الولائي للتكوين المهني، يسجل فيه كل محاضر بداية التكوين منذ إنطلاق نشاط المدرسة ويحتوي على معلومات تخص المتربصين.

1-5 سجل شهادات التربص وشهادات المدرسية:

يحتوي على قائمة الطلبة الذين تحصلوا على الشهادات المدرسية وفيها خانة إستلام الشهادة وخاصة المتربصين الذين إستلموها.

(2) الوثائق:

2-1 جدول الإرسال:

جدول الإرسال ويسمى أيضا حافظة الإرسال أو ورقة الإرسال، وهو وثيقة إدارية يتم إستخدامها عند إرسال ملف يتكون من عدة وثائق إلى مؤسسة أو إدارة نقوم بإدراج أسماء هذه الوثائق في جدول الإرسال الذي تتم طباعته على نسختين، نسخة تبقى في إدارة المرسل إليها ونسخة الثانية تؤشر من طرف الإدارة المرسل إليها وتأرشف ويتم تسجيلها في البريد الصادر.

2-2 محضر الإجتماع:

يحرر فيه مجريات الاجتماع والقرارات والتوصيات التي تم التوصل إليها على أن يراعي المحرر تدوين التدخلات والتعقيبات والمواقف بصيغة العموم (تجنب التشخيص) يوقع عليه كافة المشاركين في الاجتماع لاسيما إذا تعلق الأمر بمداومات قضي إلى إتخاذ قرارات.

2-3 محضر تنصيب:

هي وثيقة رسمية تتجز عند إلتحاق موظف جديد بالمدرسة وتحتوي أساسا على تاريخ تنصيب الموظف في عمله والأسس القانونية المتعلقة بذلك (الملحق 07).

2-4 التقرير:

هو وثيقة إدارية هامة تستخدم لوصف أو تحليل مشكلة أو عمل موجز أو حادثة أو سير مرفق معين...، وبذلك يتبين أن للتقرير إستخدامات مختلفة، كما أنه يهدف إلى إيصال معلومات حول المواضيع المشار إليها من الرؤوس إلى الرئيس ومن مصلحة إلى أخرى.

2-5 القرار والمقرر:

يعرف القرار الإداري بأنه إجراء تتخذه سلطة إدارية (الوزير، الوالي، رئيس المجلس الشعبي البلدي) لضمان تنفيذ النصوص التشريعية والتنظيمية، ويعرف أيضا على أنه تعبير للإدارة العمومية عن إدارتها الملزمة بقصد إحداث أثر قانوني (إنشاء، تعديل، أو إلغاء رمز قانوني).

وقد يكون القرار عاما حين ينظم شأنا عاما مثل القرار الخاص بالبطاقة البيومترية، أو فرديا عندما يتعلق بشأن فردي مثل القرارات المتعلقة بحركة الموظفين (تعيين، ترقية، انتداب،...).

أما المقرر فهو يقترب شكلا ومضمونا من القرار، فهو وثيقة رسمية مبنية على مواد ومراسيم وقرارات وزارية تسمح بإتخاذ قرارات فيما يخص تأجيل تربص طالب أو إدماجه في فوج تكويني أو فصله من المدرسة... إلخ.

2-6 التعليم:

هي وثيقة إدارية داخلية تصدر من سلطة إدارية عليا، أي من الرئيس الإداري إلى الأساتذة أو الطلبة، وهي إعطاء تعليمات وتوجيهات تنظيمية داخل المؤسسة، وتظل التعليم سارية المفعول إلى حين تعديلها أو إلغائها.

2-7 الإعلان:

هو وثيقة إدارية مؤقتة تصدرها الإدارة من حين لآخر باعتبارها وسيلة من وسائل الإعلام والتبليغ الداخلي، وتلجأ الإدارة إلى تحرير الإعلانات من أجل تبليغ وإعلام الطلبة بمعلومات تخص سير المدرسة مثل: إعلان بداية الرقبات أو العطل.

2-8 الإستدعاء:

هو مراسلة إدارية بسيطة تستعمل لغرض واحد وهو طلب حضور الأشخاص إلى مقرات العمل أو الإجتماع في مكان معين، أو طلب حضورهم مصحوبين بوثائق لإستكمال

ملفات أو حضور الطلبة المسجلين تسجيلًا أوليًا للإلتحاق بالإختصاص أو المشاركة في عمليات معينة، مثل إجراء مسابقات أو إمتحانات أو عمليات تكوينية (ملتقيات، أيام دراسية وندوات تربوية... الخ).

2-9 الدعوة:

الدعوة عبارة عن رسالة إدارية تهدف إلى طلب حضور شخص أو أشخاص معينين بصفة طوعية (غير إلزامية)، تستعمل مؤسستنا هذا النوع من الوثائق في المناسبات الوطنية أو حفلات التخرج للأساتذة أو ضيوف.

2-10 شهادة عمل:

هي مستند مهم محرر من قبل الإدارة وموقعة من طرف المسؤول الإداري المخول له الصلاحيات، حيث يذكر فيه طول مدة العمل ووظائف العمل بالإضافة إلى العامل، ويمكن للعامل أن يطالب في تحريرها كتابة سبب إنتهاء العمل وتقدير مهاراته وتصرفاته.

2-11 شهادة إدارية:

هي وثيقة محررة من طرف هيئة إدارية وموقعة تحت مسؤولية من له صفة المسير الإداري، وعادة ما ترفق بالشهادة التي تحصل عليها المتربص تثبت بموجبها إشهاد وإقرار على مسؤولية موقعها بصحة المعلومات الواردة فيها وبأن المتربص قد تابع التكوين بالمدرسة من.... إلى..... في الإختصاص.....

2-12 الاستفسار:

هو وثيقة توجهها الإدارة عبر البريد للطلبة كثيري الغياب دون مبرر.

2-13 محضر بداية التكوين:

وهي وثيقة رسمية وأساسية تثبت بأن المتربص بدأ في الدورة التكوينية فعليا وأنه إستوفى كل شروط الإلتحاق بالإختصاص ويمضى من طرف مدير المدرسة.

- ومن طرف مدير مركز التكوين المهني للإختصاصات الأقل من خمسة أو التكميلات التأهيلية.
- أو من طرف مدير المعهد الوطني إذا كان الإختصاص مستوى خمسة (تقني سامي).
- ويؤشر لدى مديريةية التكوين المهني مباشرة عن إنطلاق الدورة.
- في السابق كان يعتمد على عمود رقم التسجيل حسب سجل المعهد الوطني أما الآن فأصبح يعتمد على الرقم الوطني الذي يستخرج من الأرضية الإلكترونية في موقع وزارة التكوين المهني.

2-14 وثيقة التربص التطبيقي:

يمنحها المدير للمتربص الذي أنهى دراسته النظرية كي يتسنى للطالب من إجراء تربص تطبيقي في إختصاصه في مؤسسة عمومية أو شركة كي يكتسب مهارة في مجال العمل في مدة معينة حسب التخصص (الملحق 11).

