



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله

معهد العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم الاقتصادية و التجارية

ميدان: علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق

المرجع : / 2015

مذكرة بعنوان:

دور التسويق عبر الانترنت في تحقيق الميزة التنافسية

دراسة حالة: وكالة مديحة للسياحة والسفر - ميله -

مذكرة مكمله لنيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية (ل.م.د)

تخصص: " تسويق "

إشراف الأستاذ (ة):

رملي حمزة

إعداد الطلبة:

- بوحالة إيمان
- جبلي فتح الدين

السنة الجامعية: 2014 / 2015

شكر وتقدير

أشكر الله العلي القدير لتوفيقه لنا في إتمام هذا العمل المتواضع، وبعبارات ملؤها الامتنان والشكر التي يعجز اللسان عن وصفهما، نتقدم بشكر خالص وخاص إلى الأستاذ "رملي حمزة" لقبوله الإشراف وتأطير بحثنا، وصبره علينا وتحمله عناء المتابعة المستمرة.

ومن جانب الوفاء يلزمنا ان نتقدم بجزيل الشكر وفائق الاحترام لأستاذنا الفاضل "أبوبكر بوسالم" على كل المساعدة التي قدمها لنا ولما أبداه من ملاحظات وتوجيهات سديدة كان لها الأثر الكبير في إثراء بحثنا

فجزاكما الله خيراً

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى كل من قدم لنا مساعدة من قريب أو من بعيد فجازاهم الله سبحانه وتعالى عنا جميعاً خير الجزاء.

إهداء

إلهي لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا.
أهدي ثمرة سنين من التعب إلى من كلله الله بالهيبة والوقار إلى من علمني الوقار
إلى من علمني العطاء بدون إنتظار إلى من أحمل إسمه بكل إفتخار وأرجو من
الله أن يمد عمرك لترى ثمارًا قد حان قطفها بعد طول إنتصار وستبقى كلماتك
نجوما أهتدي بها اليوم والغد وإلى الأبد "أبي العزيز" شفاك الله وأدامك فوق
رؤسنا.

إلى ملاكي في الحياة إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان و الإخلاص إلى بسمه
الحياة وسر الوجود "أمي الحبيبة" أطال الله عمرك.
إلى أحن جد و جدة رحمهما الله وجعل مثواهما الجنة.
إلى من تقاسمت معهم حياتي وحب الوالدين: إخوتي و أخواتي.
إلى براعم البيت، أحياء قلبي: مهدي، نزييم، ماريام، ميار، مياس.
إلى بنات عمي: منى، أسرار، خولة وإبنة أخي شيماء.
إلى أستاذتي التي كانت بمثابة صديقتي وحبيبة قلبي الجميلة "خولة خباب".
إلى من كانوا إنطلاقة الماضي وعون الحاضر وسند المستقبل صديقاتي الأوفياء:
أمال، منال، أسيا، مريم، وداد دون أن أنسى صديقي وزميلي في البحث: توتو
والزميلة: عبيرو الزميل: عمار.
إلى كل من أشعل شمعة في دربنا إلى كل من وقف على المنابر وأعطى حصيلة
فكرة لنا أساتذتنا الكرام في معهد العلوم الإقتصادية.
إلى كل من ذكرهم قلبي ونسأهم قلبي .

إيمان



إهداء

اللهم اهدي والداي الصراط المستقيم وثبّتهم عليه واجعله من الجنة ولا تقبض روحهم إلّا وأنت راض عنهم واشفهم وبارك لهم في رزقهم واغنهم بحلالك عن الحرام ، واعف اللهم على جدّي في قبره وأسكنه فسيح جنانك واشف جدّتي وأطل في عمرها والحمد لله ربّ العالمين.

بعد إتمام هذا العمل المتواضع وبتوفيق من الله عز وجلّ أهدي ثمرة جهدي إلى: أغلى ما أملك في الوجود الوالدين الكريمين بارك الله فيهما وجزاهما عنّا خير الجزاء وإلى أخي وأختي أطال الله عمرهما .

إلى من هم كالنور للعين زملائي و أصدقائي الذين كانوا لي نعم الصحبة،
"يوسف" "سفيان" "ناصر" "عبد النور" "عماد" "هارون" "أحسن"
"ناجي" "جلال" "محمد"

شكر خاص إلى من شاركني هذا الجهد الصديقة والزميلة "إيمان"
إلى الزميلات "إيمان" "أمال"
وإلى كل من ملأ قلبي ولم يسعه قلبي، إلى قارئ الأسطر وكل من أعرفهم.

فتح الدين



الفهرس

الفهرس:

شكر

إهداء

الملخص

I	الفهرس
أ-ج	مقدمة
	الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الانترنت
13	المبحث الأول: ماهية الانترنت
20	المبحث الثاني: مفهوم التسويق عبر الانترنت و أساسياته
31	المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت
48	خلاصة الفصل الأول:
	الفصل الثاني: معالم الميزة التنافسية
51	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التنافسية
62	المبحث الثاني: الميزة التنافسية
69	المبحث الثالث: آثار التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي
75	خلاصة الفصل الثاني:
	الفصل الثالث: دراسة حالة - وكالة مديحة للسياحة والسفر-
78	المبحث الأول: واقع القطاع السياحي بولاية ميلة
89	المبحث الثاني: المزيج التسويقي عبر الانترنت في الوكالات السياحية دراسة حالة وكالة مديحة للسياحة و السفر
102	خلاصة الفصل الثالث:
104	الخاتمة العامة
106	قائمة المراجع:
	الفهرس
	فهرس الجداول والأشكال

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى بحث موضوع التسويق عبر الانترنت واعتباره كأداة لتحقيق الميزة التنافسية، حيث مع ظهور الاقتصاد الرقمي أصبحت المؤسسات التي لها قدرة عالية على تلبية الطلب في الوقت المناسب وبالشكل المطلوب هي المؤهلة على احتلال موقع الرائد في هذا السوق. وهذا ما يستدعي الاعتماد على التسويق عبر الانترنت ولن تستطيع وكالة مديحة أن تحتل مكانة لها في منظومة التجارة الالكترونية والاقتصاد المعرفي إلا بمواكبة التطورات والتغيرات في بيئة الأعمال التنافسية العالمية المتعددة.

Résumé :

Cette étude a pour objet de traiter le marketing par internet et le considère comme un outil de réaliser la le caractère compétitif, Des apparitions de l'acquiescement de la demande dans le bon moment et dans la forme requise, font devenues qualifiées d'être l'éclaireur dans le marché de s'appuyer sur le marketing par internet. L'agence Madiha ne peut occuper une place dans le mécanisme du commerce électronique et l'économie de savoir que d'accompagner l'évolution et les changements dans l'environnement des affaires universels multipliés compétitifs.

المقدمة العامة

تمهيد:

إن اقتصاد السوق والعولمة إلى جانب الانفتاح الاقتصادي الحاصل مع السوق الجزائري يفرض على الاقتصاد الوطني تحديات كبرى للتأقلم مع هذه المستجدات وذلك بالتخلي عن أساليب التسيير القديم والبحث عن وسائل جديدة تكفل له مواجهة هذه التحديات وذلك بهدف تأهيل المؤسسة الخدمية من أجل إعطائها القدرة على منافسة مختلف المؤسسات المحلية والأجنبية، الأمر الذي يحتم عليها مراجعة كل المناهج الخاصة بالتسيير باعتماد الأساليب الحديثة.

من أجل هذا تبدي المؤسسات اهتماما متزايدا بالمعرفة بالسوق والعوامل المؤثرة فيه لاختيار الإستراتيجيات التنافسية للتأقلم مع هذه التغيرات التي تحصل في البيئة التسويقية متمثلة في التغير التكنولوجي ومن بينه شبكة الانترنت التي تشكل البنية التحتية الأساسية للاقتصاد الجديد، فالتعامل من خلال الانترنت يساعد على تنفيذ الأعمال ومتابعتها والتحقق الفوري من نتائجها المختلفة وآثارها في السوق المحلية والعالمية وذلك بغرض تحسين عمليات عرض الخدمات

ونتيجة لشدة المنافسة تعمل المؤسسة جاهدة لتلبية رغبات وحاجات الزبون مستعملة عدة آليات ومن بينها التسويق عبر الانترنت والذي يتضمن إنشاء مواقع إلكترونية تسمح للمؤسسات بعرض منتجاتها وتحديث معلوماتها وتنويع عروضها بما يتماشى مع احتياجات ومتطلبات زبائنهم، حيث أصبحت الأسواق أكثر تعقيدا في هذا الانفتاح الاقتصادي وعالمية السوق ولذلك فإن مواجهة المنافسة تتطلب استخدام إستراتيجية تسويقية تمكن المؤسسة من تحقيق الميزة التنافسية من خلال تقديم منتجات تنافسية تلبي بها احتياجات المستهلكين بهدف تقوية مركزها التنافسي في السوق.

الإشكالية:

نتيجة للانفتاح الاقتصادي فإن السوق الجزائري سيشهد منافسة شديدة مما يتطلب من المؤسسات وضع استراتيجيات تسويق تنافسية تمكنها من مواجهة المنافسة، وبناءا على ما سبق يمكن طرح وصياغة الإشكالية الرئيسية على النحو التالي:

❖ ما مدى مساهمة التسويق عبر الانترنت في تحقيق الميزة التنافسية لوكالة مديحة للسياحة والسفر

التساؤلات الفرعية:

- 1- ما هو دور التسويق عبر الانترنت في تحقيق زيادة التكلفة ؟
- 2- ما هو دور التسويق عبر الانترنت في تحقيق إستراتيجية التميز؟
- 3- ما هو دور التسويق عبر الانترنت في تحقيق إستراتيجية التركيز؟

الفرضيات:

- هناك دور للتسويق عبر الانترنت في تحقيق الميزة التنافسية لوكالة مديحة للسياحة والسفر؟
- هناك دور للتسويق عبر الانترنت في تحقيق ميزة ريادة التكلفة في وكالة مديحة للسياحة والسفر؟

- هناك دور للتسويق عبر الانترنت في تحقيق ميزة التميز في وكالة مديحة للسياحة والسفر؟
 - هناك دور للتسويق عبر الانترنت في تحقيق ميزة التركيز في وكالة مديحة للسياحة والسفر؟
- أسباب اختيار الموضوع:**

لم يكن اختيار لهذا الموضوع بمحض الصدفة، وإنما كان نتيجة عدة اعتبارات نذكر منها:

- التطور الذي عرفته شبكة الانترنت في السنوات الأخيرة وما لحقه من تغيرات في أداء الأنشطة التسويقية وانفتاح الأسواق وزيادة حدة المنافسة العالمية.
- الميل الشخصي لدراسة تكنولوجية بصفة عامة وشبكة الإنترنت بصفة خاصة.
- طبيعة تخصصنا الذي ندرسه في فرع التسويق ورغبته في التعمق في هذا المجال مستقبلا ومحاولة لفت انتباه المؤسسات إلى ضرورة تبني خيار التسويق باستعمال الوسائل الحديثة.

أهمية البحث:

تتضح أهمية الدراسة من خلال الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي عبر الانترنت ومختلف عناصر في القطاع السياحي بصفة عامة كون هذا القطاع أصبح بديلا اقتصاديا لمختلف دول العالم، إذ من شأنه المساهمة في الدخل الوطني والقضاء على البطالة، إضافة إلى حاجة الوكالات لأساليب تسويق جديدة من أجل تسويق خدماتها ولمعرفة مدى استعمال التسويق عبر الانترنت من قبل هذه الوكالات.

الأهداف:

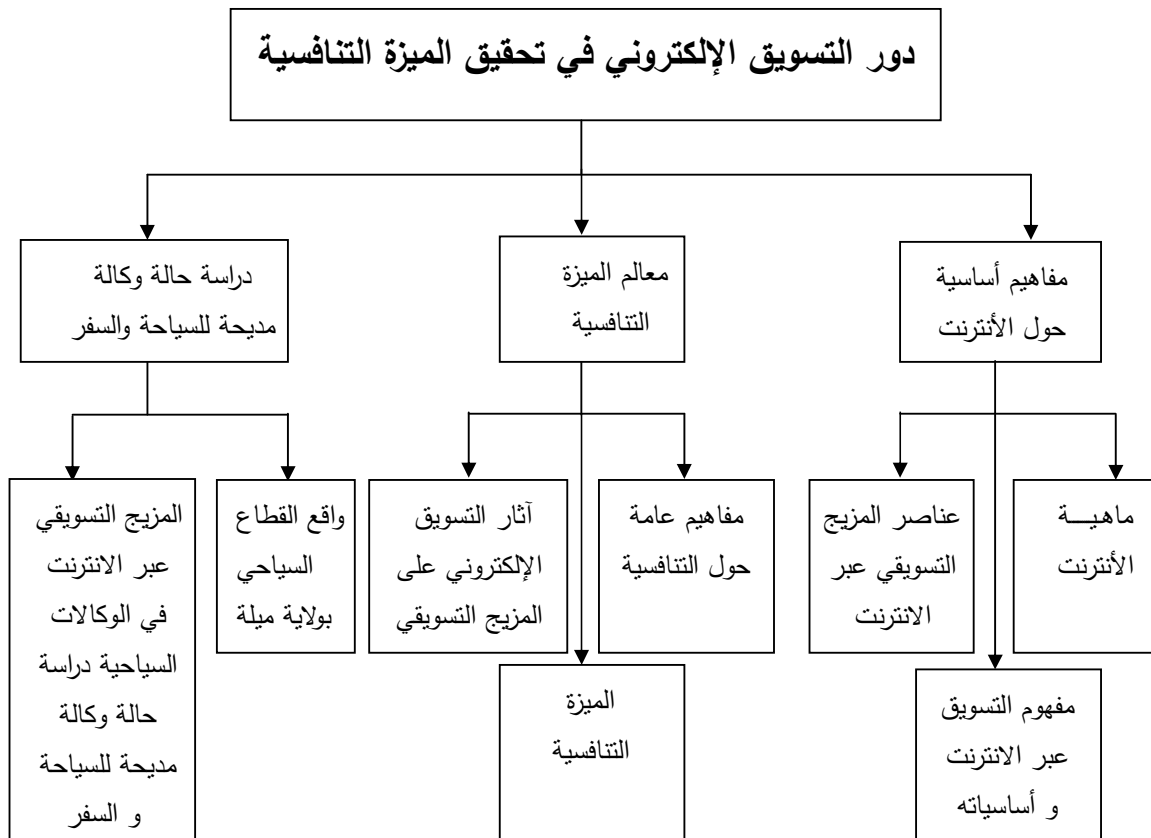
تهدف هذه الدراسة إلى:

- تسليط الضوء على التسويق عبر الانترنت مع معرفة واقع ممارسته بالوكالات السياحية.
- معرفة إذا ما كان هناك تحقيق لميزة تنافسية من خلال استعمال التسويق عبر الانترنت.
- مساهمة الدراسة في إثراء المكتبة الجامعية، نظرا لنقص البحوث في هذا الموضوع.

المنهج المتبع:

نعتمد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي وهذا لتوضيح المفاهيم الأساسية المتعلقة بالنشاط السياحي والخدمات السياحية، إضافة إلى عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت والميزة التنافسية، كما تطرقنا إلى المنهج التحليلي بالتعرض إلى دور التسويق عبر الانترنت في تحقيق المزيج التسويقي، وهذا سوف يمكننا من تحديد دور المزيج التسويقي عبر الانترنت في الميزة التنافسية بوكالة مديحة للسياحة والسفر.

الشكل (01): هيكل الدراسة:



الفصل الأول

مفاهيم أساسية

تمهيد

إن التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال (الانترنت) أصبح يجد أصداءه في ميدان التسويق فبعد ما كان التسويق تقليدي يقتصر على عملية البيع والشراء بصورة مباشرة أصبح اليوم يتم عبر الانترنت، وظهر ما يسمى بالتسويق عبر الانترنت فإدراك معظم المؤسسات الرائدة أن الاعتماد على التسويق عبر الانترنت ساهم فعلا في تحسين إنتاجية التسويق وتوفير الوقت والجهد والمال، دفع بالمؤسسات الأخرى إلى الاعتماد عليه.

وسنحاول في هذا الفصل التطرق إلى أهم المفاهيم التي سنعتمد عليها لدراسة موضوع البحث والتي ارتأينا أن نخصص لكل منها مبحثا مستقلا كي يتسنى للإمام بمختلف جوانبها والمصطلحات المرتبطة بكل منها وذلك من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية الانترنت.

المبحث الثاني: مفهوم التسويق عبر الانترنت وأساسياته.

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت.

المبحث الأول: ماهية الانترنت

في هذا المبحث سنتطرق إلى التطور التاريخي للانترنت، مفهومه، أنواعه وأهميته في التسويق.

المطلب الأول: نبذة تاريخية عن الانترنت

ظهرت النواة الأولى لفكرة فالستينات، عندما طلبت وزارة الدفاع الأمريكية (البنتاغون) من أفضل باحثي تكنولوجيا المعلومات إيجاد شبكة عالمية يمكنها أن تبقى في حالة تشغيل حتى لو دمرت أجزاء من الشبكة بواسطة عمل عسكري، وعمل هؤلاء الباحثون لتصميم طرق البناء وشبكات يمكنها العمل بصورة مستقلة أي شبكات لا تحتاج إلى كمبيوتر مركزي لرقابة عمليات الشبكة.

في سنة 1969 استخدم باحثو وزارة الدفاع نموذج هذه الشبكة لربط أربعة كمبيوترات أحدها بجامعة كاليفورنيا في لوس أنجلوس و SRI الدولية وجامعة كاليفورنيا في "سانتا باربارا" وجامعة بوتاوالي، على مدى السنوات التالية فإن عددا من الباحثين في المجتمع الأكاديمي ارتبطوا بهذه الشبكة وساهموا في التطويرات التكنولوجية التي زادت من السرعة والكفاءة التي شغلت بها الشبكة وفي نفس الوقت كان الباحثون في جامعات أخرى يبتكرون شبكاتهم الخاصة مستخدمين تكنولوجيا مماثلة وقد أسمت وزارة الدفاع الأمريكية مشروع هذه الشبكة أربانيت (ARPANET)⁽¹⁾.

وفي عام 1980 قررت وزارة الدفاع الأمريكية فصل الجزء العسكري من الشبكة، ليطلق عليه اسم ميلنت MILNET، وبقي الاسم القديم يطلق على الشبكة المدنية التي تربط الجامعات والمؤسسات البحثية الأمريكية، والتي بلغ مجموع حواسيبها 200 حاسوب عام 1981، كما أصبح بروتوكول التحكم بالإرسال وبروتوكول الانترنت (TCP/IP) البروتوكولين المعيارين لشبكة أربانيت⁽²⁾.