2-15 إستمارة التسجيل:

هي وثيقة داخلية يملأها الطالب بمعلوماته الخاصة عند أول إتصال بالمدرسة ليتسنى لإدارة المدرسة الإتصال به والتحقق من معلوماته.

2-16 إستمارة معلومات:

تشبه إلى حد كبير إستمارة التسجيل تستخدم فقط بعد إلحاق المتربص في إختصاصه وتدرج ضمن وثائق ملفاته.

2-17 إستمارة طلب عمل:

تخص هذه الإستمارة الأساتذة أو الإداريين الذين يرغبون في الحصول على عمل في المدرسة إما بشكل دائم أو مؤقت.

المبحث الثاني: تحليل البيانات واختبار الفرضيات ومناقشتها**المطلب الأول: تحليل المحور الأول (البيانات الشخصية)**

الجدول رقم (3): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة %	تكرارات	
45	27	ذكر
55	33	أنثى
100	60	المجموع

من الجدول رقم (02) تبين أن عدد الإناث بلغ 33 وهو ما يعادل 55% في حين بلغ عدد الذكور 27 وهو ما يعادل 45%، نلاحظ أن الإناث أكثر من الذكور وهذا قد يعود إلى معطيات اجتماعية متعلقة باهتمام الجانب النسوي بالتعليم من خلال البحث على المراكز الجيدة للتقديم دروس الدعم سواء من ناحية اللغات و باقي المواد التعليمية الأخرى.

الجدول رقم (4): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الدرجة العلمية

النسبة %	تكرارات	
60	36	ليسانس
30	18	ماستر
10	6	دكتوراه
100	60	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 60 فرداً، نلاحظ أن الذين لديهم شهادة ليسانس فقد بلغ عددهم 36 أفراد بنسبة 60%، أما الذين لديهم شهادة ماستر فقد بلغت عدد (18) بنسبة 30%، أما الذين لديهم شهادة دكتوراه فقد بلغت عدد (06) بنسبة 10%، وبالنظر لمعطيات الجدول نجد أن غالبية أفراد العينة تملك مستوى دراسي جيد وبالتالي هم واعون بضرورة تعليم أبنائهم.

الجدول رقم (5): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة.

النسبة %	تكرارات	
16,7	10	أعمال حرة
65	39	موظف
18,3	11	تجارة
100	60	المجموع

من خلال نتائج الجدول الذي يمثل توزيع مفردات العينة وفقا لمتغير الأقدمية في التدريس يتبين لنا أن أكبر نسبة من عينة الدراسة (موظف) بنسبة (65%) وهو ما يعادل (39) (مبحوث) وبلغ الأباء الذين يزاولون مهنة (التجارة) نسبتهم (18.3%) أي ما يعادل (11) (مبحوث)، أما الذين يزاولون (أعمال حرة) جاءت بنسبة (16.7%) أي ما يعادل (10) (مبحوثين). من خلال تحليل نتائج الجدول نجد أن غالبية أولياء الأمور من الطبقة الموظفة و التي لديها اهتمام كبير ب تعليم أولادهم.

المطلب الثاني: تحليل أسئلة التسويق الإلكتروني

الجدول رقم (6): هل تعتمد على التسويق الإلكتروني كجزء رئيسي في إختيار المؤسسة المناسبة.

النسبة %	تكرارات	
41,7	25	نعم
5	3	لا
53,3	32	أحيانا
100	60	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر الى تكرارات أفراد العينة نجد أن نسبة (53.3%) ما يعادل 32 مبحوث يرون أن الأطفال يتقنون "أحيانا" اعتماد على التسويق الإلكتروني كجزء

رئيسي في اختيار المؤسسة المناسبة ، أما الذين أجابوا بـ "لا" فبلغ عددهم 03 مبحوثين بنسبة قدرت 05% أما الفئة التي أجابت بـ "نعم" هي فئة التي اقتنعت بأن التسويق الإلكتروني جزء رئيسي في إختيار المؤسسة المناسبة ، أي ما يعادل (25 مبحوث)، بنسبة بلغت 41.7% والواقع يفرض نظرة قريبة إلى تصور افراد العينة حيث أن غالبية الأباء يتعاملون مع التسويق الإلكتروني لإختيار المؤسسة المناسبة لأبنائهم.

الجدول رقم (7): هل تمتلك المؤسسة موقع إلكتروني في عملية ترويجها لخدماتها

النسبة %	تكرارات	
88,3	53	نعم
3,3	2	لا
8,3	5	أحيانا
100	60	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر الى تكرارات أفراد العينة نجد أن نسبة (88.3%) ما يعادل 53 مبحوث أجابوا بـ "نعم" تمتلك المؤسسة موقع إلكتروني في عملية ترويجها لخدماتها، أما الذين أجابوا بـ "لا" بلغت نسبتهم (3.3%) ، أي ما يعادل (2 مبحوث) أما الفئة التي أجابت بـ "أحيانا" هي فئة قليلة بلغت نسبتهم (8.3%) ، أي ما يعادل (05 مبحوث).

بالنظر إلى الواقع المعاش فإن غالبية الأباء عند إختيار المؤسسات المناسبة يعتمدون

على المواقع الإلكترونية

الجدول رقم (8): هل لديك خطة إستراتيجية محددة لإختيار المؤسسة المناسبة بالإعتماد على التسويق الالكتروني؟

النسبة %	تكرارات	
38,3	23	نعم
16,7	10	لا
45	27	أحيانا
100	60	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر الى تكرارات أفراد العينة نجد أن نسبة (38.3%) ما يعادل 53 مبحوث أجابوا ب "نعم" لدي خطة إستراتيجية محددة لإختيار المؤسسة المناسبة بالإعتماد على التسويق الالكتروني.

، أما الذين أجابوا ب "لا" بلغت نسبتهم (16.7%) ، أي ما يعادل (10 مبحوث) أما الفئة التي أجابت بـ "أحيانا" هي فئة الكبيرة بلغت نسبتهم (45%) ، أي ما يعادل (27 مبحوث). يمكن ان نفسر تباين إجابات أفراد العينة كون الإباء يفتقدون الخبرة اللازمة في مجال التسويق الالكتروني .

الجدول رقم (9): هل تتوفر على معلومات كافية لكل مؤسسة والخدمات التي تقدمها

النسبة %	تكرارات	
55	33	نعم
40	24	لا
5	3	أحيانا
100	60	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر الى تكرارات أفراد العينة نجد أن نسبة (55%) ما يعادل 33 مبحوث أجابوا ب "نعم"، أما الذين أجابوا ب "لا" بلغت نسبتهم (40%) ، أي ما

يعادل (24مبحوث) أما الفئة التي أجابت بـ "أحيانا" هي فئة قليلة بلغت نسبتهم (5%) ، أي ما يعادل (03 مبحوث).

من خلال التحليل أعلاه نجد أن الإباء او العملاء راضون على المعلومات التي تقدم لهم حول الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

الجدول رقم (10): هل لديك فهم جيد لمتطلبات المؤسسة من خلال الأنترنت والوسائط الإلكترونية

النسبة %	تكرارات	
36,7	22	نعم
6,7	4	لا
56,7	34	أحيانا
100	60	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر الى تكرارات أفراد العينة نجد أن نسبة (36.7%) ما يعادل 53 مبحوث أجابوا بـ "نعم" لدي فهم جيد لمتطلبات المؤسسة من خلال الأنترنت والوسائط الإلكترونية، أما الذين أجابوا بـ "لا" بلغت نسبتهم (6.7%)، أي ما يعادل (4مبحوث) أما الفئة التي أجابت بـ "أحيانا" هي فئة الكبيرة بلغت نسبتهم (56.7%)، أي ما يعادل (34مبحوث).

بالنظر إلى معطيات الجدول فإن هنالك عدم مصداقية في درجة استيعاب العملاء للمعلومات من خلال الوسائط الإلكترونية وهذا ما يفسر إجابات أفراد العينة التي كانت غير واضحة ومتباينة

الجدول رقم (11): هل تعتقد أن التسويق الإلكتروني ساهم في إرضائك من حيث توفر الخدمات

النسبة %	تكرارات	
55	33	نعم
13,3	8	لا
31,7	19	أحيانا
100	60	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر الى تكرارات أفراد العينة نجد أن نسبة (55%) ما يعادل 33 مبحوث أجابوا ب "نعم" التسويق الإلكتروني ساهم في إرضائك من حيث توفر الخدمات، أما الذين أجابوا ب "لا" بلغت نسبتهم (13%) ، أي ما يعادل (8مبحوث) أما الفئة التي أجابت بـ "نوع ما" هي فئة لا بأس بها حيث بلغت نسبتهم (31.7%) ، أي ما يعادل (19مبحوث).

بالنظر إلى معطيات الجدول فإن هنالك تباين في الإجابات حيث كانت الغالبية مؤكدة لدور التسويق الإلكتروني في زيادة تحسن نوعية الخدمات

الجدول رقم (12): هل توجد تحديات معينة في عملية التسويق الإلكتروني

النسبة %	تكرارات	
30	18	نعم
16,7	10	لا
53,3	32	أحيانا
100	60	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر الى تكرارات أفراد العينة نجد أن نسبة (30%) ما يعادل 18 مبحوث أجابوا ب "نعم" توجد تحديات معينة في عملية التسويق الإلكتروني، أما

الذين أجابوا بـ "لا" بلغت نسبتهم (16.7%) ، أي ما يعادل (10مبحوث) أما الفئة التي أجابت بـ "نوع ما" هي فئة لا بأس بها حيث بلغت نسبتهم (32%) ، أي ما يعادل (53.3 مبحوث). بالنظر إلى معطيات الجدول فإن هنالك تباين في الإجابات حيث كانت الغالبية غير متأكدة وجود تحديات من عدمه.

الجدول رقم (13): هل استخدام التعليم عبر وسائط الاتصال الجديدة قلل علاقة الطفل بأفراد الأسرة

النسبة %	تكرارات	
75	45	نعم
6,7	4	لا
18,3	11	أحيانا
100	60	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر الى تكرارات أفراد العينة نجد أن نسبة (75%) ما يعادل 45 مبحوث أجابوا بـ "نعم" استخدام التعليم عبر وسائط الاتصال الجديدة قلل علاقة الطفل بأفراد الأسرة

، أما الذين أجابوا بـ "لا" بلغت نسبتهم (6.7%)، أي ما يعادل (4 مبحوث) أما الفئة التي أجابت بـ "نوع ما" هي فئة لا بأس بها حيث بلغت نسبتهم (18.3%)، أي ما يعادل (11 مبحوث).

يمكن ان نفسر إجابات أفراد العينة على أنه واقع نعيشه في حياتنا اليومية حيث أثرت هاته الوسائط على الأطفال من خلال انطوائهم على أنفسهم.

المطلب الثالث: تحليل أسئلة الميزة التنافسية

الجدول رقم (14): هل تعتقد أن المنتجات أو الخدمات لها مزايا تنافسية

النسبة %	تكرارات	
43,3	26	نعم
30	18	لا
26,7	16	أحيانا
100	60	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر الى تكرارات أفراد العينة نجد أن نسبة (43.3%) ما يعادل 26 مبحوث أجابوا ب "نعم" المنتجات أو الخدمات لها مزايا تنافسية ما الذين أجابوا ب "لا" بلغت نسبتهم (30%)، أي ما يعادل (18 مبحوث) أما الفئة التي أجابت ب "نوع ما" هي فئة لا بأس بها حيث بلغت نسبتهم (26.7%)، أي ما يعادل (16 مبحوث).

يمكن ان نفسر إجابات أفراد العينة على أنه واقع نعيشه في حياتنا اليومية نتيجة لكثرة المؤسسات التعليمية الخاصة أصبح هنالك تنافس حول تقديم أفضل الخدمات.

الجدول رقم (15): تمتلك المؤسسة جودة الخدمات التي عن طريقها تحقق المؤسسة ميزة تنافسية

النسبة %	تكرارات	
38,3	23	نعم
18,3	11	لا
43,3	26	أحيانا
100	60	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر الى تكرارات أفراد العينة نجد أن نسبة (43.3%) ما يعادل 26 مبحوث أجابوا ب "نعم" تمتلك المؤسسة جودة الخدمات التي عن طريقها تحقق المؤسسة ميزة تنافسية أما الذين أجابوا ب "لا" بلغت نسبتهم (30%)، أي ما يعادل (18 مبحوث) أما الفئة التي أجابت ب "نوع ما" هي فئة لا بأس بها حيث بلغت نسبتهم (26.7%)، أي ما يعادل (16 مبحوث).

يمكن ان نفسر إجابات أفراد العينة من خلال رغبة الزبائن فالواقع عندما يتجه زبون لمؤسسة خاصة فإن الخدمات المقدمة ساعدته حسب توجهاته أو حسب إمكانياته المادية. الجدول رقم (16): أسعار خدمات المؤسسة مغرية عبر عروضها المختلفة مقارنة بالمؤسسات الأخرى

النسبة %	تكرارات	
26,7	16	نعم
20	12	لا
53,3	32	أحيانا
100	60	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر الى تكرارات أفراد العينة نجد أن نسبة (26.7%) ما يعادل 16 مبحوث أجابوا ب "نعم" أسعار خدمات المؤسسة مغرية عبر عروضها المختلفة مقارنة بالمؤسسات الأخرى

أما الذين أجابوا ب "لا" بلغت نسبتهم (20%)، أي ما يعادل (12 مبحوث) أما الفئة التي أجابت ب "نوع ما" هي فئة كبيرة حيث بلغت نسبتهم (53.3%)، أي ما يعادل (32 مبحوث). بالنظر إلى الأرقام المسجلة في الجدول نلاحظ أن غالبية أفراد العينة إجاباتهم متباينة ولا يمكن حصر السبب لآكن الأرجح يعود إلى ارتفاع التكلفة.