وفي عام 1984 تم غلق شبكة ARPANET مع استمرار نقاط الوصل والشبكات الفرعية في أداء عملها ثم قامت مؤسسة العلوم القومية NSF (NATIONAL SCIENCE FNNATION) في سنة 1986 بربط خمس من شبكاتها المعتمدة على حاسبات فائقة السرعة وأطلق عليها NSFnet وبعد هذا أصبحت الشبكة الناتجة عن هذه الشبكات يطلق عليها الانترنت⁽³⁾.

وفي سنة 1987، تحملت NSF المسؤولية عن إدارة هذه الشبكة وأنشأت مركز خدمات NSF وأطلق عليها (NNSC)، وفي عام 1991 رفعت NSFnet من قيودها على استخدام الانترنت لأغراض تجارية وفي نفس السنة، قامت جامعة مينيسوتا الأمريكية بإنجاز برنامج جديد يمنح تسهيلات جديدة

¹ - طارق عبد العال حماد، التجارة الالكترونية: المفاهيم- التجارية- التحديات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر 2005، ص.ص 33-35.

² - عامر إبراهيم آخرون، نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المسيرة، عمان، الأردن 2005، ص.336.

³ - طارق عبد العال حماد، التجارة الالكترونية: المفاهيم- التجارية- التحديات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر 2005، ص.ص 33-35.

للوصول إلى المعلومات المخزنة عبر الشبكة، وأطلقت عليه اسم غوفر (GOPHER). وهو عبارة عن واجهة تستخدم النصوص وتعتمد القوائم للوصول إلى المعلومات عبر العالم.

وفي عام 1992 شهدت الانترنت ثورة حقيقية مع ظهور شبكة الويب العالمية (WORD WIDE WEB)، والتي أنشأها عالم الكمبيوتر تيم برفير Tim Berver الذي يعمل في المركز الأوروبي للأبحاث النووية (CERN) في جنيف بسويسرا، وهي خدمة سهلة الاستعمال تعتمد في عرض المعلومات على النصوص والصور والفيديو وانتشرت هذه الخدمة بسرعة كبيرة⁽¹⁾، وهكذا توسعت شبكة الإنترنت وازداد عدد مستخدميها وعدد الشبكات المحلية (LAN) والشبكات الواسعة (WAN) المرتبطة بها على مستوى العالم، وأصبحت شبكة عالمية مفتوحة يمكن من خلالها الوصول إلى مجموعة كبيرة من موارد المعلومات والخدمات بعدما كانت محصورة في نطاق وزارة الدفاع الأمريكية ويقدر بعض العملاء أن الانترنت تعد من أسرع التكنولوجيات انتشاراً، حيث قدرت مدة انتشارها بسبع سنوات فقط وهو ما يعادل سبع مرات أقل من فترة انتشار الكهرباء بسبعة وأربعين عاماً ولعل أرز سبب لهذا الانتشار المذهل يكمن في جعل المستعمل العادي للشبكة على قدر المساواة مع أكبر الشركات العالمية فيما يتعلق بالاستفادة من المعلومات المتاحة واستغلالها بأقل تكاليف والإمكانيات⁽²⁾.

وفي عام 1993 زاد انتشار الانترنت بعل استخدام الفيسفساء (MOSAIC) التي أتاحها لأصحاب الحواسيب الشخصية برمجيات التصفح بسهولة منتقلين من ملف إلى آخر عبر الانترنت، وقد ساهم توفر هذه المتصفحات على نطاق واسع عام 1994 إلى تحويل الانترنت من مجرد أسلوب لتشغيل الحواسيب عن بعد إلى طريق سريع راق لتبادل المعلومات على نطاق عالمي، وهو ما أطلق شرارة موجة الخلق والإبداع التي بدأت تتصاعد بوتيرة نوعية راقية⁽³⁾.

المطلب الثاني: مفهوم الإنترنت وأنواعه

تناولنا من خلال هذا المطلب تعاريف للإنترنت من وجهات نظر مختلفة إضافة إلى عدة أنواع سوف نذكرها لاحقاً.

أولاً: مفهومه

يعرف الانترنت بأن ملايين من الحاسبات والشبكات المنتشرة حول العالم والمتصلة مع بعضها البعض وفقاً لبروتوكول (TCP/IP) بواسطة خطوط هاتفية التشغيل، لتشكل شبكة عملاقة لتبادل

¹ - طارق عبد العال حماد، التجارة الالكترونية: المفاهيم- التجارية- التحديات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر 2005، ص.ص 33-35.

² - سلامة حسين، تطبيقات الانترنت مكتبة لمجتمع العربي، عمان، الأردن 2003، ص 28.

³ - محمود جاسم الصميدعي، البشير عباس العلاق، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2006، ص 297.

المعلومات ويمكن لأي حاسوب شخصي (PC)، متصل مع أحد الحواسيب في هذه الشبكة أن يصل إلى المعلومات المخزنة في غيرها من حواسيب الشركة⁽¹⁾.

وتعرف أيضا على أنها عبارة عن شبكة عالمية تضم مجموعة شبكات من الحاسبات الآلية التي لا تخضع لأي تحكم مركزي وتعتبر بمثابة طرق معلومات فائقة السرعة⁽²⁾. وهي شبكة من الشبكات تربط بين الحاسبات الآلية في المجال التجاري والأكاديمي والحكومي في كل الدول عبر العالم، مما يجعلها تبدو مثل شبكة واحدة مستمرة⁽³⁾.

يعتقد البعض أن شبكة الانترنت تملكها دولة أو منظمة دولية تقوم بإدارتها ولكن الواقع أن شبكة الانترنت لا يملكها أحد، حيث لا توجد نقطة انطلاق مركزية بل أنها ترابط بين كل أجهزة الحاسوب الحكومية التي تملكها مختلف شعوب العالم وأجهزة الحاسوب التي تدار من قبل مئات الجامعات والكمبيوترات الحكومية من قبل المؤسسات التجارية الكبيرة مثل: "IBM و مايكروسوفت وأمريكا على الإنترنت American on Line" فلا يوجد من يسيطر على نشاط الانترنت⁽⁴⁾.

ولا يقتصر وجود الانترنت من الناحية المبدئية على بقعة جغرافية محددة، إذ يمكن الوصول إليها في أي مكان في العالم يتوفر في الحاسوب مزودة بمودم وبرمجيات الاتصال المناسبة، وخط هاتفي، ولكن ينبغي الإشارة إلى أن معظم هذه الحواسيب الرئيسية المزودة لشبكة الإنترنت تنتشر في الدول الصناعية المتقدمة والولايات المتحدة بشكل خاص⁵.

ثانيا : أنواعه

1- الانترنت: شبكة داخلية خاصة بالمؤسسة، وهي شبكة حاسبات آلية داخلية تسمح بتبادل المعلومات بين مختلف عاملي وأقسام المؤسسة. عن طريق الإنترنت نشر المعلومات في قلب المؤسسة يكون أكثر سهولة، أكثر اتساعا وأسرع كما تساعد الانترنت على مقاومة الانقطاع بين الأقسام وقاعدة البيانات، وتسهل التنظيم كما تحسن من فعالية التقييم⁽⁶⁾، وتستخدم شبكة الانترنت بصورة واسعة من قبل الشركات

¹ - علاء عبد الرزاق محمد السالمي، حسين عبد الرزاق السالمي، شبكات الإدارة الالكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 107.

² - طارق طه، إدارة البنوك وتكنولوجيا المعلومات، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر 2007، ص 478.

³ - نبيل محمد مرسي، التقنيات الحديثة للمعلومات، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر 2005، ص 183.

⁴ - خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الالكتروني، الطبعة الأولى الإسكندرية، الدار الجامعية، مصر 2007، ص 31.

⁵ - علاء عبد الرزاق محمد السالمي، حسين عبد الرزاق السالمي، شبكات الإدارة الالكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 107.

⁶ - نظام موسى وآخرون، "التسويق مفاهيم معاصرة" دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 373.

الصغيرة والمتوسطة الحجم وذلك بهدف اكتساب مزايا جديدة توفرها هذه الشبكة ومنها الاقتصاد في تكاليف الحوسبة وتوفير الوقت والسرعة كذا الاستقلالية والمرونة وتوفير خدمات الانترنت⁽¹⁾.

2- الاستراتيجيات: هي شبكة تربط المؤسسة بمورديها أو زبائنهم الرئيسيين أو قطاعها، حيث تبادل المعلومات بين المؤسسة ومورديها وزبائنهم سهل⁽²⁾.

تقسم شبكة الاستراتيجيات إلى: (شبكات استراتيجيات).

- شبكات استراتيجيات التوريد.

- شبكات استراتيجيات التوزيع.

المطلب الثالث: أهمية الانترنت في التسويق: (الانترنت والمفهوم التسويقي).

مما لا شك فيه أن الاستخدام السليم للإنترنت كفئة توزيع وتسويق يتيح للمنظمات مجالا رحبا للتواصل مع الأسواق والعملاء بشكل فعال مما يؤدي بالمحصلة النهائية إلى تحقيق الأهداف المنشودة لكافة أطراف التعامل، فقد أصبح الانترنت اليوم سوقا إلكترونية، حيث تنتمى استخداماته بشكل لافت للنظر من قبل منشآت الأعمال على اختلاف أنواعها، فالعديد من الشركات تستخدم الانترنت لأغراض الاتصالات الإلكترونية ونقل البيانات وبحوث التسويق، وتكوين واجهات المخازن الإلكترونية وهناك مئات من المؤسسات التي باتت تستخدم الانترنت لتسويق سلعها وخدماتها. ومن أبرز أسباب استخدام الانترنت لضمان الوجود في السوق الإلكترونية نذكر الآتي:⁽³⁾

- يوفر الانترنت للمؤسسات التي تتدحرج باتجاه السوق الإلكترونية شبكة من الاتصالات الكونية التي تعتبر حيوية لضمان حضور كوني لهذه المؤسسات، فالانترنت يسمح للمؤسسات على اختلاف أحجامها بمتابعة العملاء على أساس علمي.

- إن استخدام الانترنت كأداة تسويقية يتيح للمؤسسات فرص أكبر لتزويد الملايين من العملاء المحتملين والفعليين بأحدث المعلومات حول المنتجات والخدمات والتطورات التكنولوجية والبحوث، وباللجوء للانترنت تصبح المؤسسات أكثر قدرة على الوصول إلى المعلومات بما فيها قواعد البيانات الحكومية والإحصائيات الصناعية وممارسة المنافسين.

¹ - أحمد صلاح الدين المحرزي ، أحمد فوزي أبو زيد "التسويق عبر الانترنت" الدار الجامعية ، الإسكندرية، مصر ، 2005، ص 130

² - بشير عباس العلاق، " التسويق عبر الانترنت"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2002، ص 42.

³ - نبيل محمد مرسي، التقنيات الحديثة للمعلومات ،دار الجامعة الجديدة ،الإسكندرية ،مصر 2005 ،ص 183.

- يتيح الانترنت المجال أمام المؤسسات التي تتعامل إلكترونياً بأن تفعل ذلك بأقل قدر من التكاليف الممكنة، حيث أن الانترنت يوفر عليها أموالاً طائلة لأنه يغنيها عن إجراء تعاملاتها التجارية وفق الأساليب الورقية التي تكلفها جهداً ومالاً كبيرين، علاوة على ذلك فإن استخدام الانترنت يسهل على العملاء إمكانية الحصول على معلومات عن المنتجات والخدمات والإعلانات والأسعار والتسليم وخدمات ما بعد البيع وغيرها ويوفر الانترنت فرصة ذهبية للمؤسسات للوصول إلى شبكة الاتصالات الإلكترونية الدولية التي تسهل الاتصالات وعمليات التفاعل بين العملاء والمشتريين والمنافسين في أقصى بقاع العالم.

علاوة على ما سبق ذكره فإن استخدام الانترنت يحقق منافع أخرى في كافة وظائف التسويق مثل: (1)

❖ **المبيعات:** حيث يساهم الانترنت في زيادة حجم المبيعات من خلال زيادة الوعي بالأصناف والمنتجات ودعم قرارات الشراء وتمكين الشراء على الخط.

❖ **الاتصالات التسويقية:** يعتبر الانترنت وسيلة فعالة ومبتكرة من وسائل التأثير بالآخرين، ذلك أن قوة الانترنت تساهم بشكل كبير في تفعيل عناصر المزيج الترويجي مثل (الإعلان والعلاقات العامة والبيع الخطي وتنشيط المبيعات) فاعلان البريد المباشر بات يعتمد بشكل متنامي على الحاسوب وتكنولوجيا الهاتف، في حين تغيرت طبيعة الإعلان التلفزيوني بفعل ظهور أساليب إعلانية جديدة مثل الإعلان حسب الطلب والدفع مقابل الشاهدة وغيرها من تطبيقات التكنولوجيا الجديدة.

❖ **خدمة العميل:** من المؤكد أن الانترنت قد ساهم فعلاً في تقديم سلع وخدمات ترقى في حالات كثيرة إلى مستوى يتوقعه العميل، وبالتالي فإن ذلك أدى في حالة حسن استخدام الانترنت إلى تحقيق مستويات عالية من الرضا لدى العملاء.

❖ **بحوث التسويق:** يلعب الانترنت اليوم دوراً حيوياً في تمكين المنظمات من إجراء بحوث التسويق بشكل سريع وفعال وبتكاليف أقل بالمقارنة مع تلك المترتبة على أساليب بحوث التسويق التقليدية، كما يمكن استخدام الانترنت لتقييم القيمة الإستراتيجية والتشغيلية للموقع الشبكي (Web Site). ويقدم الانترنت للشركات آلية لبيع منتجاتها بشكل مباشر للعملاء، ويطلق على هذه العملية اسمين عدم التوسط أو قرصنة سلسلة القيمة أو بلغة أكثر وضوحاً الاستغناء عن الوسائط.

ويمكن إيجاز المنافع المتأتية من الحضور على الانترنت باستخدام ما يسمى بـ (6C) التي اقترحها بوسيج وزملاؤه (Bocy et al 1999) والتي تمثل الحرف الأول لكل من العبارات التالية:

¹ - نظام موسى وآخرون، "التسويق مفاهيم معاصرة" دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص373.

- تقليص التكاليف Coste Réduction
- القدرة Capability
- الميزة التنافسية Compétitive Advantage
- تحسين الاتصالات Communication Improuveront
- الرقابة Control
- تحسين خدمة العميل Customer Service Improvement
- غيرت الانترنت التسويق التقليدي بعدد من الطرق نوجزها في الآتي:⁽¹⁾
 - تحويل موازين القوة من البائع إلى المشتري: أصبح المشترون سواء كانوا أفراد أم مؤسسات يتطلبون خدمة أو منفعة أكثر من أي وقت مضى.
 - موت المسافات: فالموقع الجغرافي لم يعد عاملا مهما يؤخذ بعين الاعتبار عند التعاون بين الشركاء التجاريين، مؤسسات سلاسل التوريد، أو الزبائن أو حتى عند المحادثة بين الأصدقاء على الشبكة.
 - ضغط الوقت: فالوقت ليس عاملا مهما أيضا في الاتصالات التي تتم عبر الانترنت ما بين المؤسسات وزبائنهم.
 - إدارة المعرفة أصبحت هي المفتاح.
 - التركيز على المعارف العالمية فعلى رجال التسويق أن يفهموا التكنولوجيا ليستفيدوا من قوتها، ومعرفة ما يكفي من لاختيار الموردين المناسبين بطريقة صحيحة.
 - قواعد رأس المال ذكية: الخيال، الإبداع وغيرها أصبحت الآن مصادر لرأس مال أكثر أهمية من رأس المال النقدي.

المطلب الرابع: خطوات إنشاء موقع إلكتروني.

- تضم شبكة الانترنت ملايين المواقع التجارية وعملية بناء موقع تجاري في ظل هذا الحجم الهائل من المواقع يختلف عن افتتاح متجر في سوق تقليدية محدودة، إذ يحتاج الأمر إلى عناية فائقة وتخطيط مفصل ومدرّس، وقد وضع خبراء الأعمال والتسويق على الانترنت عشر خطوات لتأسيس وإطلاق موقع تجاري للمؤسسة على شبكة الانترنت تتلخص فيما يلي:
- ❖ تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الانترنت حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء.

¹ - أحمد صلاح الدين المحرزي ، أحمد فوزي أبو زيد "التسويق عبر الانترنت" الدار الجامعية ، الإسكندرية، مصر ، 2005، ص 130

- ❖ تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي يتعامل معها الموقع، وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح، حيث قد تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع ووضع مواقع مختلفة للدول تضم معلومات مختلفة عن كل دولة.
- ❖ تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع، تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق، تكاليف تحديد الموقع.
- ❖ إشراك جميع إدارات المؤسسة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة فالعمل الإلكتروني يعني تحويل المؤسسة إلى نمط العمل الإلكتروني الشامل بمعنى أن تفكر المؤسسة بأسلوب إلكتروني.
- ❖ تحديد الحدود التقنية للمتصفحين وتحديد الوسائط المعتمدة التي تؤمن الصوت والصورة وتحقق الاتصال بشكل جيد.
- ❖ وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء.
- ❖ اختيار اسم للموقع ويفضل أن يكون صغيراً ورمزياً ومعبراً لسهولة التداول والتصفح.
- ❖ التأكد من فعالية وصلات البريد الإلكتروني للموقع و سهولة الوصول إليه.
- ❖ اختيار المؤسسة خاصة بتصميم المواقع و تقديم خدمات منظمة له
- ❖ تسويق المواقع: ويتم ذلك من خلال الإعلان للمواقع في مواقع إعلانية أخرى على الانترنت سواء بشكل محلي أو دولي،و ذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتذابها و السوق الذي يراد اختراقه.

المبحث الثاني: مفهوم التسويق عبر الانترنت و أساسياته.

ليس الغريب أن يستفيد عالم الأعمال بصفة عامة والتسويق بصفة خاصة من ثورة المعلومات واقتصاد المعرفة، فقد ظهر إلى العيان مفهوم التسويق عبر الانترنت في وقت ليس ببعيد، ويستخدم عادة على المستوى الجزئي أي على مستوى المؤسسات وفي هذا البحث سيتم تناول هذا المفهوم بشيء من التفصيل.

المطلب الأول: مفهوم التسويق عبر الانترنت

ظهر التسويق عبر الانترنت مع التطور الكبير الذي شهدته تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومحاولة المؤسسات تسخير هذه التكنولوجيا أداء الأنشطة التسويقية، إلا أن ظهور شبكة الانترنت وتطورها والزيادة المستمرة لعدد مستخدميها كان له الأثر الأكبر على نشاط التسويق.