الجدول رقم (17): هل تصادفك مواقع مؤسسات تعليمية تحتوي على شرح كافي لخدماتها

النسبة %	تكرارات	
36,7	22	نعم
26,7	16	لا
36,7	22	أحيانا
100	60	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر الى تكرارات أفراد العينة نجد أن نسبة (36.7%) ما يعادل 22 مبحوث أجابوا ب "نعم" تصادفك مواقع مؤسسات تعليمية تحتوي على شرح كافي لخدماتها أما الذين أجابوا ب "لا" بلغت نسبتهم (26.7%)، أي ما يعادل (16 مبحوث) أما الفئة التي أجابت بـ "نوع ما" بلغت نسبتهم (36.7%)، أي ما يعادل (22 مبحوث).

بالنظر إلى الأرقام المسجلة نلاحظ تباين بين أفراد العينة حيث أن الفئة الأولى تصادفها مواقع الإلكترونية للمؤسسات بسبب اطلاعهم الدائم على كل ما هو جديد في المجال التعليمي. أما الفئة الثانية فلم تحدد بالضبط يمكن أن يكون سبب ذلك عدم الاطلاع على الأنترنت أو لم تصادفهم المعلومة المناسبة.

الجدول رقم (18): هل تقوم المؤسسات بجمع معلومات وبيانات الأسعار التي تعمل بها

المؤسسات الأخرى

النسبة %	تكرارات	
55	33	نعم
11,7	7	لا
33,3	20	أحيانا
100	60	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر الى تكرارات أفراد العينة نجد أن نسبة (55%) ما يعادل 33 مبحوث أجابوا ب "نعم" تقوم المؤسسات بجمع معلومات وبيانات الأسعار التي تعمل بها المؤسسات الأخرى

أما الذين أجابوا ب "لا" بلغت نسبتهم (11.7%)، أي ما يعادل (07 مبحوث) أما الفئة التي أجابت بـ "أحيانا" بلغت نسبتهم (33.3%)، أي ما يعادل (20 مبحوث). يمكن أن نفسر إجابات أفراد العينة من خلال التقارب الموجود في الأسعار الخدمائية لدى المؤسسات التعليمية الخاصة.

الجدول رقم (19): تمتك المؤسسات معلومات كافية حول سيرورة تغير أسعار الخدمات وفق توجهات الزبائن

النسبة %	تكرارات	
25	15	نعم
43,3	26	لا
31,7	19	أحيانا
100	60	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر الى تكرارات أفراد العينة نجد أن نسبة (25%) ما يعادل 15 مبحوث أجابوا ب "نعم" تمتك المؤسسات معلومات كافية حول سيرورة تغير أسعار الخدمات وفق توجهات الزبائن أما الذين أجابوا ب "لا" بلغت نسبتهم (43.3%)، أي ما يعادل (26 مبحوث) أما الفئة التي أجابت بـ "أحيانا" بلغت نسبتهم (31.7%)، أي ما يعادل (19 مبحوث).

يمكن أن نفسر عدم امتلاك المؤسسات المعلومات الكافية حول تغيير الأسعار لسياسة الداخلية للمؤسسة حيث تفرض على المستخدم الدفع المسبق وعند تغيير الأسعار يظهر للزبون الاختلاف في هامش السعر وهذا ما يفسر الإجابة السلبية للعينة.

المطلب الرابع: تحليل أسئلة الميزة التنافسية

الجدول رقم (20): استخدام التسويق الإلكتروني أصبح ضروري للترويج للخدمات

النسبة %	تكرارات	
70	42	نعم
30	18	لا
100	60	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر الى تكرارات أفراد العينة نجد أن نسبة (70%) ما يعادل 42 مبحوث أجابوا ب "نعم" استخدام التسويق الإلكتروني أصبح ضروري للترويج للخدمات أما الذين أجابوا ب "لا" بلغت نسبتهم (30%)، أي ما يعادل (18 مبحوث) يمكننا أن نفسر إجابات أفراد العينة على أنها منطقية حيث أصبح التسويق الإلكتروني جزء لا يتجزأ من التجارة بصفة رسمية.

الجدول رقم (21): هل استخدام التسويق الإلكتروني له ميزة التوسع على باقي المنافسين

النسبة %	تكرارات	
75	45	نعم
25	15	لا
100	60	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر الى تكرارات أفراد العينة نجد أن نسبة (75%) ما يعادل 45 مبحوث أجابوا ب "نعم" استخدام التسويق الإلكتروني له ميزة التوسع على باقي المنافسين أما الذين أجابوا ب "لا" بلغت نسبتهم (25%)، أي ما يعادل (15 مبحوث) يمكننا أن نفسر استخدام التسويق الإلكتروني له ميزة التوسع على باقي المنافسين نتيجة للانتشار الواسع لوسائل التكنولوجيا الحديثة بصفة عامة ووسائل الاتصال الحديثة بصفة خاصة.

الجدول رقم (22): هل يساعدك التسويق الإلكتروني في التأثير على الزبائن من حيث استقطابهم

النسبة %	تكرارات	
66.6	40	نعم
34.3	20	لا
100	60	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر الى تكرارات أفراد العينة نجد أن نسبة (66.6%) ما يعادل 40 مبحوث أجابوا ب "نعم" يساعدك التسويق الإلكتروني في التأثير على الزبائن من حيث استقطابهم أما الذين أجابوا ب "لا" بلغت نسبتهم (34.3%)، أي ما يعادل (20 مبحوث) يمكننا أن نفسر تشجيع الزبائن على ارتياد المدارس الخاصة نتيجة للبحث عن خدمات تعليمية أفضل يستغلها المسؤولين عن المدارس الخاصة لتقديم أفضل الخدمات.

الجدول رقم (23): هل تعتقد أن التسويق الإلكتروني يساعدك في تتبع كل ما هو جديد في بعض الخدمات المفضلة لديك

النسبة %	تكرارات	
58.33	35	نعم
41.66	25	لا
100	60	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر الى تكرارات أفراد العينة نجد أن نسبة (58.33%) ما يعادل 35 مبحوث أجابوا ب "نعم" التسويق الإلكتروني يساعدني في تتبع كل ما هو جديد في بعض الخدمات المفضلة لدي أما الذين أجابوا ب "لا" بلغت نسبتهم (41.66%)، أي ما يعادل (25 مبحوث)

يمكن أن نفسر إجابات أفراد العينة على أنه نتيجة للانتشار الواسع للخدمات على وسائل التواصل الاجتماعي أصبح الوصول إليها أمر في غاية السهولة.

الجدول رقم (24): هل تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي لاقتناء حاجياتك الخاصة

النسبة %	تكرارات	
68.3	41	نعم
31.6	19	لا
100	60	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر الى تكرارات أفراد العينة نجد أن نسبة (68.3%) ما يعادل 41 مبحوث أجابوا ب "نعم" أعتد على وسائل التواصل الاجتماعي لاقتناء حاجياتي الخاصة أما الذين أجابوا ب "لا" بلغت نسبتهم (31.6%)، أي ما يعادل (19 مبحوث) يمكننا أن نفسر إجابات أفراد على انها تكملة للسؤال السابق حيث نلاحظ أن غالبية أفراد العينة على إطلاع بخدمات التسويق الإلكتروني من خلال أبسط مثال وهو وسائل التواصل الاجتماعي.

المطلب الخامس: مناقشة نتائج الدراسة على ضوء التساؤلات**اختبار التساؤل الأولي:**

من خلال تحليل نتائج الجداول لاحظنا أن هنالك تطابق واضح مع نص تساؤلنا حيث حاولنا معرفة مدى إطلاع الأولياء على وسائل الاتصال المعتمدة في التسويق الإلكتروني ووجدنا أن غالبية الأولياء يعتمدون على التسويق الإلكتروني لاختيار مؤسسات التعليمية المناسبة لإنبائهم وكل هذا موضح من خلال الجداول (06) إلى (12)

اختبار التساؤل الثاني:

من خلال تحليل الجداول في المحور الثاني والذي يهتم بالميزة التنافسية بالنسبة للأولياء وجدنا تقارب كبير بين النتائج المسجلة وبين نص السؤال حيث لاحظنا أن غالبية الأولياء تتوفر لهم العديد من الخيارات نتيجة لتواجد الكثير للمؤسسات التعليمية هاته الوفرة مكنت الأولياء من الاطلاع الأمثل والأحسن على خدمات كل مؤسسة وبالتالي أدت على خلق نوع من التنافس والتي انعكست بالإيجاب على الأولياء في اختيار المؤسسة التعليمية المناسبة لهم من جوانب عديدة وهذا ما وضحناه من خلال الجداول (13) إلى (19)

اختبار السؤال الثالث:

في آخر تساؤل حاولنا معرفة العلاقة بين التسويق الإلكتروني و الميزة التنافسية من خلال أسئلة ضمنية موجهة للزبائن حيث لاحظنا وجود توافق كبير بين إجابات أفراد العينة و نص تساؤلنا وبالنظر إلى الانتشار الكبير للوسائل التكنولوجية بصفة عامة ووسائل الاتصال الحديثة بصفة خاصة فإنه أصبح الوصول لخدمات أي مؤسسة امر في غاية السهولة مما خلق نوع من التسابق بين المؤسسات لتقديم أفضل العروض وبالتالي فالمستفيد الأول هو الزبون هذا ما تم تأكيده من خلال الجداول (20) على (24).

عرض نتائج المقابلة:

المحور الأول: التسويق الإلكتروني

1. هل تمتلك المؤسسة موقع إلكتروني في عملية الترويج لخدماتها؟

نعم تمتلك المؤسسة عدة مواقع تنشط فيها لبيع منتجاتها.

2. هل توفر المؤسسة معلومات كافية لكل عميل على الخدمات التي تقدمها؟

نعم يوجد في كل موقع جميع الخدمات المقدمة من خلال الإشهارات ومواقع التواصل

الاجتماعي.

3. هل للوسائط الإلكترونية دور في الوصول للمعلومات حول الخدمات وبأسرع وقت واقل

تكلفة؟

نعم تعتمد المؤسسة على الموقع الإلكتروني يقربها من المستهلكين وله دور أساسي في

عملية التسويق الإلكتروني.

المحور الثاني: الميزة التنافسية

1. هل للمؤسسة موقع يحتوي على معلومات كافية حول عروضها؟

نعم يوجد عدة مواقع في المواقع التواصل الاجتماعي

من خلال الفيس بوك حيث يعتبر أهم المنصات بين مواقع التواصل الاجتماعي، وإمكانية

وصول الإعلانات إلى العملاء في جميع أنحاء العالم فالتسويق لا ينحصر على منطقة معينة

ويعد التسويق الإلكتروني على الفيسبوك من أقل التكاليف التسويقية حيث انه بإمكانك إنشاء

حساب تجاري.

2. هل ترسل المؤسسة رسائل نصية للزبائن في حالة توفر خدمات وعروض جديدة؟

نعم توفر المؤسسة خدمة إرسال الرسائل النصية للزبائن في حال توفر خدمات جديدة

يقوم التسويق عبر الرسائل النصية على إرسال رسائل ترويجية أو رسائل نصية بهدف

التسويق، وذلك عبر استخدام الرسائل النصية (Short Message Service – SMS).

وتهدف هذه الرسائل في الغالب إلى توصيل الخدمات والتحديثات والتنبيهات بالوقت المناسب للأشخاص الذين وافقوا على تلقي هذه الرسائل من الشركة.

3. هل تستخدم الشركة الأنترنت للتعريف بخدماتها للزبون؟

نعم تستخدم الشركة الأنترنت للتعريف بخدماتها للزبائن عن طريق عرض الصور في

المواقع

4. هل الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة متوفر بلغات مختلفة؟

نعم يتوفر على اللغتين الفرنسية والعربية

ونحن بصدد إضافة اللغة الإنجليزية كونها لغة العالم حيث نسعى لتوسيع دائرة خدمات

المؤسسة من خلال الدروس عبر الأنترنت وتقديم خدمة بيع الدورات المعتمدة لتشمل أنحاء

القطر الوطني وعلى الصعيد الدولي إن شاء الله.

المحور الثالث: العلاقة بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية

1. هل أسعار المؤسسة مغرية عبر عروضها المختلفة مقارنة بالمؤسسات الأخرى؟

نعم أسعار الخدمات لدى المؤسسة منخفضة ومغرية مقارنة بالمؤسسات الأخرى

السعر هو أحد العناصر الأساسية في نقاط التسويق الأربعة والتي تشمل السعر والترويج

والمكان والمنتج، لا يجب أن يتم اختيار سعر الخدمة بطريقة عشوائية، حيث أنه يجب إجراء

البحث في عدد من المجالات بما في ذلك سوق العملاء والمنافسة ودورة حياة المنتج، من

خلال فحص كل من هذه المجالات، يمكن للمؤسسة وضع استراتيجية تسعير.

2. هل تعتمد المؤسسة على أنظمة التسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي؟

نعم تعتمد المؤسسة على أنظمة التسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي

تعتمد المؤسسة في تحديد الاستراتيجية المناسبة لتسعير منتجاتها بشكل كبير على

الهدف الرئيسي من التسعير. كذلك تعتمد استراتيجية التسعير على كم ونوع المنافسة في السوق

المستهدف؛ حيث نجد بعض التجار ينتهج استراتيجيات مختلفة لتسعير نفس المنتجات عندما

يستهدف أسواقاً وشرائح مختلفة.

3. هل تمتلك المؤسسة جودة ومواصفات الخدمات التي عن طريقها تحقق المؤسسة ميزة

تنافسية؟

نعم تخضع المؤسسة للمعايير الوطنية والعالمية

صحيح أن أحد أهم أدوار الجودة هو التأكد أن الخدمة تم إخراجها وفقاً للمواصفات التي تم الاتفاق عليها في بداية المشروع، ولكن يجب مراعاة متطلبات أصحاب المصلحة من الزبائن، كذلك يجب أن ننظر بالجودة بعيداً عن التخلص من المنتج المعيب إلى معرفة أسباب وجود عيوب في المنتجات أو الخدمات حتى يتم التخلص منها نهائياً.