أولاً: تعريف التسويق عبر الانترنت

قبل إعطاء تعريف التسويق عبر الانترنت ينبغي التأكيد المعطيات التالية:⁽¹⁾

- تتم عمليات التسويق عبر الانترنت و وظائفه عبر الانترنت فقط.
- التسويق عبر الانترنت يعني البيع والشراء عبر الانترنت وهو جزء من التسويق الالكتروني.
- يعد مصطلح التسويق عبر الانترنت هو نتاج لمصطلح التجارة الالكترونية حيث يعد التسويق بالاعتماد على الانترنت استثماراً لقوة الانترنت في تطبيق مبادئ ومفاهيم وعناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج).⁽²⁾
- يقصد بالتسويق عبر الانترنت "الاستفادة من الخبراء في مجال التسويق وفي تطوير إستراتيجيات جديدة وناجحة فورية تمكن من تحقيق الأهداف و الغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي بالإضافة إلى توسيع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير باستثمار أقل في رأس المال.
- ويقصد به أيضاً أنه استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون و المشترون.⁽³⁾

- كما قد يعرف التسويق عبر الانترنت من خلال الوظائف التي يؤديها والتي تشمل الاتصال والتواصل مع العملاء والقيام بعمليات البيع التي تمثل نموذج مبتكراً من التسويق المباشر وكذا توفير المحتوى من

¹ - حميد الطائي و آخرون الأسس العلمية للتسويق الحديثة - مدخل شامل - دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان، الأردن. 2006، ص 338/337

² - أحمد صلاح الدين المحرزي، أحمد فوزي أبو زيد "التسويق عبر الانترنت" الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 130

³ - أحمد صلاح الدين المحرزي، حمادة فوزي أبو زيد، مرجع سبق ذكره، ص 37

خلال قيام المواقع الالكترونية بتسديد نفقاتها إما من خلال بيع الإعلان أو عرض مبلغ معين من المال مقابل الدخول إليها.⁽¹⁾

ثانيا: خصائص التسويق عبر الانترنت

تتمثل خصائص التسويق عبر الانترنت

- **قابلية الإرسال الموجه:** لقد مكنت الانترنت المؤسسات من تحديدي زبائنها حتى قبل القيام بعملية الشراء وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم يقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.

- **التفاعلية:** يعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة، وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.

- **الذاكرة:** هي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية و تفضيلاتهم مما يمكن المؤسسة المسوقة عبر الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل زبونية العروض التسويقية.

- **الرقابة:** وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها بحيث يصرحون فقط بما يريدون دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها.

- **قابلية الوصول:** وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع و أكثر عن المنتجات وقيمتها مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لاكتساب منتجاتها رغبة منها في الوصول إلى ولاء عمالها

- إن أغلب الإحصائيات تشير إلى أن جل المؤسسات تفقد قرابة 50% من زبائنها بعد التعامل الأول معهم، ولذلك فإن تكلفة الاحتفاظ بولاء الزبائن القدامى أكثر ربحية و أقل تكلفة من اجتذاب زبائن جدد.⁽²⁾

ثالثا: أهمية التسويق عبر الانترنت

يتميز التسويق عبر الانترنت بأهمية بالغة يمكن حصرها في النقاط التالية:

1. تحقيق الميزة التنافسية:

تسعى المنظمة بشكل عام و إدارة التسويق بشكل خاص إلى تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة و لمنتجاتها حيث تعتبر الهدف الأساسي لاستراتيجيات المنظمة المرسومة، وتستطيع المنظمات الحصول على الميزة التنافسية من خلال التفوق في الأداء والمهارات و المصادر وفي تحقيق أكبر قدر ممكن من المنافع للزبائن وبأقل تكلفة من قدرتها على تقديم قدرات حديدية أمام منافسيها أيضا.

¹ - نظام موسى وآخرون، "التسويق مفاهيم معاصرة" دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص373.

² - أحمد صلاح الدين المحرز، حمادة فوزي ابو زيد، مرجع سبق ذكره، ص 37.

-إن تحقيق ذلك يتم من خلال اعتماد نظام معلوماتي كفاء ودقيق يساعدها في الحصول على المعلومات سواء كانت متعلقة بالأسواق أو المنافسين أو المستهلكين الحاليين أو المرتقبين.⁽¹⁾

2. تقليل التكلفة والجهد:

و يتحقق ذلك من خلال تقليل الحاجة للاستفسارات المتعلقة بالمبيعات والتسويق التي ترد وتعالج من خلال الهاتف، بالإضافة إلى تقليل الحاجة لطباعة وتوزيع مواد الاتصالات التسويقية حيث تتم هذه العملية من خلال الموقع الشبكي بدلا من وسائل الاتصالات التقليدية.⁽²⁾

3. العمل بكفاءة عالية:

إن اعتماد التجارة الالكترونية يوفر للأنظمة الفرعية للمنظمة إمكانية التنسيق والتعاون وتبادل المعلومات وتحليلها و اتخاذ القرارات بكفاءة عالية و التي تقود إلى تقديم سلع و خدمات ذات جودة عالية.⁽³⁾

4. المحافظة على الحصة السوقية:

تسعى المنظمات والمنشآت الخدمية إلى توسيع حصتها السوقية لتشمل أكبر عدد ممكن من العملاء، وذلك باستغلال القدرة التي يوفرها الانترنت من فرص جديدة للسلع والخدمات الجديدة، وأيضا استغلال الأسواق الجديدة عن طريق إتباع سياسة سعرية مناسبة وتقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية بالإضافة إلى تحسين الأنشطة التسويقية.

5. تحسين خدمة العميل:

يوفر الانترنت مجالات أفضل وفرص ذهبية للعملاء للتفاعل مع المنظمة بشكل مباشر وفعال، كما تستفيد المنظمة من قواعد البيانات الخاصة بالعملاء وللتواصل مع هؤلاء وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بشكل أمثل الأمر الذي ينعكس بالإيجاب على مستويات الرضا لديهم.⁽⁴⁾

6. سهولة الاتصال وتحسينه:

إن التسويق عبر الانترنت يحقق للمنظمة سرعة و سهولة الاتصال فيما بينها وبين العملاء، كما يتيح لها فرصة ذهبية لتحسين وتفعيل مستوى الاتصالات المباشرة مع كل من العملاء، العاملين، الموردين والموزعين بشكل تحقق الأهداف المنشودة لكافة أطراف العلاقة، بل يذهب الأمر إلى أكثر من ذلك و هو إدانة أفضل العلاقات مع هذه الأطراف.

¹ - ردينة عثمان يوسف، محمود جاسر الصميدعي، " تكنولوجيا التسويق "، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى عمان، 2004، ص 178.

² - بشير عباس العلاق، " التسويق عبر الانترنت"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2002، ص 42.

³ - ردينة عثمان يوسف، محمود جاسر الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 179.

⁴ - بشير عباس العلاق، مرجع سبق ذكره ص 43.

المطلب الثاني: متطلبات ومجالات تطبيق التسويق عبر الانترنت

سوف نتطرق في هذا العنصر إلى كل متطلبات تطبيق التسويق عبر الانترنت ومجالاته.

أولاً: متطلبات التسويق عبر الأنترنت:

للتسويق عبر الأنترنت عدة متطلبات ونذكر أهمها في النقاط التالية:

1. توفر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات:

وتتعلق هذا المتطلبات بحالة البنية التكنولوجية الموجودة ومدى توفرها كوجود شبكة الاتصالات حيث يمكن تقديم الخدمات عبر الانترنت بتكلفة منخفضة وفي وقت أسرع، ولتكون متاحة بالعدد اللازم والأماكن المناسبة لتسهيل عملية الاتصالات مع عالم الخارجي ومحليا.⁽¹⁾

2. الموارد البشرية المؤهلة:

باعتبار العنصر البشري المحور الرئيسي في أي عملية تطوير يتوجب على المؤسسات العمل على: - تدريب العاملين وتحفيزهم من أجل استخدام شبكة الانترنت وكيفية الحصول على المعلومات التي تساعد على أداء أعمالهم.

- توفير المصادر المختلفة التي تتيح للعاملين تطوير قدراتهم المهنية في مجال الأعمال عبر الانترنت. - توفير الإسناد الفني والدعم التكنولوجي اللازم للعاملين داخل وخارج المؤسسة من أجل تمكينهم من أداء أنشطة الأعمال عبر الانترنت بكفاءة وفعالية.

ورغم اختلاف آراء المختصين حول مداخل تأهيل الموارد البشرية لتزويدها بالمهارات المناسبة لمتطلبات تقنيات المعلومات، إلا أنه يوجد الآن نسبة إجماع على ضرورة الأخذ بتقنيات المعلومات ذاتها كوسيلة أساسية لتصميم نظم و آليات التعليم والتدريب لضمان مواكبة السرعة والتطور المستمر في تقنيات العمل.²

3. القدرة على عرض محتوى الموقع الإلكتروني في صورة فعالة:

وهذا المطلب من المتطلبات الفنية حيث يجب على النشأة أن تملك المقدرة على تخطيط وتصميم الموقع الخاص بها على شبكة الانترنت بشكل يساعد على جذب مستخدمين و إثارة رغبتهم في الشراء بالإضافة إلى تحديث البيانات والمعلومات التسويقية باستمرار وجعلها أكثر جاذبية للمتعاملين.³

¹ - محمود الصيرفي، " التسويق الإلكتروني " دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 224.
² - نور الدين شارف، " التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية"، دراسة حالة جواب فرع اتصالات الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة سعد دحلب البليدة، الجزائر، 2007، ص34.
³ - نبيل علي عادية حجازي، " الفجوة الرقمية"، المجلس الوطني للثقافة والفنون والأدب، الكويت، 2005، ص 305.

4. توفر البيئة الثقافية المساعدة:

لنجاح التسويق عبر الانترنت لابد من انتشار ثقافة استخدام الانترنت في مختلف المعاملات، سواء كان هذا الاستخدام من طرف المنشأة أو من طرف العميل لأنها تعتبر من الأمور المهمة لنجاح التسويق عبر الانترنت.¹

5. البيئة المالية المناسبة أساليب الدفع الالكتروني:

مع ازدياد حجم التجارة الالكترونية وبالخصوص التسويق عبر الانترنت أصبح هناك حجم كبير من رؤوس الأموال التي يتم انتشارها في هذا المجال وبرزت الحاجة إلى نوع جديد من البنوك الالكترونية التي لا تستفيد بمكان معين أو بوقت عمل معين لكنها توفر نفس خدمات البنوك التقليدية.²

6. توفر البيئة التشريعية والقانونية اللازمة لاحتياجات التجارة الالكترونية:

أي يجب أن تكون هناك نصوص قانونية وتشريعات سواء على المستوى المحلي أو على المستوى الدولي الغاية منها تنظيم أعمال التجارة الالكترونية وبالتالي تسهيل حرية التسويق الخدمي الالكتروني، فنجد مثل المنظمة العالمية للسياح لم تغفل عند إعدادها للقانون العالمي لأخلاقيات السياحة بل وضعت مجموعة من المبادئ و النصوص لحماية التعاملات والمتعاملين السياحيين عبر الانترنت.³ ويمكن تحديد أهم المتطلبات القانونية اللازمة لتنظيم التسويق الخدمي الالكتروني فيما يلي:

- وجود نظام قانوني متكامل للمعاملات الالكترونية اللازمة لتنظيم التسويق على الصعيدين الدولي والمحلي يتناسق مع جهود الدول في توفير الإمكانيات المادية والفنية للمنشآت الخدمية للعمل على تفعيل الخدمة الالكترونية و بالتالي الرفع من مستوى التسويق و الدفع عبر الانترنت.

ثانيا: مجالات تطبيق التسويق عبر الانترنت

اقتصرت استخدام الانترنت بواسطة منظمات الأعمال في بداية الأمر على الأنشطة الترويجية والتعريفية بالمنظمة ومنتجاتها، إلا أن العديد من الشركات العالمية الناجحة قد وسعت من نطاق وسجلات استخدام الانترنت في تسويق منتجاتها خلال كافة مراحل التجارة الالكترونية (التسويق والترويج، الاتفاق، التعاقد، الدفع عبر الانترنت، التسليم، خدمة العملاء).

و يمكن أن تشمل مجالات تطبيق الأساليب عبر الانترنت كافة الأنشطة و العمليات التسويقية في خدمة العملاء المستهدفين و ذلك على النحو التالي:

¹ - منير الجنيهي، محمود الجنيهي، " البنوك الإلكترونية "ن دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2005، ص .
² - السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الالكترونية والعولمة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006، ص115-116.
³ - نبيل علي عادية حجازي، مرجع سبق ذكره ، ص 305.

1. في مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق:

يمكن استخدام الأساليب الالكترونية الحديثة في إجراء البحوث والدراسات التسويقية التي تساعد مديري التسويق على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية، حيث يمكن للأساليب الالكترونية أن تقوم بدراسة الأسواق والتعرف على احتياجات العملاء وتفضيلاتهم والمنافسين بتكلفة أقل و في وقت أسرع و بأسلوب يقضي على الكثير من المشكلات المرتبطة باستخدام أساليب بحوث التسويق التقليدية، هذا ما يمكن المنشأة الخدمية من تقديم خدمة أفضل لعملائها عن طريق تفضيل ذلك المزيج التسويقي الملائم لكل عميل على حدا وكذا مدى رضا العملاء عن جودة التعامل مع المنشأة والمنتجات التي قاموا بشرائها.

2. في مجال تصميم المنتجات:

تتيح الأساليب الحديثة الفرصة للعديد من المؤسسات أن تقوم بتصميم منتجاتها وفق الاحتياجات الفردية للعميل بمساعدة الحاسوب فمن خلال شبكة الانترنت يمكن للعميل أن يقوم بتحديد المواصفات والمكونات التي يرغبها في المنتج أو الخدمة، ومن ثم تقوم المنشأة بتصميم مكونات المنتجات و الخدمات حسب طلب العميل المستهدف.

3. في مجال التسعير:

تتيح شبكة الانترنت المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات والخدمات و الشروط المختلفة للتعاقد وطرق الدفع والتسهيلات و الائتمانية المتاحة و طالما أن العملاء يلعبون دورا ناشطا في العلاقة مع المنتجين من خلال مد الشركة بالمعلومات ووضع المكونات الخاصة بالمنتج فإن هذا الدور يمكن أن يمتد ليتضمن التفاوض.⁽¹⁾

مع الشركة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر⁽²⁾

4. في مجال الترويج:

تستخدم منظمات الأعمال الانترنت بكثافة للترويج عن المنظمة ومنتجاتها و ذلك من خلال المواقع و الصفحات الالكترونية التي تقوم بتصميمها بنفسها أو بشراء موقع على الانترنت وعرض كافة المعلومات والمواد الترويجية المتنوعة بل و تقديم حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأجل و المصممة لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية محددة.

5. في مجال التوزيع:

يتيح استخدام أساليب التسويق عبر الانترنت قدرا عاليا من الإتاحة المكانية والزمنية للمنتجات، فاستخدام الانترنت يمكن المنشآت من التفاعل المباشر مع العملاء على مدى الأربعة والعشرين ساعة ومن ثم فليكن هناك حدا زمنيا للتعامل مع العملاء وفي نفس الوقت فإن استخدام الانترنت قد يقلل إلى

¹ - محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 43.

² - محمد الصيرفي، المرجع نفسه، ص 43.

حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين وبصفة خاصة هؤلاء الذين يقومون بتوزيع المنتجات حيث يمكن للمنتجين أن يقوموا بالتوزيع المباشر للعملاء ، ومنه تخفيض التكاليف التي كانت تتحملها المنشأة الخدمية عند اعتمادها على أساليب و وسائل تقليدية.⁽¹⁾

6. في مجال خدمة العملاء:

تكون خدمة العملاء عبر الانترنت بزعامة المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب المستهلك (حجم المنتج، خصائصه الخ...) .

مرورا بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع ذاتها و انتقال الملكية وانتهاء خدمات ما بعد البيع، و يوفر القدر الكبير من المعلومات و التفاعل اللحظي مع عملاء المنشأة، الفرصة لتحقيق التمايز في مجال خدمة الزبائن.⁽²⁾

المطلب الثالث: طرق التسويق عبر الانترنت

هناك عدة طرق للتسويق عبر الانترنت نوجزها فيما يلي:⁽³⁾

أولاً: التسويق عبر الایمیل

ويقصد بها إرسال إيميلات تحتوي على مواد دعائية وإعلانية لتسويق خدمة أو منتج للعملاء أو للشرائح المستهدفة بالبرنامج التسويقي، ومن أساسيات التسويق بواسطة الایمیل نذكر:

- عنوان إيميلك أو تعريفك بدل على الجدية.
- استغرق 80% من وقتك لكتابة عنوان الرسالة.
- اختار المحتوى الجيد والمنظم لتوصيف خدمتك أو سلعتك.
- احصل على الإيميلات بطريقة شرعية.

ثانياً: التسويق عبر الشبكات الاجتماعية:

ويطلق عليه اسم التسويق الاجتماعي، إذ يمكنك بواسطة إخبار الأصدقاء بكل جديد لديك من المنتجات والخدمات عن طريق الرسائل كذلك يمكن إنشاء مجموعات و دعوة الأصدقاء إليه في نفس الاهتمامات و المجالات و يمكن أيضا القيام بإعلانات مدفوعة الأجر لمنتجك أو خدمتك.

ثالثاً: التسويق عبر المنتديات:

التسويق عبر المنتديات هو أن تعلن عن المنتج أو الخدمة في المنتديات العامة والمتخصصة يكون ذلك عن طريق الاشتراك في المنتديات هو مجاني غالبا، وكذلك عبر الرسائل الخاصة لأعضاء المنتدى.

¹ - نبيل علي عادية حجازي، مرجع سبق ذكره ، ص 305.

² - بشير عباس العلاق، مرجع سبق ذكره ص 43.

³ - طارق عبد الوهاب أفور، مقدمة في التسويق الإلكتروني 22: 35 <http://www.enjaztech.com/up/files-6/6p>

رابعاً: التسويق عن طريق قنوات المشاهدة (يوتيوب):

معناه القيام بإعداد المادة الإعلامية و الدعاية للمنتج أو الخدمة عن برامج الفيديو، كما يجب الاشتراك في موقع يوتيوب وعمل قناة خاصة للإعلان عن المنتجات إذ يتم مشاهدة مليار فيديو يوميا في موقع يوتيوب حسب إحصائيات جوجل.

خامساً: التسويق عن طريق المواقع الاعلانية المبدية:

هو عبارة عن عرض المنتج أو الخدمة على موقع الإعلانات وفق شروط الموقع، إذ يجب مراعاة وضع الإعلان للمنتج أو الخدمة في التصنيف الخاص بها من كمبيوترات، دورات تدريبية، خدمات صحية، كما توجد مواقع إعلانية مجانية و أخرى مدفوعة الأجر و مواقع برسوم رمزية. التسويق عبر الموقع الشخصي يكون بأن تقوم بإنشاء موقع شخصي و شراء دومين و ساحة استضافة و عرض النشاط و المنتجات عليه، و يمكن كذلك إنشاء مدونة مجانية وعرض المنتجات و الخدمات التي تقوم بتقديمها .

المطلب الرابع: تقييم التسويق عبر الانترنت

للتسويق الإلكتروني مزايا عديدة لكنه في نفس الوقت لا يخلو من العيوب ، و فيما يلي ذكر لهذه المزايا و العيوب و أهم التحديات التي تواجه التسويق عبر الانترنت .
أولاً: مزايا التسويق عبر الانترنت و المنافع التي يوفرها الانترنت للأعمال
إن قيام المؤسسات الخدمية لمختلف الأنشطة التسويقية عبر شبكة الانترنت يوفر لهم الكثير من المزايا ، إضافة إلى المنافع الكثيرة التي يوفرها الانترنت للأعمال .

1. مزايا التسويق الإلكتروني:

تتمثل أهم مزايا التسويق الإلكتروني فيما يلي :

- يمكن للتسويق الإلكتروني عبر الانترنت توسيع لمنطقة البيع للمؤسسة و كسب زبائن جدد في العالم و الزيادة في الحصة السوقية الخارجية.⁽¹⁾
- تخفيض التكاليف التسويقية بشكل كبير قياسا بالعمليات التقليدية الحاصلة بين طرفي العملية التسويقية⁽²⁾
- نظام تسويقي معلوماتي لا نظير من حيث السرعة في الحصول على البيانات و نقل المعلومات مما يحسن من جودة العملية التسويقية⁽³⁾

¹ - عامر البكري ، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع عمان 2006 ص 264

² - عماد صقر سلمان ، الاحتياجات الحديثة للتسويق ، منشأة المعارف الإسكندرية 2005 ص 75 .

³ - رزيق كمال ، التسويق الإلكتروني ، مداخلة ضمن فعالية الملتقى الدولي لكلية العلوم الاقتصادية (جامعة وهران 2002 ص 17 .

- الإنسانية في العلاقة بين البائع و المشتري من خلال قنوات الاتصال البسيطة و التفاعل المباشر بما يحقق علاقة قوية بينهما¹
- تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات العميل .
- تقليل وقت إتمام المعاملات، إذ أن جميع مراحل عملية التسويق يمكن أن تتم بواسطة الخدمة المباشرة على أجهزة الحاسب الآلي و شبكة الانترنت.
- الدخول بسهولة إلى الأسواق الجديدة و توفير إمكانية الوصول إلى جميع العالمية و التعرف على منتجاتها و الوصول إلى العملاء في أي مكان دون التقيد بحدود جغرافية .
- زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء و الاستقصاء و التقييم الإلكتروني مما يساعد في تحسين و تطوير تحليل السوق، بالإضافة إلى تطوير تحليل المنتجات عن طريق إمكانية جمع و فحص و مقارنة و نشر المعلومات عن المنتجات عبر الإنترنت.
- استخدام مواقع الويب في نشر المعلومات التسويقية بكلف منخفضة جدا قياسا بتكلفة الإعلان في الوسائط الأخرى مما يتيح للعملاء إمكانية الاختيار من أكثر من مقدم للخدمة.
- توفير وسيلة تسويق جديدة و سريعة و متميزة لجميع العملاء بحيث أنهم يحتاجون إلى معلومات مفصلة عن السلع و الخدمات التي يرغبون في شرائها مما يشجعهم على اتخاذ القرار الصحيح و اختيار ما يناسبهم عن وعي و ثقة.
- المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات و الخدمات بسرعة ، مع تحديث المعلومات بسرعة و بتكلفة إضافية و محدودة ، مما يمكن المؤسسات من أن تكافئ أفضل عملائها من خلال تزويدهم بمعلومات عن أسعار و عروض خاصة عن بالمنتجات و الخدمات .
- تشغيل و معالجة أسرع و أكثر كفاءة لاستعلامات و استفسارات العملاء .
- القدرة على تحديد العميل المستهدف و تقديم خدمات ذات قيمة مضافة له بمستوى تكلفة لا تقارن بالنسبة لحملة التسويق التقليدية.
- تستطيع المؤسسة الذكية أن تستفيد من الطرق الجديدة التي تقدمها الشبكة في مجال خدمة العملاء.²
- مراقبة المنافسين عن قرب كون المنافسين المستعملين لهذه التقنية و مراقبة التطورات الحديثة في الوسائل الاتصالية و الإنتاجية في وقت قياسي³
- إمكانية أكبر للاستفادة من مساعدة و نصيحة الخبراء و المتخصصين.
- تستطيع المنظمات تقديم مستوى أعلى من الخدمة مثل التصنيع حسب الطلبية بأعداد كبيرة و تقديم حسومات فردية حسب نمط الشراء السابق للعميل و تفصيلاته¹ .

¹ - عبد الله فرغلي موسى ، تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي الإلكتروني ، اشترك للطباعة - الطبعة الأولى ، القاهرة 2007 ص 130

² - عبد الله فرغلي مرسى ، مرجع سبق ذكره ص133

³ - محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص، ص 44-45.

2. التحديات التي تواجه التسويق عبر الانترنت:

- تشير الكتابات المختلفة إلى أن التسويق عبر الانترنت يواجه العديد من الصعوبات أو العقبات أو التحديات التي تؤثر عليه و قد تقلل من فعالية استخدامه و لذلك يجب التغلب على هذه العقبات للحصول على مزاياه وفوائده السابقة واهم هذه التحديات تتمثل فيما يلي:²
- التحديات الخاصة باللغة الأجنبية: حيث يجب أن يعلم المسوق معاني الكلمات المستخدمة في اسم المنتج أو العلامة أو الإعلانات حيث يمكن أن تختلف معاني الكلمات مما يشكل عائقاً أمام تسويق المنتج.
 - التحدي الخاص بالفروق الثقافية بين المجتمعات: فهناك الكثير من الأمور المسلم بها في المجتمعات الغربية ولا يصلح تطبيقها في الدول الشرقية.
 - التحدي الخاص بالقوانين الأجنبية المرتبطة بالأنشطة التجارية: ففي مجال الإعلان مثلاً هناك بعض الدول لا تسمح باستخدام عملها القومي في الإعلان عن منتجات معينة.
 - التحدي الخاص بطرق الدفع ومشاكل استخدام بطاقات الائتمان: فالمواطن الأمريكي مثل يتردد في إعطاء رقم بطاقته الائتمانية على عكس المواطن الأوروبي، ولذلك يجب أن تقوم الدولة بحماية المستهلكين من مخاطر كروت الائتمان.
 - التحدي الخاص بالشركاء الأجانب مثل الموزعين في الدول الأجنبية: فالنجاح في هذا المجال يتطلب وجود علاقة شراكة بين موزع أو أكثر في البلد الأجنبي يسهل الرجوع إليه حتى يوضع بياناته في الصفحة الالكترونية.
 - التحدي الخاص بالمزيج الخدمي المناسب لكل سوق من الأسواق: فقد يلاءم المزيج السلعي السوق المحلي ولكنه يلاءم السوق الأجنبي ولذلك يجب التأكد من مدى ملائمة هذا المزيج مع ثقافة السوق الأجنبي.
 - التحدي الخاص باختيار الموسيقى المصاحبة للموقع الالكتروني: فهل يستخدم الموقع الالكتروني الموسيقى الصاخبة التي يحبها الشباب أم الموسيقى الكلاسيكية التي يحبها كبار السن، وتزداد صعوبة الاختيار إذا كان المنتج يناسب المجموعتين فقط اضطرت الشركة المنتجة لبرنامج لو إلى تغيير الموسيقى المصاحبة له في البيان لعدم تقبل المستهلك البياني لها.
 - التحدي الخاص بالاختبارات اللازمة للموقع الالكتروني قبل استخدامه: حيث يجب اختيار المصفحة الالكترونية من حيث سهولة القراءة بواسطة المواطن في البلد الأجنبي ومدى توافق العناء مع المحتوى و الألوان والموسيقى.

¹ - زريق كمال، مرج سبق ذكره، ص 57.

² - محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص، ص 44-45.

- التحدي الخاص بالتغلب على معوقات الاتصال مثل استخدام الصور أو الكلام : مثل درجة نقاء الصوت، وستوى الضوضاء المصاحب للاتصال الالكتروني من بلد لآخر، وقد يظهر المسوق إلى تصميم صفحة الكترونية لتناسب إمكانيات الدول الأجنبية مثل: الاستخدام المحدود للصور والاعتماد بدرجة أكبر على الكلام.

- التحدي بالحصول على معلومات أكثر عن المستهلك الفعلي والمحتمل: حيث يجب على المسوق أن يعطي المستهلك الإحساس بالأمان والسرية عندما يطلب أكبر كم ممكن من المعلومات عن نفسه.

3. مشاكل التسويق عبر الانترنت:

- إن التسويق قد فتح آفاقاً واسعة لخصائص و مزايا جديدة استخدمها المسوقون من أجل تحسين عروضهم و علاقاتهم بالزبائن و ترويج منتجاتهم على نطاق عالمي غير مسبوق، و مع ذلك فإن هذا كله لا يخلو من الصعوبات و مشكلات تتزايد شكوى الشركات منها و يمكن تحديد هذه المشكلات والصعوبات فيما يلي:⁽¹⁾

- إن الانترنت كما يبدو اليوم بمواقع الويب التي تقدر بالملايين و كأنه عالم لا ينتهي من واجهات المتاجر التي تدعو بكل وسيلة أدبية أو فنية أو جمالية أو من أجل زيادة المشتريات و هذا ما يجعل التسويق على الانترنت محفزاً قوياً على الاستهلاك أكثر مما هو محفز للدخار أو الترشيح.

- الفوضى والتخبط: فإن الانترنت يعرض الملايين من مواقع الويب والحجم غير المسبوق من المعلومات فإن الإبحار فيها يمكن أن يكون محيطاً و إن التنقل المستمر و السريع بين هذه المواقع من قبل الزبائن يجعل الويب لا يحظى إلا بثواني لينتقل الزبون بعدها إلى موقع آخر.

- إن الشباب هم الأكثر استخداماً للانترنت الذين يركزون على مجالات معينة فالحواسيب و الالكترونيات مما يجعل السوقيين في مواجهة مشكلة في قيمة الوصول إلى الشرائح السكانية العامة.

- الأمان: إن الزبائن يهتمون بأرقام بطاقات الائتمان و البيانات الأخرى عند استخدامه لموقع الانترنت، كما أن الشركات تتعرض باستمرار إلى الشلل و الاختراق و التجسس.

- الاهتمامات والأخلاقيات: إن الزبائن الذين يتسوقون على الانترنت يعانون بشكل متزايد من انتهاك الخصوصية، والاستخدام غير المرخص معها لأعراض أخرى أو حتى بيعها إلى آخرين. فالتهديد يتدخل من أجل الحماية زاد عن عدد الشركات التي تتبنى سياسات خاصة الخصوصية.

إن الانترنت التي حولت القوة من البائع إلى الزبون بإعطائه المزيد من المعلومات عن المنتجات و الخدمات، جعلهم في موقع يمكنهم من إساءة استخدام هذه القوة.⁽²⁾

¹ - نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية، الاستراتيجيات والوظائف والمشكلات، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2004، ص334.

² - نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية، الاستراتيجيات والوظائف والمشكلات، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2004، ص334.

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت.

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

ويعرف المزيج التسويقي عبر الانترنت : "بأنه مجموعة الأدوات التي بحوزة المؤسسة الخدمية التي تساعد في الوصول إلى تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة، وهو يركز على العناصر التالية : الخدمة الإلكترونية، تسعيرة الخدمة الإلكترونية، توزيع الخدمة الإلكترونية، ترويج الخدمة الإلكترونية.

المطلب الأول: المنتج عبر الانترنت

يعتبر المنتج عبر الانترنت العنصر الرئيسي في المزيج التسويقي عبر الانترنت كونه محور عملية التبادل بين المؤسسة والزبون

أولاً : مفهوم المنتج عبر الانترنت

يعرف المنتج على أنه "عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلبي احتياجات المؤسسة أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات أهمية ،ومن الممكن أن يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو شيء آخر".⁽¹⁾

أما المنتج عبر الانترنت فهو : "ما تقدمه وتعرضه المنظمة عبر منتجها الإلكتروني على الانترنت بقصد تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حالات ورغبات وأذواق الزبائن المستهدفين"⁽²⁾

استنادا إلى التعاريف السابقة يمكن تعريف المنتج عبر الانترنت بأنه عبارة عن كل ما تعرفه المؤسسات بمختلف أنواعها عبر موقعها الإلكتروني بهدف تحقيق أهدافها المسطرة وذلك من خلال إشباع حاجيات ورغبات عملائها المستهدفين.

ثانياً : خصائص المنتج عبر الانترنت

يختلف المنتج عبر الانترنت عن غيره من المنتجات العادية فهو يتميز بخصائص مرتبطة بطبيعة شبكة الانترنت، وأهم هذه الخصائص ما يأتي:⁽¹⁾

¹ - محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص281.
² - يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص31.

- بإمكان المشتري عبر الانترنت أن يشتري المنتج الذي يريده من أي مؤسسة في العالم بغض النظر عن مكان تواجدها أو عن وقت الشراء باستثناء المنتجات التي لا تباع على الشبكة.
- بموجب نظم التسليم ونظم الدفع المتوفرة على الانترنت فإن المشتري عبر هذا الأخير يستلم الخدمة المشتريات بسرعة كبيرة مقارنة بسرعة التسليم في التجارة التقليدية وتكون هذه السرعة في حالة التجارة الالكترونية الكاملة أو المطلقة.
- ليس بالضرورة أن تكون هناك علاقة عكسية بين سعر المنتج وعمره كما هو سائد في التجارة التقليدية أي أن يكون سعره مرتفعاً في المرحلة الأولى من طرحه في السوق ثم يبدأ بعد ذلك في الانخفاض.
- مستوى توفر المعلومات عن المنتج يلعب دوراً أساسياً في نجاح المنتج على الانترنت.
- عدد المنتجات على الانترنت كبير جداً كما أنها قد تتشابه، إلا أن هذه الوفرة لا تؤدي بالضرورة إلى خفض الأسعار.
- تلعب العلامة التجارية دور كبير في نجاح المنتج على الانترنت فهي الهوية التي تميزه وتسهل وصول المشتريين إليه في ظل تجارة إلكترونية افتراضية.
- مدة تصميم وتطوير المنتج على الانترنت قصيرة جداً إذ يحوي جدد المعلومات الخاص باحتياجات الزبائن وأذواقهم بصورة سريعة، ومن ثم لا يكون هناك مدة طويلة بين رصد اكتشاف حاجات الزبائن وتلبية هذه الحاجات في صورة منتج جديد.

المطلب الثاني: التسعير عبر الانترنت

يعد التسعير عبر الانترنت من القرارات الهامة التي يتم اتخاذها على مستوى المؤسسات لأنه يلعب دوراً كبيراً في اتخاذ القرار الشرائي عند العميل كما أنه محدد رئيسي لربحية المؤسسة الخدمية.

أولاً: مفهوم التسعير عبر الإنترنت

يعتبر التسعير عبر الانترنت من أهم عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت والعنصر الوحيد الذي يعتبر عائداً على المؤسسة، وقد عرف كالتالي: "تشير إستراتيجية التسعير بالانترنت إلى تلك الإستراتيجية الهادفة إلى تسعير المنتجات المنظمة من خلال شبكة الانترنت (2)"

¹ - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 147/148

² - محمد فريد الصبحي، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية 2007، ص 460.

من خلال التعريف السابق نستنتج أن سياسة التسعير الالكتروني هي عبارة عن إستراتيجية تسعير المنتجات والخدمات الخاصة بالمؤسسات عبر شبكة الانترنت.

ويمكن تعريفه بأنه عملية استعمال تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال في تسعير المنتجات والخدمات بهدف تحقيق الأهداف التسويقية الخاصة بالمنشأة.

وتساهم عملية التسعير عبر الانترنت في تحقيق فوائد مختلفة سواء للمؤسسات الخدمية أو لعملائها ونذكر على سبيل المثال ما يلي.⁽¹⁾

1. بالنسبة للمؤسسات الخدمية:

يوفر التسعير عبر الانترنت المزايا التالية:

- سهولة التعرف على أسعار المنافسين.
- توفير تيار لحظي من المعلومات يدعم قرارات التسعير.
- وصول أسعارها إلى عدد أكبر ممكن من العملاء الحاليين والمحتملين في مختلف أنحاء العالم.
- يساهم في زيادة حجم المبيعات نتيجة سهولة التعامل الفوري على شبكة الانترنت.
- تحسن من قدرة المؤسسة الخدمية في استخدام التقنيات الفنية الحديثة في عملية التسعير.
- تتيح فرص تسويقية جديدة و انفتاح أكبر على الأسواق العالمية.

2. بالنسبة للعميل: إن التسعير عبر الانترنت يمنح للعميل الفوائد التالية:

- توفير معلومات فورية حول أسعار عدد كبير من المؤسسات الخدمية ومن مختلف أنحاء العالم .
- سرعة ومرونة البحث عن المنتج أو الخدمة التي يرغب فيها.
- الحد من رغبة المؤسسة في رفع السعر نتيجة قدرة العميل على إجراء المقارنة بين أسعار المنتجات والخدمات المختلفة على الشبكة.
- تحسن من نمط تفاعل العميل مع المؤسسة الخدمية.

¹ - يوسف أحمد أبو فارة مرجع سبق ذكره، ص 462.

ثانياً: طبيعة ومميزات التسعير عبر الانترنت

تتسم عملية تسعير المنتجات التي تباع عبر الانترنت بأنها ديناميكية ومرنة وغير ثابتة فالأسعار قد تتغير يومياً وأحياناً قد تتغير في اليوم الواحد، وذلك نتيجة تغير الظروف المحيطة بالمؤسسة، بالإضافة إلى الكم الهائل من المنتجات و الخدمات المعروضة على شبكة الانترنت والتي تخلف حالة قوية من المنافسة السعرية، هذه المرونة في عملية التسعير عبر الانترنت تسمح للمؤسسات الخدمية من زيادة أرباحها عبر أساليب عديدة منها:

1. الدقة في تحديد مستويات الأسعار

وهذه الدقة ناتجة عن قدرة المؤسسة في الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة لوضع إستراتيجية التسعير المناسبة ما يمكن المؤسسة من استهداف أسواق معينة بشكل أكثر فاعلية ودقة، فالتسعير عبر الانترنت يتحقق بسبب ما يتيح من تسهيلات لإجراء بحوث السوق والتسويق بسرعة عالية وتكاليف منخفضة كذلك إجراء دراسات دقيقة حساسية الزبون للسعر، خلاصة القول إن توفير بيانات ومعلومات كافية وحقيقية يؤدي إلى نجاح المؤسسة في وضع أسعار بصورة حقيقية تقترب من المثالية و إلى تحديد ناجح وواضح للمدى السعري الذي يحقق أهداف المنظمة، وكذلك فإن العمل باستخدام الانترنت يحقق للمؤسسة اتصالات فعالة ودقيقة مع المشتريين و هذه العلاقات تؤدي إلى تحقيق الإدراك الإيجابي لأسعار المنتج وصناعة القرار الشرائي المناسب.⁽¹⁾

2. التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية:

إن التسعير عبر الانترنت يمكن المؤسسة من التكيف السريع مع تغيرات السوق مثل التغير في مستويات أسعار المنافسين ، التغير في الظروف الاقتصادية للأسواق، منافسة المنتجات البديلة... إلخ وهذا مقارنة بالنسبة للتكيف مع تغيرات الأسعار في الأسواق التقليدية التي تكون أقل سرعة ومرونة.