4. هل ترى بأن الترويج للمؤسسة على نطاق واسع يحقق لها الميزة التنافسية؟

نعم من خلال الترويج يصل المنتج إلى كافة زبائنها الحاليين والمرتقبين
يعتبر الترويج للمؤسسة على نطاق واسع عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، حيث أن المنظمات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها مما يحقق لها ميزة تنافسية.

تحليل نتائج المقابلة:

المحور الأول: التسويق الإلكتروني

إن التسويق الإلكتروني هو كيفية إدارة العلاقات الثنائية بين المسير والعميل، مع اختيار الاستراتيجية اللازمة والتي تحقق الربح المرجو وذلك بتحسين خدمة العملاء دون إغفال تطوير هذه الاستراتيجية حسب ما تقتضيه كل مرحلة زمنية ونوعية العميل.

حيث انه لا يكفي اقتناء برنامج أو تطبيق جاهزين ويعهد بهما إلى المسؤولين عن قسم التكنولوجيا ليتعاملوا بهما في إدارة هذه العلاقات، لكن لابد على المسؤول عن التسويق أن يقوم بتحديد الأهداف والفرص المتاحة، والاستعداد للتحديات والتهديدات المحيطة حيث يتم تطوير وتطوير الأدوات ونظم إدارة العلاقات بكل مرونة حسب ما تقتضيه التغيرات، ومن أهم التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني هو ضرورة توفير قاعدة بيانات خاصة بالعملاء، وتصنيفهم حسب الأهمية، مما يتيح للمؤسسة من فهم تطورات السوق وتأثيره على التحديثات المستقبلية للموقع وهذا ما حاولنا إبرازه من خلال التساؤلات التي قدمناها للمدير المؤسسة التي تحصلنا منها على إجابات موافقة للتحليل الذي قمنا به.

المحور الثاني: الميزة التنافسية

تعتبر الميزة التنافسية عنصراً أساسياً وجوهرياً للنجاح في خلق قيمة للعميل في ظل بيئة الأعمال، إذ يرتبط مفهومها باستخدام المؤسسة لمواردها وإمكانياتها بشكل يتسم بنوع من الخصوصية والتميز مما يشكل فجوة تفوقها على منافسيها، ونتيجة لذلك تحرص المنظمات حسب هذا المفهوم على العمل الدؤوب والمستمر لخلق واكتساب والمحافظة على الاستثمار على الميزة التنافسية لمدة أطول.

ولكي تستطيع المؤسسة تحقيق التميز من خلال خفض التكاليف إلى ما دون تكاليف المنافسين، يجب عليها معرفة العوامل المؤثرة على التكاليف ومن ثم مراقبتها.

يتحقق للميزة التنافسية سمة الاستمرارية إذا أمكن للمؤسسة المحافظة على ميزة التكلفة

الأقل أو تمييز المنتج في مواجهة المؤسسات المنافسة، وبشكل عام كلما كانت الميزة أكبر كلما تطلب ذلك جهوداً أكبر من المؤسسات المنافسة للتغلب عليها أو للحد منها، ومثلما هو الحل بالنسبة لدورة حياة المنتجات الجديدة فإن للميزة التنافسية دورة حياة تبدأ هي الأخرى بمرحلة التقديم أو النمو السريع ثم يعقبها مرحلة التبني من قبل المؤسسات المنافسة، ثم مرحلة الركود في حالة قيام المؤسسات المنافسة بتقليد ومحاكاة الميزة التنافسية ومحاولة التفوق عليها. وبهذا تظهر مرحلة الذروة أو بمعنى آخر الحاجة إلى تقدم تكنولوجي جديد لتخفيض التكلفة أو تدعيم ميزة تمييز المنتج، ومن هنا تبدأ المؤسسة في تجديد أو تطوير وتحسين الميزة الحالية أو إبداع ميزة تنافسية جديدة تحقق قيمة أكبر للمستهلك أو العميل.

ومن خلال المقابلة التي أجريناها مع السيد المدير فهمنا منه أن الميزة التنافسية تتطلب الكثير من الجهد والوقت وتتطلب الاطلاع الدائم على معطيات السوق وهذا ما قمنا بتحليله من خلال الأسئلة التي طرحناها على المدير.

المحور الثالث: العلاقة بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية

يعد التسويق الإلكتروني أحد المجالات المستحدثة التي أدركتها المؤسسات المختلفة عامة والمؤسسات خاصة مالها من أهمية، وذلك لما تقدمه من فرص جديدة للترويج لمنتجاتها والتعرف على التوقعات المستقبلية للعملاء بخصوص المنتجات وأسعارها وطرق توزيعها، كذا خلق تنافسية كبيرة بين المؤسسات فالتسويق الإلكتروني هو التحدي الحقيقي لنجاح أي مؤسسة وبقائها ونموها.

حيث يساهم الاستثمار في عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني إلى زيادة كفاءة إنتاجية المؤسسات، عن طريق تخفيض التكاليف وتحسين مستوى الجودة حيث أن اتساع نطاق الأسواق التي تتعامل فيها المؤسسات يمكن للمؤسسة من إيجاد أسواق جديدة والترويج لمنتجاتها للوصول إلى أكثر شريحة مستهدفة من خلال التغطية الكبيرة لشبكة الاتصالات الإلكترونية. وبالنظر إلى التساؤلات التي طرحناها على مدير المؤسسة وجدنا تقارب في الأفكار التي زدنا بها والاستنتاجات التي اعتمدنا عليها.

خاتمة

خاتمة

من خلال عملنا هذا والذي تطرقنا فيه إلى أهم عناصر المساهمة في تحقيق الميزة التنافسية فكما هو معروف أصبح التسويق يحتل مكانة مرموقة داخل معظم المؤسسات الشركات. حيث يعد التسويق بمثابة الرابطة بين المؤسسة وبيئتها، إذ يرتبط نجاحه في المؤسسة بمدى تكيفها مع بيئتها، بما يكفل لها مصالحها، ويجعلها في أحسن المراتب في ظل إمكانياتها مقارنة بالمنافسين، ونجاح هذا التسويق لا يكتمل إلا إذا اكتسب طابع الاتصال والتواصل والتفاعل مع الزبون، جراء الانتعاع بمزايا تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة، والاعتماد على وسائلها، وعلى رأسها الانترنت، لتولد ما يسمى بالتسويق الإلكتروني أو التسويق عبر الانترنت.

وهذا ما حاولنا إبرازه من خلال هذه الدراسة التي سلطنا فيها الضوء على هذا النوع من التسويق في المؤسسات التعليمية الجزائرية، وبالتحديد مؤسسة المنير -بوسعادة- التي اخترناها كميدان للدراسة، باعتبارها أحد أهم المؤسسات التعليمية بمدينة بوسعادة، والتي أسقطنا عليها بعض المفاهيم النظرية المتعلقة بموضوع الدراسة، بغرض الإجابة على إشكالية البحث المطروحة، والمتمثلة في التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق الميزة التنافسية.

الاقتراحات والتوصيات:

1. القيام بدراسة السوق وتحليل احتياجات ورغبات الجمهور المستهدف لتحديد استراتيجيات التسويق الرقمي الملائمة. وذلك بالقيام بإنشاء الشخصية المثلى للعميل (buyer persona) لفهم أفضل لاحتياجاتهم وتوجيه جهود التسويق بشكل أكثر فعالية.

2. القيام بإنشاء موقع إلكتروني محترف وسهل الاستخدام يعكس هوية وقيم المؤسسة.

3. القيام ببناء وجود قوي على منصات وسائل التواصل الاجتماعي المناسبة للجمهور المستهدف. وذلك بتنفيذ استراتيجيات محتوى متنوعة وجذابة وتفاعلية للتفاعل مع المتابعين وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.
4. القيام ببناء قاعدة بيانات موثوقة للعملاء واستخدام البريد الإلكتروني للتواصل معهم بشكل منتظم بأرسل رسائل تسويقية مستهدفة وشخصية تعزز المزايا التنافسية للمؤسسة وتعرض عروض خاصة ومحتوى قيم للعملاء.
5. تكثيف حملات إعلانية مدفوعة عبر الإنترنت مثل Google Ads و Facebook Ads للوصول إلى جمهور واسع وزيادة التفاعل والمبيعات.
6. إنشاء محتوى قيم ومفيد يستهدف الجمهور المستهدف بالاعتماد على كتابة مدونات ونشر مقاطع فيديو وإنشاء دليل المستخدم ومحتوى تعليمي يعزز المعرفة ويساهم في بناء العلاقات مع العملاء المحتملين.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

1. أبو علام رجاء محمود: مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية، القاهرة، دار النشر للجامعات، 2011.
2. أحمد امجدل، 2008 مبادئ التسويق الالكتروني، كنوز المعرفة، مملكة العربية السعودية
3. أمينة بودراع، دور أخلاقيات الأعمال في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصناعية - دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الصناعية الكهرو منزلية بالجزائر - أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2020.
4. باية وقنوني، (محاضرات في مقياس التسويق الالكتروني)، جامعة أكلي محند او لحاج "البويرة"، 2020/2019.
5. بشير العلاق، التسويق الالكتروني (مدخل تطبيقي)، دار اليازوزي، عمان الاردن، 2019.
6. بشير العلاق، التسويق الالكتروني (مدخل تطبيقي)، دار اليازوزي، عمان الاردن، 2019.
7. بعطيش شعبان، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد بو ضياف، المسيلة، الجزائر، 2016.
8. بن أحمد محمد الأمين، دور التخطيط الإستراتيجي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة -دراسة حالة- مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير، تخصص إدارة أعماله المؤسسة، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2017/2016.
9. بن قويدر رشا، (أهمية التسويق الالكتروني في المؤسسات الإقتصادية)، مذكرة ماستر، جامعة المسيلة، 2017.
10. حمود إيمان بن عادل ياسمين، 2021، التسويق الإلكتروني ودوره في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة، مذكرة ماستر، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر

11. حيدش سعاد، دور وسائل الإتصال والإعلام في العملية التعليمية بالوسط المدرسي، دراسة دكتوراه، جامعة الجزائر 02، الجزائر، 2018
12. خراز الاخضر، دور الابداع في اكتساب المؤسسة ميزة تنافسية، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير، تخصص مالية دولية، جامعة ابي بكر بالقايد تلمسان، 2011.
13. ديولود فان دالين: مناهج البحث العلمي في التربية وعلم النفس، ط3 ترجمة محمد نبيل نوفل وآخرون: مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة 1985.
14. الزغبي حسن علي عبد، أثر نظام المعلومات الإستراتيجي في بناء وتطوير المزاجية التنافسية في المؤسسة وتحقيق عوامل التلوث التنافسي، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه، كلية إدارة الاقتصاد، جامعة بغداد، العراق، 1999.
15. سلامي يمينه، اثر التسيير الاستراتيجي للموارد البشرية والتنمية الكفاءات على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية (مدخل الجودة والمعرفة)، اطروحة دكتوراه دولة غير منشورة، جامعة الجزائر 2004.
16. سويح إلياس، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية-دراسة حالة الشركات الوطنية التأمين SAA بالمسيلة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة المسيلة، 2015/2014
17. شفيقة مهري، (تطبيقات الويب 2.0 عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتفعيل التسويق الالكتروني)، مجلة الابراهيمي للعلوم الاجتماعية والانسانية، العدد2، جوان 2018.
18. شفيقة مهري، (تطبيقات الويب 2.0 عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتفعيل التسويق الالكتروني)، مجلة الابراهيمي للعلوم الاجتماعية والانسانية، العدد2، جوان 2018.
19. صلاح محمد شيخ الدين، دور عناصر المويج التسويقي الالكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 37، العدد 4، 2015.
20. طارق قندوز، استعمال نموذج تقييم المزايا التنافسية لشركات التأمين من منظور سلوكي، مذكرة ماجستير، كلي العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2010.

21. عز الدين بن علي سويسي، نعمة عباس الخفاجي، الميزة التنافسية فوق منظور إستراتيجيات التغيير التنظيمي، دار الأيام النسر والتوزيع، عمان، 2015.
22. عز الدين بن علي سويسي، نعمة عباس الخفاجي، الميزة التنافسية فوق منظور إستراتيجيات التغيير التنظيمي، دار الأيام النسر و التوزيع، عمان، 2015.
23. علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، دار غريب النضر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001.
24. لما بسام الغصين، دور برامج إدارة علاقة العملاء في خلق ميزة تنافسية، أطروحة مقدمة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2014.
25. ليندا كولز، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2016.
26. مبروكة عمر محيريق، الدليل الشامل في البحث العلمي، ط1، مجموعة النيل العربية، مصر، 2008.
27. محمد صيرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر جامعي، الاسكندرية، 2008.
28. محمد صيرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر جامعي، الاسكندرية، 2008.
29. محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط1، عالم الكتب (القاهرة، 1997)، ص18.
30. محمد عبدو، ، أهم طرق التسويق الالكتروني اللازمة لنجاح تجارتك الالكترونية، مقال منشور بتاريخ 5 ديسمبر 2019 على الرابط:
<https://www.expandcart.com/ar/21383>
31. محمد عدنان وديع، القدرة التنافسية و قياسها، سلسلة دورية تعنى بقضايا التنمية في الاقطار العربية، الكويت، عدد 24، 2003.