وتلجأ المؤسسات العاملة على الانترنت إلى رفع الأسعار أو خفضها في ضوء ظروف السوق وخاصة العرض والطلب، وهذا التكيف السريع يحقق للمؤسسة ربحية أفضل مما يحققه منافسوها.⁽²⁾

3. تجزئة الأسعار:

وهذه أكبر ميزة للتسعير عبر الانترنت عن طرق التسعير التقليدية فالمؤسسة العاملة على الانترنت لا تعتمد على نفس السعر بالنسبة لكل زبون، بل تلجأ إلى جدع البيانات والمعلومات عن القطاعات

¹ - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 190/189

² - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 192

السوقية المختلفة التي تستهدفها وتحدد سعر مناسب لكل فئة، فالزبائن ينظرون للمنتج من زوايا مختلفة وتتفاوت القيمة المحققة من المنتج لكل منهم، مما تجعلهم مستعدين لدفع أسعار متباينة مقابل الحصول على المنتج.

ثالثاً: إستراتيجية التسعير عبر الانترنت

حتى تتمكن المؤسسة من تحقيق أهداف التسعير فإن الأمر يتطلب وضع مجموعة كبيرة من البدائل الإستراتيجية لتحديد أسعار المنتجات عبر الانترنت، وسيتم تقويم هذه البدائل الإستراتيجية باستخدام أدوات تقويم فاعلة، وفي ضوء ذلك يتم اختيار الإستراتيجية أو الإستراتيجيات التسعيرية المناسبة، ومن أهم هذه الإستراتيجيات التسعيرية الشائعة الاستخدام في تحديد أسعار المنتجات المباعة عبر الانترنت نذكر:

1. إستراتيجية التسعير الثابت: وفقاً لهذه الإستراتيجية فإن المؤسسة الالكترونية تحدد أسعار محددة لمنتجاتها التي تباعها عبر الانترنت وللمشتري خيار قبول أو عدم قبول السعر الثابت المحدد لكل منتج من منتجات هذه المؤسسة وتستخدم المنظمات إستراتيجيتين أساسيتين في تسعير منتجاتها عبر الانترنت وفقاً لإستراتيجية التسعير الثابت وهما:⁽¹⁾

أ. إستراتيجية قيادة السعر: وفقاً لهذه الإستراتيجية فإنه يتم التركيز على التخفيض الكبير في التكاليف وهذا التخفيض يتيح المجال لطرح المنتج عبر الانترنت بسعر منخفض في مواجهة المنافسة، وتعتبر المؤسسات الصغيرة الأكثر نجاحاً في تبني هذه الإستراتيجية بفعالية و اقتدار من المؤسسات الكبيرة.

ب. إستراتيجية التسعير الإلكتروني الترويجي: تلجأ المؤسسات العاملة على شبكة الانترنت استخدام هذه الإستراتيجية من خلال تحديد أسعار أدنى من السعر السائد بهدف تحقيق الإثارة لدى الزبائن وجذبهم نحو شراء منتجات المؤسسة أو من خلال منح خصم نقدي لكل مشتري يقوم بشراء المنتج من المتجر الإلكتروني خلال المدة الزمنية المحددة التي أعلن عنها المتجر الإلكتروني.

2. إستراتيجية التسعير الديناميكي: إن جوهر هذه الإستراتيجية هو عرض منتج ما عبر الانترنت بأسعار مختلفة لزبائن مختلفين، وهذه الإستراتيجية يكثر استخدامها عبر الانترنت في بيع كثير من السلع والخدمات ويجري تنفيذ هذه الإستراتيجية في ضوء تجزئة الزبائن حسب استخدامهم للمنتج أو في ضوء أية متغيرات أخرى، وهناك عدة أشكال للتسعير الديناميكي أهمها:⁽²⁾

¹ - محمد فريد الصبحي، طارق طه أحمد، مرجع سبق ذكره، ص185.

² - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص186.

أ. إستراتيجية التسعير عبر الانترنت على أساس القسم الجغرافي: في ضوء هذه الإستراتيجية التسعيرية فإنه يتم بيع المنتج بأكبر من سعر واحد في أكثر من منطقة جغرافية.

ب. إستراتيجية التسعير الإلكتروني على أساس القيمة: بموجب هذه الإستراتيجية يتم توجيه اهتمام خاص إلى الشريحة التي تعتمد عليها المنظمة بدرجة كبيرة ونسبة عالية في تحقيق أهدافها، وهنا لابد من الإشارة إلى ما يؤكد مبدأ باريتو الذي ينص على أن 80% من القيمة المحققة تتبع فقط من حوالي 20% من المشترين (الزبائن) وبالتالي توجيه الاهتمام إلى هذه الشريحة مع تجنب إهمال الشرائح الأخرى من الزبائن والتركيز عليها بإستراتيجيات تضمن تحقيق أهداف المنظمة.

3- إستراتيجية التسعير التفاوضية: تعتمد هذه الإستراتيجية على أسلوب المساومة والمفاوضات السعرية للوصول إلى تحديد السعر النهائي الذي يتم بموجبه عملية البيع والشراء، وخير مثال على ذلك المزادات العلنية التي تجري عبر الانترنت.

رابعاً: محددات التسعير عبر الانترنت

أضاف الانترنت مجموعة من العوامل التي يجب مراعاتها عند القيام بعملية التسعير عبر الانترنت، وفيما يلي أهم محددات التسعير عبر الانترنت:

أ- أسعار المنافسين على الشبكة: إن تأثير أسعار المنافسين على عملية تحديد السعر على الانترنت أكبر بكثير من تأثير هذه الأسعار في التسويق التقليدي والسبب ببساطة هو أن كثير من محركات البحث والمواقع عبر الانترنت تقدم للمشتري خدمة مقارنة الأسعار للمنتجات المختلفة حيث تعرض هذه المواقع قائمة لجميع المؤسسات التي تسوق المنتج الذي يبحث عنه المشتري وتعرض عليه أسعار كل مؤسسة ويعتبر هذا من التحديات الكبرى التي تواجه المؤسسة العاملة على الشبكة.⁽¹⁾

ب- مستوى توفر خدمات ما بعد البيع: فكلما كان هناك مستوى أكثر من خدمات ما بعد البيع كلما سمح ذلك للمؤسسة الخدمية المناورة في وضع السعر الخدمي عبر الانترنت لأن العملاء عبر الانترنت يميلون إلى شراء المنتجات التي تكون لها خدمات ما بعد البيع.⁽²⁾

ج- مدى القيام بعمليات تطوير وتحسين المنتج: للحفاظ على مستوى سعري مقبول للمنتجات المطروحة للبيع عبر الانترنت لا بد على المؤسسة الخدمية تطويرها وتحسينها الدائم والمستمر لأن عدم قيامها بذلك سيؤثر سلباً على قبول العملاء للسعر المقترح.⁽¹⁾

¹ - محمد صالح الحناوي.. و آخرون "الأعمال في عصر التكنولوجيا"، الدار الجامعية للإسكندرية، 2004، ص 176
² - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 194

د- **حساسية المستهلك للسعر**: إن المجال الواسع الذي تمنحه الانترنت للعمل جعلته أكثر حساسية للسعر فهو أصبح يبحث عن المنتجات التي تتوفر على قيمة تكافئ السعر المنخفض أي أن العميل أصبح أكثر عقلانية في سلوكه الشرائي.⁽²⁾

هـ- **ظروف سوق الانترنت المتغيرة بسرعة أكبر**: إذ لا بد من الاستجابة لهذه المتغيرات وتعديل السعر ليتناسب معها وإذا كان تغير السعر في التسويق التقليدي يتم بصفة دورية فإن التسويق عبر الانترنت يفرض التغير المستمر للأسعار.

و- **عنصر الطلب**: يلعب مستوى الطلب على المنتج الدور الكبير في تحديد السعر في التسويق عبر الانترنت على عكس التسويق التقليدي أين كانت التكاليف هي التي تلعب الدور الأكبر.⁽³⁾

ز- **أسلوب تسعير المزادات على الانترنت**: انتشرت هذه المزادات بصورة كبيرة على شبكة الانترنت و أصبحت تلعب دورا كبيرا في تحديد مستوى الأسعار، والتحكم فيها من قبل المشتريين يجعل الأمر صعبا بالنسبة للمؤسسة حيث أنها تقوم فقط بوضع سعر أدنى تبدأ منه المزادة.⁽⁴⁾

ح- **دور شركات الضمان**: تلعب هذه الشركات دور كبير في تحديد السعر النهائي للمنتج وذلك إذا قام المشتري بعملية الشراء عن طريق إحدى هذه الشركات فهي تتقاضى نسبة حوالي 5% مقابل ضمان استلام المشتري للمنتج بالمواصفات المذكورة على الانترنت عند إبرام صفقة البيع، وإذا حدث العكس فإن الشركة الضامنة تلتزم بإرجاع المنتج إلى البيع.

ط- **درجة الإلحاح في الحاجة إلى المنتج**: قد يكون المشتري على الشبكة في حاجة ملحة إلى المنتج مما يدفعه إلى عرض سعر أعلى من السعر العادي شريطة حصوله على المنتج في وقت قصير.

ي- **مستوى الابتكار في المنتج**: فكلما زاد هذا المستوى كلما كان للمؤسسة ميزة تنافسية تتيح لها هامشا أكبر للمناورة في تحديد السعر.

ك- **القوة التفاوضية للمشتريين عبر الانترنت**: على الرغم من كثرة العمليات الشرائية التي تتم على الشبكة دون أن يعلم أي من المشتريين شيئا عن عقود الشراء الأخرى إلا أنه في بعض المنتجات يقوم

¹ - المرجع السابق، ص 194

² - EUC Boyer et Didier Burgond : De Markiting « avance » Edition Dorganisation Paris, P 31

³ - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 195.

⁴ - المرجع السابق، ص 208.

المشتريين بتجميع طلبهم لاستخدامه كقوة تفاوضية وتساوميه وهذه القوة تساعدهم في الحصول على المنتج بالسعر الذي يناسبهم.⁽¹⁾

ل- **أهداف التسعير:** تتأثر أسعار المنتجات التي تبيعها المؤسسات الخدمية عبر الانترنت بالأهداف التي يجرى تحديدها لعملية التسعير، وهذه الأهداف قد تكون موجهة نحو تعظيم الأرباح أو زيادة الحصة السوقية أو نحو المواجهة الفاعلة للمنافسين وفي كل حالة من الحالات المذكورة فإن الأسعار تتأثر بصورة مختلفة.

المطلب الثالث: التوزيع عبر الانترنت.

يحظى نشاط التوزيع بأهمية خاصة في المزيج التسويقي، فهو يلعب دورا بارزا في خلق المنفعة الزمنية والمكانية للمستهلك، وطبيعة التجارة الإلكترونية أثرت على أنظمة التوزيع التقليدية بشكل كبير، خاصة فيما يتعلق بإلغاء الكثير من أشكال الوساطة التي كانت تلعب دورا كبيرا في إيصال المنتج للمستهلك.

أولا: تعريف التوزيع عبر الانترنت.

لقد تأثر التوزيع كغيره من عناصر المزيج التسويقي بإدخال التكنولوجيات خاصة الانترنت منها، وتوفر شبكة الانترنت إمكانية استحداث أشكال وأنماط جديدة من الوسائط بين مؤسسات الأعمال والزبائن حيث توفر الشبكة استحداث قنوات جديدة للمعلومات والخدمات مثل البحث والتقييم وأفضل الأسعار السائدة وتقدير الحاجة وخدمات الاسترجاع والضمان، وهذه المعلومات كلها تسهل عملية اتخاذ قرار الشراء من قبل الزبون.⁽²⁾

ويعرف التوزيع عبر الانترنت بأنه عملية توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة وباستخدام شبكات الانترنت والإكسترنات.⁽³⁾

كما أن التسويق عبر الانترنت قدم منظورا جديدا لسوق الكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى الوساطة، الأمر الذي أدى إلى ظهور مصطلح اللاوسطاء "disintennedition"، كما قدم التسويق عبر الانترنت نوعا مبتكرا من الوسائط والذين يطلق عليهم

¹ - محمد ظاهر نصير "التسويق الإلكتروني" دار حامد للتوزيع والنشر، عمان، الأردن، 2005، ص 292.

² - نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصر، طبعة مزيعة ومحكمة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2006. ص 382.

³ - محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 136.

وسطاء المعرفة الالكترونية "Cyber Mediaries" وهي مؤسسات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء، حيث يقومون بدو مزدوج في خدمة تجارية.⁽¹⁾

تعتبر عملية التوزيع عبر الانترنت شائعة بشكل واسع في قطاع الخدمات لأنه ونظرا لطبيعة هذه الأخيرة التي تتصف عادة باللاملموسية فإنه تسهل عملية توزيعها الكترونيا، لكن هناك بعض الخدمات التي لا يمكن تسليمها الكترونيا مثل الخدمات السياحية وخدمات النقل، لذلك فإن المؤسسات الخدمية تلجأ إلى التوزيع المختلط، وهو التوزيع الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية على شبكة الانترنت والجزء الآخر يكون في العالم الواقعي.

ثانيا: خصائص قنوات التوزيع عبر الانترنت للخدمات.

تتميز قنوات التوزيع عبر الانترنت بعدة خصائص تميزها عن قنوات التوزيع التقليدية وتتمثل أساسا في:

أ- إستراتيجية التوزيع بالإنترنت تتخذ نمط التوزيع المباشر وهو انترنت-عميل⁽²⁾ فلقد أصبح متاح للعديد من الزبائن عبر العالم باختيار الخدمات والمقارنة بينها، والشراء عبر شبكة الانترنت وبشكل مباشر.

ب- عدم طول القناة التوزيعية ففي حالة الأسواق الالكترونية وكون وظائف القنوات غير مرتبة فإن القناة تكون قصيرة مقارنة مع التبادلات في الأسواق التقليدية.⁽³⁾ وذلك لأن التوزيع المباشر هو السائد في التوزيع عبر الانترنت الخدمي وهذا ما يؤدي إلى تقليص طول قنوات التوزيع، إذ أنه يتم مباشرة عن طريق أحد الوسائط الالكترونية.

ج- لقد أدى إدخال التكنولوجيا على التوزيع إلى إحداث تغيرات جوهرية في بعض العناصر كما عمل على حذف أو إزالة عناصر أخرى، فمثلا قد تغيرت مهمة الأفراد المكلفين ببيع الخدمة من التفاعل مباشرة والاحتكاك المباشرة بينهم وبين العملاء إلى الاتصال غير المباشر معهم عبر الانترنت رغم الاختلاف الموجود بين التوزيع الخدمي عبر الانترنت والتوزيع الخدمي التقليدي، إلا أنه هناك تكامل كبير بينهما وهذا ناتج عن طبيعة بعض الخدمات مثل الخدمات السياحية وخدمات النقل والمواصلات.

¹ - عمرو ابو اليمين عبد الغني، فرص وتحديات لتسويق الالكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، ورقة عمل مقدمة إلى الملتقى الإداري الثاني حول الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة، الجمعية السعودية للإدارة، الرياض 08/07 مارس 2004، ص 17.

² - محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 63.

³ - نظام موسى سويدان شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص 381.

ثالثاً: أساليب التوزيع عبر الانترنت.

بسبب الطبيعة التي تتصف بها الخدمات فإنه يجري تسليماً لخدمات المبيعة بأساليب كثيرة منه:⁽¹⁾

أ- توزيع الخدمات عبر موقع المؤسسة البائعة من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة سر يحصل عليها المشتري عبر الانترنت بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أحد أساليب الدفع على الانترنت ومن الأمثلة على هذه الخدمات مشاهدة بعض الوثائق والبرامج والأفلام وغيرها.

ب- توزيع الخدمات بأسلوب التحميل Download ويكون ذلك أيضاً بعد أن تحصل المنظمة الثمن المطلوب وفقاً لأسلوب التحصيل المعتمد لديها، وهذا الأسلوب يعتمد كثيراً في بيع البرامج والملفات والأفلام.

ج- التوزيع المختلط وهو التوزيع الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية على شبكة الانترنت والجزء الآخر يكون في العالم الواقعي.

د- استخدام البريد الإلكتروني في التوزيع بصورة فاعلة إذ أن الكثير من الخدمات التي تباع على الانترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني، مثل خدمات بيع الملفات المختلفة وخدمات الحجز في الفنادق والطائرات، ومن جانب آخر يستخدم البريد الإلكتروني في إرسال إشعارات التي تؤكد وصول طلباتهم والعمل على تليبيتها وكذلك متابعة عملية التسليم لهذه الطلبات وهذا ما يساعد المؤسسة في تطوير نظام إدارة الجودة الشاملة ويساعد في تنمية وتطوير نظم التسليم.

رابعاً: أنواع قنوات التوزيع عبر الانترنت.

تعتمد المؤسسة الخدمية على عدة قنوات لتوزيع خدماتها من بينها ما يلي:

أ- **موقع المؤسسة الخدمية:** تعمل المؤسسة على توفير الخدمة عبر موقعها الإلكتروني مباشرة حيث تكون على اتصال مباشر مع العميل، فالمؤسسات الخدمية خاصة العالمية تلجأ إلى هذا النوع من القنوات من أجل إيصال خدماتها إلى أكثر عدد ممكن من العملاء، خاصة إذا كان موقع المؤسسة من المواقع التي تعرف رواجاً كبيراً.

ب- **مواقع متخصصة:** تلجأ المؤسسة الخدمية إلى توزيع خدماتها عن طريق وسطاء أو بعبارة أخرى مواقع متخصصة تعمل من أجل ذلك، ومن أهمها نجد في مجال الخدمات السياحية الوكالات السياحية، ويمكن للعميل أن يقوم بالشراء من خلال موقع الوكالة.

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص248.