32. مروة حمزة، 15 جوان 2019، وسائل تسويق الالكتروني، 4 جوان 2021، 20:20، . sotor.com
33. موسى بن لبار، (تبني التسويق الالكتروني من خلال المواقع الالكتروني في المؤسسات الاقتصادية)،مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، ، المجلد 12، العدد 2، 2019، جامعة المسيلة.
34. نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، دار الجامعية للنشر وتوزيع، الاسكندرية مصر، 1996.
35. نرمين علاء الدين، إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، طبعة الاولى 2020.
36. نور عاصم جلال الدين وغضبان نبيل، 2015، دور المؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي في قرار الترويج للخدمات.
37. وائل محمد ادريس وظاهر محسن الغالبي، الإدارة الإستراتيجية المفاهيم والعمليات، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان الاردن، 2011.
38. وسيلة بوزايد، مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير، تخصص إدارة إستراتيجية، جامعة سطيف 1، 2011-2012.
39. يهاب خليفة، مواقع التواصل الاجتماعي، "أدوات التعبير العصرية عبر الانترنت"، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى، 2016.

الملاحق

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجنس

أنثى ذكر

السن:

.....

المستوى التعليمي

ليسانس ماجستير دكتوراه

الوظيفة:

طالب موظف أعمال حرة

المحور الأول: التسويق الإلكتروني

1. هل تعتمد على التسويق الإلكتروني كجزء رئيسي في إختيار المؤسسة المناسبة

نعم لا أحيانا

2. هل تمتلك المؤسسة موقع إلكتروني في عملية ترويجها لخدماتها ؟

نعم لا أحيانا

3. هل لديك خطة إستراتيجية محددة لإختيار المؤسسة المناسبة بالإعتماد على التسويق

الإلكتروني؟

نعم لا أحيانا

4. هل تتوفر على معلومات كافية لكل مؤسسة والخدمات التي تقدمها؟

نعم لا أحيانا

5. هل لديك فهم جيد لمتطلبات المؤسسة من خلال الأنترنت و الوسائط الإلكترونية؟

نعم لا أحيانا

6. هل تعتقد أن التسويق الإلكتروني ساهم في إرضائك من حيث توفر الخدمات؟

7. هل توجد تحديات معينة في عملية التسويق الإلكتروني؟

نعم لا أحيانا

إذا كانت الإجابة نعم

المحور الثاني: الميزة التنافسية

1. هل تعتقد أن المنتجات أو الخدمات لها مزايا تنافسية

نعم لا أحيانا

2. هل تمتلك المؤسسة جودة الخدمات التي عن طريقها تحقق المؤسسة ميزة تنافسية

نعم لا أحيانا

3. هل أسعار خدمات المؤسسة مغرية عبر عروضها المختلفة مقارنة بالمؤسسات الأخرى؟

نعم لا أحيانا

4. هل تصادفك مواقع مؤسسات تعليمية تحتوي على شرح كافي لخدماتها؟

نعم لا أحيانا

5. هل تقوم المؤسسات بجمع معلومات وبيانات الأسعار التي تعمل بها المؤسسات الأخرى؟

نعم لا أحيانا

6. هل تمتلك المؤسسات معلومات كافية حول سيرورة تغير أسعار الخدمات وفق توجهات

الزبائن؟

نعم لا أحيانا

إذا كانت الإجابة ب نعم كيف ذلك

المحور الثالث: العلاقة بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية

1. هل استخدام التسويق الإلكتروني أصبح ضروري للترويج للخدمات؟

نعم لا

2. هل استخدام التسويق الإلكتروني له ميزة التوسع على باقي المنافسين؟

نعم لا

3. هل يساعدك التسويق الإلكتروني في التأثير على الزبائن من حيث أستقطابهم؟

نعم لا

4. هل تعتقد أن التسويق الإلكتروني يساعدك في تتبع كل ما هو جديد في بعض الخدمات

المفضلة لديك؟

نعم لا

5. هل تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي لإقتناء حاجياتك الخاصة؟

نعم لا

الملاحق



كلية العلوم
الإنسانية والاجتماعية
FACULTY OF HUMANITIES
AND SOCIAL SCIENCES

Faculty of Humanities and Social Sciences

Vice-Deanship of the College for Studies and Student

Issues

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
الرقم: 2023/

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

انا الممضي (ة) ادناه :

السيد(ة): حفايني فاطمة

الصفة(طالب, استاذ باحث, باحث دائم): طالب

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 1198710 99030 580009

الصادرة بتاريخ: 25.03.2021 عن دائرة: لوجستية

المسجل(ة) بكلية: العلوم الانسانية والاجتماعية قسم: اعلام واتصال

تخصص: هاستورم واتصال وعلاقات عمالية تحت رقم التسجيل: 21085084033

والمكلف بإنجاز اعمال بحث(مذكرة التخرج, مذكرة ماستر, مذكرة ماجستير, اطروحة دكتوراه).

عنوانها: فعالية التحريض الالكتروني في تحقيق الهزيمة التناحسية

بالوسيلة دراسة ومفيدة لمؤسسة التحرير بوجعارة

اصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة الاكاديمية المطلوبة في
انجاز البحث المذكور اعلاه

المسيلة في: 12 ماي 2023

امضاء المعني (ة):

المرجع: القرار الوزاري رقم: 933 المزمخ في: 28-07-2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.



كلية العلوم
الإنسانية والاجتماعية
FACULTY OF HUMANITIES
AND SOCIAL SCIENCES
Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and Student

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة

وثيقة ايداع مذكرة ماستر

الموضوع:

معالجة التنسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية
بالإضافة إلى أهمية المؤسسة التعليمية في إعداد

إعداد الطلبة:

1- حفاصي فاطمة رقم التسجيل: 41 085 08 4033

2- رقم التسجيل:

القسم: إعلام واتصال الشعبة: إعلام واتصال التخصص: الاتصال وعلاقات عامة
إشراف: الاستاذة شادي حولة الرتبة: أستاذة محاضر

أقر بأنني تابعت العمل المذكور أعلاه في جلسات إشرافية طيلة الموسم الجامعي: 2022-2023 وأسمح
بإيداعه على مستوى ادارة القسم للمناقشة والتقييم.

رئيس فريق الاختصاص

موافقة وإمضاء الاستاذ(ة) المشرف(ة):



شادي حولة
K

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

استمارة المعلومات



المعلومات الشخصية:				
رقم التسجيل	21.0850 84.033	اسم ولقب الام	قديري مليكة	
الاسم واللقب	حفاني فاطمة	تاريخ الميلاد	11 ديسمبر 1984	
اسم الأب	علي	مكان الميلاد	بوسعادة	
العنوان	حي الشهداء بوسعادة 118	رقم الهاتف الفعال	0770.20.64.98	
البريد الالكتروني				
معلومات خاصة بشهادة البكالوريا				
المعدل	10.08	الشيبة	علوم انسانية	سنة البكالوريا
				2008
معلومات خاصة بشهادة الليسانس				
التخصص	اتصال	الدفعة	2014	سنة التخرج
				2014
معلومات خاصة بشهادة الماجستير				
التخصص	اتصال وخطابات	الدفعة	2023	سنة التخرج
				2023
المعدل الترتيبي للمعدل العام				

الوضعية المهنية:

موظف: عاطل عن العمل:

في حالة موظف:

وظيفة عمومي: قطاع خاص:

المصلحة المستخدمة: اسم الشركة:

الرتبة في العمل:

الصفة: موظف دائم: موظف في اطار العقود: نوع العقد:

إمضاء الطالب

CA Boudia