المطلب الرابع: الترويج عبر الإنترنت.

لا تقتصر وظيفة التسويق على تطوير المنتجات وتسعيرها والعمل على إيصالها إلى المستهلك عن طريق قنوات التوزيع، بل تتعداها إلى الاتصال بالمستهلك وإعلامه بكل جديد يخص المنتج وطرق الحصول عليه، حيث يعد هذا الأخير في كثير من الأحيان القوة الدافعة للنشاط التسويقي والعامل الأكثر حسما في تصريف الخدمات وهذا لأهميته القصوى من عناصر المزيج التسويقي.

أولا: تعريف الترويج عبر الانترنت.

عرف البعض الترويج بأنه مجموعة من الأساليب المتنوعة التي تستخدمها المنظمات للاتصال بعملائها الحاليين والمحتملين.⁽¹⁾

يعرف أيضا على أنه ذلك الجزء من الاتصالات الذي يهدف إلى إعلام وإقناع وتذكير المستهلك بالسلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة والتأثير فيه لقبولها واستخدامها.⁽²⁾

من هذا نستنتج أن للترويج ثلاث وظائف أساسية لنجاح المنتج في السوق وهي:

- الإعلام: توفير المعلومات اللازمة عن كل ما يتعلق بالمنتج.

- الإقناع: محاولة إقناع الزبون بجودى شراء المنتج.

- التذكير: العمل على ترسيخ اسم المنتج والعلامة التجارية في ذهن الزبون.

وباعتبار الترويج شكلا من أشكال الاتصال فإن الترويج يعتر أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثرا بنمو شبكة الانترنت، وعليه يمكن القول بأن الترويج عبر الانترنت هو استخدام المؤسسة الخدمة لتكنولوجيا الحديثة ومنها الانترنت من أجل الاتصال بعملائها الحاليين والمرتقبين.

مما سبق يمكن القول بأن الاختلاف بين الترويج عبر الانترنت والترويج التقليدي يكمن في الوسيلة الرقمية المستخدمة، وقد قدم كياني (Kioni 1988) عددا من الاختلافات مابين وسائل الاتصال القديمة والجديدة، وهو ما يوضحه الجدول:

¹ - طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص190.

² - شركة مركز القرارات للاستشارات، التجارة الالكترونية، مهارات التسويق العلمي، دار الأمين، القاهرة 2002، ص225.

جدول رقم (1-1): تفسير لأوجه الاختلاف بين وسائل الاتصال القديمة والجديدة.

الوسائل القديمة	الوسائل الجديدة	الملاحظات
نموذج اتصال من طرف إلى عدة أطراف	نموذج اتصال من طرف إلى طرف أو من عدة أطراف إلى عدة أطراف أخرى	يرى (Hoffman movoky 1996) أن الانترنت من الناحية النظرية هو وسيلة تخاطب واتصال من عدة أطراف إلى عدة أطراف أخرى، أما بالنسبة لتلك المؤسسات التي يكون تعاملها مع العملاء مباشرة فإنها تتبع نموذج اتصال من طرف إلى طرف آخر.
تسويق جماهيري شمولي	حوار بين عدة أطراف	تؤثر الطبيعة التفاعلية للشبكة العنكبوتية وتوافر إمكانية التغذية العكسية (Feed back)
إبراز الصنف	التأكيد على الاتصال والتواصل	تتامي مشاركة العميل في تحديد خواص الصنف، فرص متاحة لإضافة قيمة إلى الصنف
تفكير من جانب العرض	تفكير من جانب الطلب	تكنولوجيا سحب العميل تصبح أكثر أهمية
العميل كهدف	العميل كشريك	مشاركة العميل بشكل فعال كمدخل مهم من مداخلات إنتاج السلعة وتقديم الخدمة.
تجزئة أو تقسيم السوق إلى قطاعات	مجتمعات	تجميع العملاء من ذوي الأفكار والاتجاهات المتشابهة بدلا من التحديد العشوائي للقطاعات السوقية المستهدفة

المصدر: بشير عباس العلاق، التسويق عبر الانترنت، مرجع سبق ذكره، ص 55.

ثانيا: أهمية الترويج عبر الانترنت

تتضح أهمية الترويج عبر الانترنت على مستويين هما:

أ - الأهمية بالنسبة للمؤسسة الخدمية: يعد الترويج عبر الانترنت ذو أهمية كبيرة في عصر يعتبر عصر السرعة والمنافسة وعصر الانترنت، لذلك فإن الترويج عبر الانترنت يحظى بأهمية كبيرة لدى المؤسسات وتكمن في:

- من أهداف الترويج نجد محاولة التأثير على المدركات الحسية بالشكل أو الاتجاه المرغوب والذي يخدم الأهداف المنشودة، ومن أجل ذلك ولأن استعمال الانترنت خاصة بشكل واسع وازدياد الإقبال عليه فإن المؤسسات الخدمية تلجأ إلى الترويج قصد التأثير في المستهلك

- التعريف بالمؤسسة الخدمية وتحسين صورتها عالميا لأن هذه الوسيلة متوفرة وبشكل واسع على الشبكة العنكبوتية، مما يجعل اسم و صورة و خدمات المؤسسة تصل إلى كل مهتم.

- التقليل من التكاليف فوسائل الترويج تعد باهظة التكلفة على عكس الترويج عبر الانترنت الذي لا يكلف مثل هذه المبالغ، مع العلم أن الترويج عبر الانترنت قد يدوم لمدة زمنية أطول من الترويج التقليدي.

ب- الأهمية بالنسبة للعميل: يمكن تلخيصها فيما يلي:

- تمنح للعميل فرصة الاختيار من خلال المقارنة بين ما هو معروض من منتجات وذلك من خلال العروض الإعلانية التي تقدمها المؤسسات عبر الانترنت.

- تخلص العميل من عناء البحث وتكاليفه فمن مكانه يمكن اختيار و اقتناء الخدمة المناسبة.

ثالثا: قنوات الترويج عبر الانترنت:

تستخدم المؤسسات الخدمية عدة قنوات من أجل الترويج لمنتجاتها، من بينها نذكر:

أ- الموقع الإلكتروني للمؤسسة الخدمية: الموقع الإلكتروني هو أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية، حيث تقوم المؤسسة الخدمية بعرض منتجاتها والترويج لها عبر موقعها على شبكة الانترنت ويبقى موقع المؤسسة الخدمية إذا ما أحسن إنشائه و استغلاله أهم وسيلة للترويج عبر الانترنت، إذ نلاحظ مؤخرا أن معظم المؤسسات الخدمية المتواجدة الآن تعتمد إنشاء مواقع لها تقوم من خلالها بعرض والترويج لخدماتها.⁽¹⁾

ب- المواقع المتخصصة: إن أغلب مؤسسات الأعمال الإلكترونية تعلن عن نفسها وتروج لمنتجاتها من خلال وضع أشرطة إعلانية في مواقع أخرى يرتادها عدد كبير من الزبائن، وهي وسيلة فعالة من أجل الترويج عبر الانترنت فالمؤسسة الخدمية تلجأ لمثل هذه المواقع من أجل الترويج لمنتجاتها بشكل فعال

¹ - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 266.

وواسع وذلك لأن مثل هذه المواقع تكون معروفة، ويقبل عليها عدد كبير من الزوار، مما تجعل منتجاتها معروفة.⁽¹⁾

ويكون ذلك من خلال الترويج بإحدى الطرق.⁽²⁾

✓ الترويج مقابل رسوم محددة في المواقع التي تتقاضى رسوما مقابل ذلك.

✓ الترويج في بعض المواقع التي تسمح بنشرها مجانا.

✓ استخدام أسلوب التبادل الإعلاني مع المواقع التي تعتمد هذا الأسلوب وعملية المبادلة قد تنفذها المؤسسة من خلال الاتصال مع تلك المواقع المباشرة أو من خلال الاستعانة ببعض المواقع المتخصصة في التبادل الإعلاني.

رابعا: المزيج الترويجي عبر الانترنت

تعتمد المؤسسات على عدة أدوات للاتصال بزبائنها المستهدفين وتمزج بين هذه الأدوات لتشكل مزيج الاتصالات التسويقية أو ما يسمى بالمزيج الترويجي، هناك أربعة أساليب كبرى للاتصال تحدد مزيج الاتصال التسويقي الشائعة هي البيع الشخصي الإعلاني، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة و الدعاية، ولكن في الترويج عبر الانترنت يختلف الأمر، نتيجة التغيرات التي شملته بفعل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي غيرت بعض من مفاهيم عناصر المفاهيم تخرج للعيان على سبيل المثال التسويق المباشر.

إن مكونات المزيج الترويجي عبر الانترنت هي الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر، وسنوجزها باختصار كالتالي:

أ- الإعلان على الانترنت:

يعتبر الإعلان أكثر الوسائل الترويجية المستعملة من قبل المؤسسات والمعروفة لكل الزبائن، وحركة النشاط الإعلاني على شبكة الانترنت في تحسين وتطوير مستمر، ويزداد حجم هذا النشاط وعدد المؤسسات التي تعتمد على هذه القناة بصورة مسارعة وذلك لأن الإعلان على الانترنت يتمتع بمزايا أهمها:

- بإمكان الزبون الحصول على بيانات ومعلومات تفصيلية عند المنتج إذا أراد ذلك.

¹ - المرجع السابق، ص 283.

² - المرجع السابق، ص 284/285.

- إذا اقتنع الزبون بالمنتج فإن بإمكانه القيام بعملية الشراء والتسديد مباشرة على موقع المؤسسة واختيار طريقة التسليم.
- بسبب طبيعة الانترنت فإن مدة مشاهدة الإعلان والتأثر به وصولاً إلى إجراء عملية الشراء هي مدة قصيرة جداً.
- القدرة العالية للإعلان عبر الانترنت في الحصول على بيانات ومعلومات التغذية العكسية.
- القدرة على قياس مستوى كفاءة وفعالية أنشطة الإعلان عبر الانترنت.
- إمكانية إجراء التعديلات والتغيرات على محتوى النص الإعلاني بصورة سريعة جداً.
- ومن أشهر وسائل الإعلان على شبكة الانترنت الأشرطة الإعلانية و أسلوب الرعاية الإعلانية.

ب- تنشيط المبيعات عبر الانترنت:

يقصد بتنشيط المبيعات كافة الأساليب غير المعادة في عملية الترويج والتي لا تدخل ضمن الإعلان أو البيع الشخصي، مثل استخدام العينات، النماذج المجسمة، إقامة المعارض التجارية، إقامة المسابقات وتخفيض الأسعار في فترات معينة.

وتتضاعف أهمية تنشيط المبيعات على الخط عندما تتزامن مع الإعلان عبر الانترنت وربما لهذا السبب تلجأ معظم المؤسسات إلى المزوجة بين هذين الأسلوبين لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن لمواقعهم الشبكية.⁽¹⁾

وتساهم أساليب تنشيط المبيعات على شبكة الانترنت في تزويد المؤسسة بقائمة كبيرة لعناوين البريد الإلكتروني الخاصة بالزبائن الذين زاروا الموقع في الحملات الترويجية والمسابقات حيث تعرض المؤسسة استمارة المعلومات على الخط يتم ملؤها من قبل الزائرين، يتم توجيهها فيما بعد إلى قاعدة البيانات الخاصة بالمؤسسة، وتستغل المؤسسة هذه البيانات الشخصية في توطيد العلاقة مع زبائنهم، وإرسال البريد الإلكتروني الذي يحمل مضامين ترويجية.

¹ - بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 2005، ص 124.

ج- العلاقات العامة على شبكة الانترنت:

تشير العلاقات العامة إلى كافة الجهود الترويجية الهادفة لبناء علاقات جيدة مع جماهير المنظمة، من خلال نشر أخبار إيجابية عنها أو تحسين صورتها الذهنية لدى تلك الجماهير، ومنع أو معالجة الإشاعات و الأخبار السلبية عنها.⁽¹⁾

ويمكن للمؤسسة أن تشغل الإمكانات التي تتيحها منتديات النقاش لإقامة علاقات مع زبائنها وتحسين صورتها من خلال التعرف أكثر على آرائهم ومواقفهم من نشاطات المؤسسة، ويستحسن أن تقوم المؤسسة بإنشاء منتديات النقاش على موقعها على الانترنت وأن تستعين بمتطوعين لإدارة النقاش إذا تطلب الأمر ذلك مع تجنب الضغط على المتتافسين كي يعبروا عن آرائهم كما يريدون.⁽²⁾

د- البيع الشخصي على الانترنت:

يرى بشير العلق أن البيع الشخصي باعتباره وسيلة شخصية فإنه لا يتلاءم مع طبيعة الانترنت التي تعتبر وسيلة غير شخصية⁽³⁾ أما طارق عبد العال فير أن تمكين العملاء من عمل الطلايات عبر الانترنت من شأنه أن يعظم إمكانية البيع، إلا أنه لا يجب إرغام العملاء على هذا الأمر، لأن الكثير منهم ما يزال متخوف من إعطاء رقم بطاقته الائتمانية عبر الانترنت.⁽⁴⁾

ومن جهة أخرى قامت الكثير من المؤسسات الرائدة بتزويد رجال البيع لديها بحواسيب محمولة وهواتف نقالة من أجل زيادة إنتاجيتهم، لأنها بكل بساطة لا تريد أن يضيع رجال البيع لديها الوقت في الكتابة والبحث، بل يجب أن يحظى نشاط البيع بأغلب وقتهم⁽⁵⁾ ومنه فإن تتمة العمل التجاري لا تعني بالضرورة إلغاء البيع الشخصي، بل على العكس من ذلك فإن شبكة الانترنت وما توفره من مزايا للاتصال الشخصي يمكن أن يدعم هذا النوع من البيع عن طريق التحضير المسبق لعملية البيع من خلال ربط اتصال بين البائع و المشتري يمكنهما من إجراء اتفاق أولي حول نوعية المنتج وطرق التسليم وإجراء عملية الدفع عبر الانترنت وهذا يصب في مصلحة الطرفين من حيث أنه يمكن من توفير الكثير من الوقت الذي كانت تستغرقه عملية البيع الشخصي بالطرق التقليدية.

من جهة أخرى دور البيع سيتغير في القرن الواحد والعشرين من مجرد مندوب للبيع لدى المؤسسة إلى رجل بيع متخصص ذو كفاءة مهنية عالية، يتقن الإعلام الآلي والإبحار في شبكة الانترنت، يعرف

¹ - طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص 211.

² - طارق عبد العال حماد، مرجع سبق ذكره، ص 603.

³ - بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص 125.

⁴ - طارق عبد العال، مرجع سبق ذكره، ص 603.

⁵ - kotler et Dubois, marketing management, union édition, 10 Emme édition, Paris, 2000, P 640

جيدا المنتجات التي يبيعها ومنتجات المنافسين، ويحسن التفاوض مع العملاء وله القدرة على الإقناع، أي أن مفهوم القائم بالبيع ينتقل من مجرد مندوب للبيع إلى أعمال.⁽¹⁾

هـ - التسويق المباشر عبر الانترنت:

تطور مفهوم التسويق المباشر عبر الزمن، فقد كان يعني في بداية الأمر القناة التوزيعية التي لا تحتوي على وسيط بين المنتج والمستهلك ثم أصبح يعبر عن كل أشكال البيع التي تتم عن طريق المراسلة والكتالوجات، ومع تطور أساليب التسويق عن بعد تطور هذا المفهوم و اتسع كما نلاحظ من خلال التعريف الذي تقدمه جمعية التسويق المباشر:

التسويق المباشر هو تسويق تفاعلي يستخدم واحدة أو عدة وسائط بغية الحصول على استجابة أو تحقيق معاملة.⁽²⁾

ويتضح من هذا التعريف أن أهم ما يميز التسويق المباشر هو السعي للحصول على استجابة فورية من خلال ميزة الاتصال التفاعلي بين البائع والمشتري أما "Jolibert" و "dubois" فيعرفان التسويق المباشر على أنه شكل تفاعلي للعملية التسويقية يتميز ب:⁽³⁾

- استخدام قاعدة بيانات تسمح بإجراء اتصال شخصي وتميز عن بعد بين المؤسسة وزبائنها ومورديها.
- تبني كل تقنيات الترويج والاتصال التي من شأنها إحداث استجابة فورية وإرسال الوسائل اللازمة للمستهدف كي يرسل هذه الاستجابة إلى المؤسسة.

ولا شك أن الانترنت توفر أكبر مجال للتفاعلية بين البائع والمشتري نظرا لتعدد أشكال الاتصال عبر هذه الشبكة فهي توفر خدمة المحادثة الفورية (chat) وتوفر أيضا خدمة نقل الصوت بواسطة بروتوكول الانترنت (VIP)

¹ Claude, marketing, édition Dalloz, Paris, 2001, P 269 .

² kotler et Dubois, OP.CIT, P658.

³ Clair breeds et jean Christophe Finder, Marketing direct sur internet, international Thomson publishing ,Paris, 1997, P18.

خلاصة الفصل

استعرضنا في هذا الفصل ماهية الانترنت والتصور التاريخي للشبكة كما تطرقنا إلى أهم الخدمات التي يقدمها الانترنت إضافة إلى خطوات إنشاء موقع الكتروني، بعد ذلك تطرقنا إلى التسويق عبر الانترنت وهو عبارة عن استخدام تكنولوجيا الاتصالات الالكترونية لتحقيق الأهداف التسويقية.

ثم تناولنا أهم عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت لأن هذه العناصر أصبحت ذات أهمية كبيرة خاصة بعد انتشار الاستخدامات التجارية عبر الانترنت.

إن ما يمكن الوصول إليه من خلال هذا الفصل هو أن الوقت الحالي يشهد إعادة هندسة عملية التسويق والتوجه المتزايد نحو التسويق عبر الانترنت وتحرك معظم المؤسسات اتجاه السوق الالكترونية للاستفادة من إمكانيات ومزايا التسويق عبر الانترنت قصد تحويله إلى تنافسية والذي يكون جوهر الفصل.

الفصل الثاني

معالم الميزة التنافسية

تمهيد:

تعتبر حركة تسارع عولمة التبادل من بين أهم المظاهر المصاحبة للألفية الثالثة والتي تترجم ولادة نظام جديد لاقتصاد السوق مبني على القدرات التنافسية للمنظمات، وإذا كانت العولمة التي هي امتداد لمفهوم اقتصاد السوق على المستوى الدولي قد فتحت الباب أمام المؤسسات لاستغلال فرص جديدة في أسواق جديدة، فهي كذلك فرصت عليها تحديات كبيرة خاصة في مواجهة المنافسين الجدد القادمين من خارج الحدود فإعادة التفكير إذا في الحاجة لكسب القدرة على التنافس في سوق تتميز بالمنافسة المفرطة أصبحت إذا ضرورة ملحة على المؤسسات التي ترغب في المحافظة على كيانها ضمن نفس مجال النشاط.

وتختلف تصورات الباحثين في تفسير مكان هذا التفوق حسب مفهوم كل واحد للميزة التنافسية، فنتائج البحوث تقسم مصادر هذا البق إلى عوامل خارجية تابعة للمحيط التنافسي والتي على المؤسسة مسايرتها وعوامل داخلية تستطيع المؤسسة التحكم فيها واستخدامها للتأثير في المنافسين، وعلى أساس قوة تلك الميزة التي تتمتع بها المؤسسة دون سواها تطور الإستراتيجية المناسبة لاحتلال أو الدفاع عن مكانتها التنافسية في السوق.

ويركز هذا الفصل على البحث في العناصر الأساسية للميزة التنافسية، فكل مؤسسة ترغب في احتلال المكانة المناسبة التي تسمح لها بتميز منتجاتها عن منتجات المنافسين وزيادة حجم الحصة السوقية، ولتحقيق هذه الوضعية فإن فهم الميزة التنافسية وكيفية تجسيدها والمحافظة عليها يبدو أمر ضروري، ويعالج هذا الفصل هذه المفاهيم من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التنافسية.
- المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية.
- المبحث الثالث: دور التسويق عبر الانترنت في أهمية الميزة التنافسية.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التنافسية.

التنافسية مصطلح يتمتع بالحدائثة ولا تخضع لنظرية عامة تفسره، بالإضافة إلى أنه مفهوم يتداخل ويتشابك مع العديد من المفاهيم مثل النمو والتنمية، هذا المفهوم ارتبط بأمرين اثنين، الأمر الأول تمثل في ظهوره والاهتمام به على المستوى القومي، والذي تصاحب مع تفجر قضية العصر الكبير في الميزان التجاري للولايات المتحدة الأمريكية، خلال الفترة بين 1981 و 1986 خاصة مع اليابان، وزيادة المديونية الخارجية لها.

الأمر الثاني فهو ظهور الاهتمام به مجددا في التسعينات من القرن العشرين كإفراز طبيعي لما أطلق عليه بالنظام الاقتصادي العالمي الجديد وظهر ما سمي بالعولمة.

المطلب الأول: مفهوم التنافسية.

للإلمام بمفهوم التنافسية يجدر بنا تعريفها، ذكر خصائصها ومعرفة مدى أهميتها وأهدافها.

تعريف التنافسية:

إن مصطلح التنافسية رغم التطرق إليه من قبل بعض المفكرين ومحاولتهم إعطاء تعريفا محددا مع دراسة مكوناته إلا أنه يبقى مبهما ولم يوضع بصورة جلية، وخير دليل على ذلك أننا لا نجد في القواميس، فتنافسية المؤسسة ليس حقيقة كما يعتقد البعض، بل هي محصلة مجموعة من القوى والتي تبرز من خلال التكامل فيما بينها سواء داخل أو خارج المؤسسة وتحدد لنا خصائص نشاط المؤسسة وقدرتها التنافسية.

ومع كل الغموض الذي يكتسي هذا المصطلح فقد استطاع بعض المفكرين المختصين في مجال الأعمال التجارية والاقتصادية وإدارة الأعمال الوصول إلى إعطاء بعض التعاريف المتعلقة بمفهوم التنافسية، والتي شكلت مجال دراستنا لها، ويمكن تعريف التنافسية على أنها: " القدرة على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق الأهداف من ربحية ونمو واستقرار وتوسيع وابتكار وتجديد".¹

كما تعرف التنافسية بأنها القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين، بما يعني نجاح مستمر لهذه الشركة في السوق الدولي في ظل غياب الدعم والحماية من قبل الحكومة.²

ويقصد بالتنافسية: " الجهود والإجراءات والابتكارات والضغط وكافة الفعاليات الإدارية والتنسيقية والإنتاجية والابتكارية والتطويرية التي تمارسها المنظمات من أجل الحصول على شريحة أكبر ورقعة أكثر اتساعا في الأسواق التي تهتم بها".³

كما تعرف على أنها: " القدرة على مواجهة القوى المضادة في الأسواق والتي تقلل من نصيب المؤسسة من السوق المحلي أو العالمي، ويترتب عن التنافسية الوصول إلى مركز تنافسي ما".⁴

¹ - محمد أحمد عوض، الإدارة الإستراتيجية والأسس العلمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص16.

² - يوسف مسعداوي، القدرات التنافسية ومؤشراته، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، 9، 8 مارس 2005، ص124.

³ - علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، دار غريب للنشر، القاهرة، 2001، ص101.

⁴ - فريد راغب النجار، إدارة الإنتاج والعمليات و التكنولوجيا (مدخل تكاملي)، مكتبة الإشعاع للنشرة، الإسكندرية، 1997، ص123.

كما تعرف: " بالقدرة على المنافسة هي التنافسية.⁽¹⁾

من خلال جملة التعاريف المقدمة يمكن تعريف التنافسية على أنها قدرة المؤسسة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين ومدى مقدرتها على مواجهة المنافسة سواء في الأسواق الداخلية أو الخارجية.

أما المنافسة فتعرف على أنها تعدد المسوقين وتنافسهم لكسب عميل بالاعتماد على أساليب مختلفة كالأسعار والجودة والخدمة بعد البيع وغيرها.²

ولا تتم المنافسة بين المؤسسات فحسب بل ستكون أيضا بين الأفراد داخل المؤسسة الواحدة، وذلك بهدف تحقيق أفضل أداء وزيادة الإنتاجية وتحقيق أهداف المؤسسة.

إذن من خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج الفرق بين المنافسة والتنافسية فالتنافسية تعرف على أنها قدرة البلد أو المؤسسة على تصريف المنتجات أو الخدمات في الأسواق المحلية منها أو الدولية، أما المنافسة أو المزاومة تتمثل في الشروط التي يتم وفقها الإنتاج والتجارة في المؤسسة أو البلد المعني وبالتالي الشروط التي تصف السوق المعنية.³

وتتميز التنافسية بالخصائص التالية:⁴

- التحول من الميزة النسبية إلى الميزة التنافسية.
 - سرعة الانتشار الجغرافي لظاهرة الرواج والكساد.
 - التحول من المنافسة المحلية إلى المنافسة العالمية.
 - اتساع انتشار التحالفات الإستراتيجية.
- ومن بين الأسباب التي جعلت التنافسية الركن الأساسي في نظام الأعمال المعاصرة:⁵
- ضخامة وتعدد الفرص في السوق العالمي بعد انفتاح الأسواق أمام حركة تحرير التجارة الدولية نتيجة لاتفاقيات ومنظمة التجارة العالمية.

¹ - لطمي شحادة وآخرون، إدارة الموارد البشرية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشرة والتوزيع، الأردن، 2000، ص40.

² - فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي (آليات الشركات لتحسين المراكز التنافسية)، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، الإسكندرية، 2003، ص10.

³ - مسدود فارس، القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، الملتقى الدراسي الثاني حول الشراكة الأورو جزائرية، جامعة البليدة، الجزائر، 2003، ص27.

⁴ - عبد السلام أبو قحف، دراسات في إدارة الأعمال، مكتبة الإشعاع لنشر، الإسكندرية، 2001، ص20.

⁵ - علي السلمي، مرجع سبق ذكره، ص، ص102-103، بتصرف.

- سهولة الاتصالات وتبادل المعلومات بين مختلف المؤسسات بفضل الشبكات المعلوماتية.
- تدفق نتائج البحوث والتطوير وتسارع عمليات الإبداع والابتكار.
- زيادة الطاقات الإنتاجية وارتفاع مستوى الجودة والسهولة النسبية في دخول منافسين جدد في الأسواق.

المطلب الثاني: أنواع ومؤشرات التنافسية.

سنتطرق في هذا المطلب إلى أنواع ومؤشرات التنافسية

أولاً: أنواع التنافسية: تصنف التنافسية إلى صنفين وهما:

أ- التنافسية بحسب الموضوع: وتتضمن تنافسية المنتج تنافسية المؤسسة.¹

1- تنافسية المنتج: تعتبر تنافسية المنتج شرطاً لازماً لتنافسية المؤسسة، لكن ليس كافي وكثيراً ما يعتمد على سعر التكلفة كمعيار وحيد لتقويم تنافسية منتج معين، وبعد ذلك أمر مضللاً باعتبار أن هناك معايير أخرى قد تكون أكثر دلالة كالجودة وخدمات ما بعد البيع، وعليه يجب اختيار معايير معبرة تمكن من التعرف الدقيق على وضعية المنتج في السوق في وقت معين.

2- تنافسية المؤسسة: يتم تقويمها على مستوى أشمل من تلك المتعلقة بالمنتج، حيث لا يتم حسابها من الناحية المالية في نفس المستوى من النتائج، في حين يتم التقويم المالي للمنتج بالاستناد إلى الهامش الذي ينتجه هذا الأخير. أما تنافسية المؤسسة فيتم تقويمها بأخذين بعين الاعتبار هوامش كل المنتجات من جهة، والأعباء الإجمالية التي نجد من بينها تكاليف البنية، النفقات العامة، نفقات البحث والتطوير، والمصاريف المالية... الخ ومن جهة أخرى فإذا فاقت هذه المصاريف والنفقات الهوامش واستمر ذلك مدة أطول، فإن ذلك يؤدي إلى خسائر كبيرة يصعب على المؤسسة تحملها، ومن ثم فالمؤسسة مطالبة بتقديم قيمة لزيائنها ولا يتم ذلك إلا إذا كانت حققت قيمة إضافية في كل مستوياتها.

ب- التنافسية وفق الزمن: فيما يخص أنواع التنافسية، نجد أن هذه الأخيرة تنقسم إلى نوعين، وهذا وفق المنظور المتعلق بالزمن، النوع الأول هو التنافسية الملحوظة أما النوع الثاني فهو القدرة التنافسية.

1- التنافسية الملحوظة: يعتمد هذا النوع من التنافسية على النتائج الإيجابية المحققة خلال دورة محاسبية، غير أنه لا يجب أن نتفائل بشأن هذه النتائج، لكونها تنجم عن فرصة عابرة في السوق، أو عن طريق

¹ - العيهار فلة، مرجع سبق ذكره، ص 88.

ظروف جعلت المؤسسة في وضعية احتكارية، إذ أن النتائج الإيجابية في الأجل القصير، قد لا تكون كذلك في الأجل الطويل.¹

2- القدرة التنافسية: على الرغم من أن مفهوم القدرة التنافسية يستخدم على نطاق واسع، معايير متفاوتة وغير محددة، فإنه يمكن تعريف التنافسية بشكل عام على أنها الكيفية التي تستطيع بها المؤسسة أن تستخدم تدابير القدرة أو إجراءات معينة تؤدي إلى تمييزها عن منافسيها و تحقق لنفسها التفوق والتميز عليهم، وهكذا فإن القدرة التنافسية للمنتجات السلعية تأتي محصلة لعوامل عديدة متداخلة ومتباينة في أنماطها وتأثيراتها.

ثانيا: مؤشرات التنافسية

بالنسبة إلى مؤشرات التنافسية على مستوى المؤسسة، فنجد أن المحللين الاقتصاديين يعتمدون في تقييمهم للوضع التنافسي لكل مؤسسة على عدد من المؤشرات أهمها:²

أ- الربحية: يعتبر مؤشر الربحية كافيا لدلالة على التنافسية الحالية للمؤسسة، كما أن الحصة من السوق هي الأخرى تشكل مؤشرا عن التنافسية، إذا كانت المؤسسة تعمل على تعظيم أرباحها، أي أنها لا تزال تتنازل عن الربح لمجرد تحقيق غرض رفع حصتها من السوق، ويمكن للمؤسسة أن تكون تنافسية في سوق تنافسية تتجه هي ذاتها نحو التراجع، وفي هذه الحالة فإن التنافسية الحالية للمؤسسة لن تكون ضامنة لربحيته المستقبلية.

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

وحتى يكون بإمكاننا القول بأن مؤسسة ما تعتبر تنافسية، يجب أن تكون نسبة القيمة السوقية للدين ورؤوس الأموال الخاصة بالمؤسسة على تكلفة استبدال أصولها أكبر من الواحد.

وتعتمد المنافع المستقبلية للمؤسسة على النسبة وتكلفة عوامل إنتاجها، وكذلك على الجاذبية النسبية لمنتجاتها على امتداد فترة طويلة، وعلى إنفاقها الحالي في البحث والتطوير أو البراءات التي تحصل عليها، إضافة إلى العديد من العناصر الأخرى، وتعتبر النوعية عنصرا هاما لاكتساب الجاذبية ومن ثم النفاذ إلى الأسواق والمحافظة عليها.

¹ - H.Lesca: Structure de système d'information, facteurs de compétitivité, Mosson, France, 1982,P13.

² - سليمان حسين، الاستثمار الأجنبي المباشر والميزة التنافسية الصناعية بالدول النامية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، 2004، ص، 55-56.

ب- تكلفة الصنع: يمكن اعتبار تكلفة الصنع المتوسطة بالقياس إلى تكلفة المنافسين كمؤشر كافي عن التنافسية في فرع نشاط ذو إنتاج متجانس، ما لم يكن ضعف التكلفة على حساب الربحية المستقبلية للمؤسسة.

ويمكن لتكلفة وحدة العمل أن تكون بديلا جيدا عن تكلفة الصنع المتوسطة، وهذا عندما تشكل تكلفة اليد العاملة النسبة الأكبر من التكلفة الإجمالية، لكن هذه الوضعية يتناقض وجودها.

ج- الإنتاجية الكلية للعوامل: إن الإنتاجية الكلية للعوامل تقيس الفعالية التي تحول فيها المؤسسة مجموعة عوامل الإنتاج إلى منتجات، ولكن هذا المفهوم لا يوضح مزايا وعيوب تكلفة عناصر الإنتاج، كما أنه إذا كان الإنتاج يقاس بالوحدات الفيزيائية مثل أطنان من الورق أو أعداد من التلفزيونات فإن الإنتاجية الإجمالية للعوامل لا توضح شيئا حول جاذبية المنتجات المعروضة من جانب المؤسسة.

ويكون من الممكن أن نقارن الإنتاجية الكلية للعوامل أو نموها من المؤسسات على المستويات المحلية والدولية، كما يمكن إرجاع نموها سواء إلى التغيرات التقنية وتحرك دالة التكلفة نحو الأسفل أو إلى تحقيق وفورات الحجم.

كما يتأثر دليل نمو الإنتاجية الكلية للعوامل بالفر وقات عن الأسعار المسندة إلى التكلفة الحدية، ويمكن تفسير الإنتاجية الضعيفة بإدارة أقل فعالية أو بدرجة من الاستثمار غير فاعلة أو بكليهما معا.

د- الحصة من السوق: من الممكن لمؤسسة ما أن تحقق أرباحا وتستحوذ على جزء هام من السوق الداخلية بدون تنافسية على المستوى الدولي، ويحدث هذا عندما تكون السوق المحلية محمية بعقبات اتجاه التجارة الدولية، كما يمكن للمؤسسات الوطنية أن تكون ذات ربحية آنية ولكنها غير قادرة على الاحتفاظ بالمنافسة اتجاه تحرير التجارة أو بسبب أقول السوق، لذلك يجب مقارنة تكاليف المؤسسة مع تكاليف منافسيها الدوليين، وعندما تحقق حالة توازن تعظيم المنافع ضمن قطاع نشاط معين، ذو إنتاج متجانس، فإنه كلما كانت التكلفة الحدية للمؤسسة ضعيفة بالقياس إلى التكاليف الحدية لمنافسيها، كلما كانت حصتها من السوق أكبر، وكانت المؤسسة أكثر ربحية مع افتراض تساوي الأمور الأخرى، فالحصة من السوق تترجم إذن المزايا في الإنتاجية أو في تكلفة عوامل الإنتاج.

المطلب الثالث: المرتكزات الأساسية للتنافسية وأبعادها الرئيسية

تعتمد التنافسية على عدة مرتكزات أساسية، كما إن لها أبعاد رئيسية نوجزها فيما يلي:

أولاً : المرتكزات الرئيسية للتنافسية وأبعادها الرئيسية

تتركز التنافسية على سبعة عناصر أساسية، تتمثل في:¹

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

ثانياً: الأبعاد الرئيسية للتنافسية.

إن المنظمة التي تريد أن تبقى بالصدارة وتحافظ على التفوق المستمر على منافسيها لا بد أن تبني البعد التنافسي المتوافق مع قدرتها وبيئتها المحيطة بها، وعلى الرغم من الاختلافات بين الباحثين في تحديد أبعاد التنافس، إلا أن أغلبهم ركزوا على الأبعاد التالية:²

أ- **التكلفة:** تعد التكلفة الأدنى البعد التنافسي الأقدم الذي سعت لاعتماده الكثير من المنظمات، ويقصد بها قدرة المنظمة على إنتاج وتوزيع المنتجات بأقل ما يمكن من التكاليف قياساً بالمنافسين في ذات المجال وبالتالي ستمتلك المؤسسة ميزة تفضيلية تستطيع من خلالها أن تتنافس في السوق وإمكانية السيطرة عليه، ولا شك فإن التركيز على تخفيض التكلفة سوف ينعكس على السعر النهائي للمنتج ويمنح المؤسسة ميزة تنافسية وخاصة في الأسواق التي يكون بها المستهلك أكثر حساسية اتجاه الأسعار.

ب- **الجودة:** انعكاساً لحالة الرفاهية الاقتصادية التي شهدتها العديد من دول العالم، والتطور الاجتماعي والثقافي فيها، أصبح الزبون يسعى للحصول على منتجات أعلى اعتماداً على المفاضلة بين السعر والجودة ولم يعد السعر عاملاً حاسماً في اتخاذه لقرار الشراء، فأصبحت مؤسسات الأعمال تسعى للفوز بطلبات الزبون من خلال تقديمها لمنتجات تحقق توقعات الزبون ورضاه.

ج- **المرونة:** جاء هذا البعد نتيجة لحالة التطور والابتكار التكنولوجي ويقصد بالمرونة قدرة المؤسسة على تقديم مستويات مختلفة ومتنوعة من المنتجات للسوق المستهدفة، وهي تظهر في مجالين أساسيين هما:

¹ - العيهار فلة، مرجع سبق ذكره، ص 88.

² - تامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص، ص 205-208.

1- قدرة المؤسسة على مسايرة التطورات الحاصلة في المجال التكنولوجي وتصميم المنتجات وفقا لتفصيلات الزبائن، على اعتبار أن المستهلك وسلوكه يكمن في رغبته الدائمة للتغيير، وبالتالي فإن المنتج لا يبقى على حاله لفترة طويلة نسبيا لأي حال من الأحوال.

2- مقدرة المؤسسة على الاستجابة للتغيير في حجم الإنتاج بالزيادة أو النقصان وبحسب مستويات الطلب.

د- التسليم: نتيجة للتعقيد الكبير الذي أصاب حياة الإنسان في الزمن المعاصر فقد أصبح للوقت أهمية كبيرة في قرارات الشراء، وعليه فإن العديد من المؤسسات بدأت تتنافس باعتماد سرعة التسليم والاستجابة لطلب الزبون الذي يمكنها من تحقيق الفرض البيعية قبل غيرها، وهذا ما يعكس قدرتها التنافسية في تحقيق موقع متميز للمنتج أو العلامة التجارية في ذهن المستهلك.

هـ- الابتكار: أصبح الابتكار واحدا من أبعاد التنافس، بل واهم مدخل لتحقيق الميزة التنافسية المتواصلة، وذلك من خلال إيجاد طرق جديدة لتأدية العمل التي تكون على اختلاف مع المنبع في القطاع الذي تعمل في تلك المؤسسة وهذا يشمل تطوير منتجات جديدة أو طرق جديدة في الإنتاج أو التوزيع للمنتجات، ويمكن أن ينتج عن الابتكار استجابة أسرع للفرص و التحديات ولأسس الميزة التنافسية.

المطلب الرابع: الاستراتيجيات التنافسية.

تتركز الاستراتيجيات التي تضعها المؤسسات على تحسين الوضع التنافسي لمنتجاتها وخدماتها داخل القطاع، وتعرف الإستراتيجية التنافسية على أنها: "مجموعة متكاملة من التصرفات تؤدي إلى تحقيق ميزة متواصلة ومستمرة عند المنافسين".¹ وعليه يمكن القول بأن الإستراتيجية التنافسية للمؤسسة هي عبارة عن تحرك مرحلي تقوم من خلاله المؤسسة بوضع تخطيط بعيد المدى من أجل تحقيق جملة من الأهداف المحددة مسبقا.

و بذلك تتجه الإستراتيجية التنافسية للمؤسسة إلى تحديد القدرات الذاتية لها والمزايا النسبية التي تتمتع بها واستخدامها في تدعيم موقفها التنافسي لمواجهة التغيرات البيئية.²

وسيتناول الإستراتيجية التنافسية من خلال ما تم وضعه من قبل بورتر.

الاستراتيجيات التنافسية لمايكل بورتر:

¹ - نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1998، ص79.

² - مصطفى محمود أبو بكر، فن ومهارات البيع في الشركات المتخصصة، دار الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2005، ص139.

يتم الاختيار حسب نموذج "بورتر" بين ثلاث استراتيجيات موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-1): الاستراتيجيات العامة للتنافس

الميزة التنافسية

	التكلفة الأقل		النطاق التنافسي
	إستراتيجية التميز	إستراتيجية الريادة في التكلفة	
سوق مستهدف واسع			
سوق مستهدف ضيق		إستراتيجية التركيز	

المصدر: زينب شبيطة، دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة ورقلة، 2009، ص43.

وتعتمد كل إستراتيجية من هذه الإستراتيجيات الثلاثة على ثقافة مختلفة وتصور مغاير لكيفية تجسيد التفوق على حساب المنافسين، وسنوضح ذلك فيما يلي:

أ- إستراتيجية ريادة التكلفة:

" هي إستراتيجية تنافسية تعتمد على التكلفة المنخفضة وموجهة إلى أسواق مستهدفة كبيرة وتتطلب أسلوب وأدوات محكمة تتعلق بالتسهيلات البيعية ذات الكفاءة العالية وملاحقة مستمرة ومحكمة للتكلفة بغرض خفضها، ورقابة صارمة عليها وعلى هامش الربح".¹

أو بمعنى آخر هي تلك الإستراتيجية التي تضع على رأس قائمة أولوياتها توجيه كل جهود المؤسسة نحو هدف رئيسي وجوهري هو تخفيض التكاليف الكلية مثل تكاليف الإنتاج والتسويق والتوزيع بالإضافة إلى التكاليف الإدارية والمالية وتكاليف تصميم المنتج.

وتسعى المؤسسة من وراء إتباع هذه الإستراتيجية إلى تحقيق التفوق على المنافسين نظرا لأن التركيز على خفض التكلفة يجعل المؤسسة قادرة على تغيير أسعار منتجاتها لتكون دائما أقل من أسعار ومنتجات المنافسين، وفي نفس الوقت تحقيق حجم من الأرباح.

بالإضافة إلى أن المؤسسة التي تتمتع بريادة السوق من حيث التكلفة تحظى بميزتين هما:²

- نظرا لانخفاض التكاليف فإن المؤسسة قادرة على فرض سعر أقل من أسعار المنافسين، مع تحقيق نفس مستوى الأرباح فإذا عمدت المؤسسة القائمة في نفس القطاع إلى فرض أسعار مشابهة لمنتجاتها فسوف

¹ - جمال الدين محمد مرسي وآخرون، التفكير الإستراتيجي والإدارة الإستراتيجية، منهج تطبيقي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 273.
² - هلاي وليد، الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية ودورها في خلق القيمة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة بوضياف، المسيلة، 2009، ص55.

تستمر المؤسسة الرائدة في التكاليف في تحقيق أرباح أعلى من منافسيها نظرا لما تتمتع به من مزايا التكلفة المنخفضة.

- أما الميزة الثانية فإذا ما زادت حدة المنافسة داخل القطاع وبدأت المؤسسات تتنافس على الأسعار نجد أن المؤسسة ذات المنتج الأقل تكلفة قادرة على تحمل المنافسة بشكل أفضل من منافسيها.

يتطلب تحقيق هذه الإستراتيجية توافر شروط وهي:¹

- وجود طلب مرن اتجاه السعر حيث يؤدي أي تخفيض في السعر إلى زيادة مشتريات للمستهلكين للخدمة.

- عدم وجود طرق كبيرة لتمييز المنتج.

- وجود طريقة واحدة لاستخدام الخدمة لكل المشتريين.

- معدلات إنتاجية ذات كفاءة عالية.

ب- إستراتيجية لتمييز عن المنافسين:

تهدف هذه الإستراتيجية إلى تقديم سلعة أو خدمة مختلفة عما يقدمه المنافسين لتتناسب رغبات واحتياجات المستهلك الذي يهتم بالتميز والجودة أكثر من اهتمامه بالسعر، ونواحي التميز عديدة ولا يمكن حصرها أيضا لتعدد رغبات المستهلكين واختلاف احتياجاتهم فقد يكون هذا التميز على أساس الجودة أو الخدمة أو العلامة.

وتعتبر إستراتيجية التمييز بمثابة اختيار بديل بالنسبة للمؤسسة لتفادي سلبيات المنافسة القائمة على أساس الأسعار وهذا بتقديم منتجات تتناسب مع توقعات الزبائن لزيادة مستوى رضا هذا الأخير وبالتالي المبلغ الذي يكون عنده مستعد لدفعه مقابل الخدمة المقترحة، فإستراتيجية التمييز تقوم على مبدأ جعل الزبون ينظر إلى منتجات المؤسسة بنظرة مختلفة مقارنة مع المنافسين.² من خلال عرض منتج فريد من نوعه يمثل قيمة للزبون وسط مجموعة من العروض التي تركز خاصة على التكاليف المنخفضة، فهذه الإستراتيجية تهدف إلى خلق توازن بين القيمة الإضافية التي يقترحها المنتج مع السعر الإضافي الذي يكون الزبون مسعد لدفعه.

ويتطلب تحقيق هذه الإستراتيجية توافر شروط وهي:

- حتمية إدراك المستهلك للفرق في القيمة بين منتج المؤسسة مقابل منتجات المنافسين.

¹ - زينب شبيطة، مرجع سبق ذكره، ص 49.

² Clive Reading, Strategic business planning, adynonie system for improving performance et competitive advantaye, 2nd edition, U.K : Kogon page, 2002, P157.

- توافق استخدامات المنتج مع احتياجات المنافسين.
- توفر مدخلات ذات نوعية عالية تسمح بتقديم جودة عالية للمستهلك.
- الاستخدام الأمثل للموارد والمهارات خاصة في مجال البحث والتطوير بهدف تقديم منتج متميز تكنولوجيا.
- وجود نظام تسويقي فعال يسمح بتوفير المعلومات اللازمة للمؤسسة وتقديم المساعدات الضرورية للمستهلك.

ج- إستراتيجية التركيز:

تهدف إستراتيجية التركيز أو التخصص إلى بناء ميزة تنافسية والوصول إلى موقع أفضل في السوق من خلال إشباع حاجات خاصة لمجموعة معينة من المستهلكين، أو بواسطة التركيز على سوق جغرافي محدود، أو التركيز على استخدامات معينة للمنتج، فالسمة المميزة لإستراتيجية التركيز هي تخصص المؤسسة في خدمة نسبة معينة من السوق الكلي وليس كل السوق وتعتمد هذه الإستراتيجية على افتراض أساسي وهو إمكانية قيام المؤسسة بخدمة سوق مستهدف وضيق بشكل أكثر فعالية وكفاءة عما هو الحال عند قيامها بخدمة السوق ككل.¹

ويمكن التمييز بين نوعان من إستراتيجية التركيز :

- إستراتيجية التركيز على التكاليف.
- إستراتيجية التركيز على التنويع (التمييز)

¹ - نبيل مرسى خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر 1998، ص 121.

المبحث الثاني: الميزة التنافسية

إن نشاط المؤسسة في بيئة تنافسية يفرض عليها الاجتهاد قصد التفوق على منافسيها ضمن قطاع النشاط، ولن يتحقق لها ذلك إلا عندما تتمكن من الحياة على عنصر أو عناصر تتميز بها على منافسيها في السوق، وهنا تتضح أهمية الميزة التنافسية والدور الهام الذي تلعبه في حياة المؤسسات الخدمية وسنتطرق في هذا المبحث إلى:

- مراحل تطور مفهوم الميزة التنافسية.
- مفهوم الميزة التنافسية.
- أنواع الميزة التنافسية.
- محددات الميزة التنافسية.
- تنمية وتطوير الميزة التنافسية.

المطلب الأول: مراحل تطور مفهوم الميزة التنافسية

تطور مفهوم الميزة التنافسية عبر ثلاثة مراحل أساسية وهي:¹

أولاً: الميزة النسبية وفقاً للنظريات التقليدية

في ظل المدرسة الكلاسيكية تقدم آدم سميث سنة 1776 من خلال مفهوم الميزة المطلقة شرحاً للمزايا الناجمة من التجارة الدولية، وقد بنا نظريته على مبدأ التقييم الدولي للعمل أي أن كل بلد يتخصص في الإنتاج الذي يتمتع فيه بميزة مطلقة، إلا أن هذه النظرية قدمت لها عدة انتقادات ومن بين المنتقدين كان ريكاردو الذي قلم سنة 1817 نظرية الميزة النسبية والتي تفترض أن البلد يتخصص في الإنتاج الذي لديه فيه أعلى إنتاجية عمل مقارنة مع المنافسين، إلا أن هذه النظرية أيضاً لم تخلو من النقائص فبدأت مراجعة مفهوم الميزة النسبية.

ثانياً: النظريات المكتملة للميزة النسبية

أدى ظهور تغيرات في القرن العشرين على الصعيد الاقتصادي الدولي إلى عدم ملائمة النظرية التقليدية للميزة النسبية في تفسير أنماط التجارة الخارجية الجديدة، الأمر الذي دفع بالعديد من الاقتصاديين إلى التفكير في بناء هيكل جديد لنظرية التجارة الدولية، فجاءت نظرية نسب عناصر الإنتاج الجديد بإدخال عنصر رأس المال البشري كعنصر إنتاجي مستقل يختلف عن العمالة غير الماهرة، فضلاً عن النظرية

¹ - وهيبه مربي، دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، جامعة باتنة، 2011، ص، 60-63

القائمة على التغيرات التكنولوجية والتي كانت بإدخال اختلاف المستويات التكنولوجية كعامل مفسر لأنماط التجارة الدولية وفيها نموذجين وهما : نموذج الفجوة التكنولوجية، نموذج دورة حياة المنتج وقد قدمت هذه النظرية محددا جديدا للتجارة الدولية وهو السبق في تقديم منتجات جديدة في الأسواق المحلية والدولية، وعلى الرغم من ذلك فقد ظلت هذه النظريات عاجزة عن الإجابة على أسباب حدوث الفجوة التكنولوجية بين الدول ثم جاءت محاولة الاقتصادي لبندر سنة 1968 بإدخال عنصر الطلب المحلي كعامل أساسي في تفسير المزايا النسبية وتحديد نمط الإنتاج والتخصيص التجاري.

ثالثا: من الميزة النسبية إلى الميزة التنافسية

لم تعد الميزة ساكنة كما افترض الكلاسيكي والنيوكلاسيك، بل أصبحت تتغير بمرور الزمن نتيجة لتراكم رأس المال المادي والبشري وتعدد وتقدم تكنولوجيا الإنتاج، فنتيجة بذلك الدول الأكثر تقدما لترك ميزتها التنافسية في المنتجات ذات الكفاءة النسبية في استخدام العمالة غير الماهرة والرخيصة، وتنتقل بدلا منها في إنتاج المنتجات التي تتطلب المزيد من رأس المال والعمالة الماهرة والتكنولوجيا الأكثر تعقيدا وتقدما، وعليه يتضح عدم ملائمة مصطلح الميزة النسبية الأنسب هو مصطلح الميزة التنافسية.

وبهذا فقد اقترح بورتر مصطلح "الميزة التنافسية" وصاغ منهجه مستقيما من نظريات التجارة الخارجية محدداها المفسرة لأنماط وتدفقات التجارة الدولية وقد قام بتجميع هذه المحددات مع إجراء بعض التعديلات عليها في نموذج واحد اتسم بالشمول والديناميكية والتشابك، وتضمن أكبر عدد من المتغيرات الحاكمة لتغيير الميزة التنافسية، وبناء عليه فقد نجح في تقديم منهج يساعد على فهم محدّدات التنافسية وكيفية تطويرها، بالإضافة إلى تحديد الأدوار المختلفة التي يجب أن يقوم بها الفاعلين الرئيسيين في كل صناعة لتحقيق زيادة الإنتاجية والنمو، معتمدا في ذلك على تحليل الاقتصاد الجزئي، وقد ركز بورتر على ما أسماه بمبادئ الإستراتيجية التنافسية، وعلى أهمية البحث والتطوير في استمرارية الميزة التنافسية، ولا يزال مفهوم الميزة التنافسية يشغل حيزا هاما في دراسات المفكرين مثل Mcdonald & Brown سنة 1998، حيث اهتم Brown بالإجابة على كيفية خلق بيئة تنافسية ملائمة تتمكن من خلالها المؤسسة من تحقيق ميزة تنافسية.

المطلب الثاني: مفهوم الميزة التنافسية

ترجع بدايات الميزة التنافسية إلى ظهور كتابات مايكل بورتر وهذا في أواخر السبعينيات، ويعتمد هذا المفهوم على نقطة أساسية وهي أن العامل الأكثر أهمية والمحدد لنجاح المؤسسات الخدمية هو الموقف التنافسي لها وكذا قدرتها على تلبية احتياجات ورغبات العملاء.

لقد قدمت عدة تعاريف للميزة التنافسية نذكر منها:

- الميزة التنافسية هي المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزويد عما يقدمه 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 الآخرون¹
- هي القدرة على إنتاج السلع الصحيحة، والخدمات بالنوعية الجيدة وبالسعر المناسب في الوقت المناسب²
- هي مجال تتمتع فيه المنظمة بقدرة أعلى من منافسيها في استغلال الفرص الخارجية أو الحد من أثر التهديدات، وتتبع الميزة التنافسية من قدرة النظم على استغلال مواردها المادية والبشرية، وقد تتعلق بالجودة أو التكنولوجيا أو القدرة على خفض التكلفة أو الكفاءة التسويقية أو الابتكار والتطوير أو وفرة الموارد المالية، أو تميز الفكر الإداري، أو امتلاك موارد بشرية مؤهلة.³
- هي مجموعة المهارات والتكنولوجيا والموارد والقدرات التي تستطيع الإدارة تنسيقها بهدف إنتاج قيم ومنافع للعملاء أعلى مما يحققه المنافسون، وتأكيد حالة من التميز والاختلاف فيما بين المؤسسة ومنافسيها.⁴
- وتعرف أيضا على أنها " مصطلح يشير إلى قدرة المؤسسة على صياغة وتطبيق الإستراتيجيات التي تجعلها أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط ".⁵

المطلب الثالث: أنواع المزايا التنافسية

إن وجود الميزة التنافسية يساهم في خلق وضعية تنافسية متفوقة تسمح للشركة بتحقيق أرباح أعلى من منافسيها وذلك من خلال قدرة الشركة إما على التميز بتكاليف منخفضة، وإما من خلال تميز منتجاتها عن منافسيها، إذ يمكن أن نميز بين نوعين رئيسيين من المزايا التنافسية:

أولاً: ميزة التكلفة الأقل

"معناها أن المؤسسة تعمل على تصميم، وتصنيع وتسويق منتج أقل تكلفة بالمقارنة مع الشركات المنافسة مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر".⁶

¹ فلة العيهار، مرجع سبق ذكره، ص 107.

² سلمان حسين، مرجع سبق ذكره، ص 50.

³ جمال الدين محمد المرسى و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 55.

⁴ علي السلمي، إنتاج الأسواق وانهيار الحاجز الجغرافية والاقتصادية والاجتماعية بين أجزاء العالم المختلفة، مجلة التنمية الإدارية، العدد 75، الجهاز المركزي للتنظيم والإدارة، القاهرة، مصر، أبريل 1997، ص 8.

⁵ معالي فهمي حيدر، نظم المعلومات: مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 8

⁶ د.نبيل مرسى خليل، مرجع سبق ذكره، ص 84.

- وتعتبر عملية خفض التكاليف من أحد المقومات الأساسية لزيادة القدرة التنافسية للمنتج واستمرار تزايد هذه القدرة، حيث أن تخفيض التكاليف ينجم عنه خفض الأسعار إلى المدى الذي يتعدى قدرة المنافسين.¹
- وتعتبر التكلفة حجر الأساس للتنافسية المؤسسة ذلك أنها تؤثر على الأسعار التنافسية للمنتجات والخدمات. وتتم الحيابة على ميزة التكلفة الأقل من خلال مراقبة العوامل التالية:²
- **مراقبة الحجم:** إن عملية تخفيض التكاليف يمكن أن تكون عن طريق التوسع في تشكيلة المنتجات، الحيابة على وسائل إنتاج جديدة والتوسع في السوق، غير أن الحجم الذي يتحكم في التكاليف يختلف من نشاط لآخر، وفي هذا الإطار تجدر الإشارة إلى الأخذ أو الحذر بعدم الإخلال في التوازن أثناء عملية البحث عن اقتصاديات الحجم.
- **مراقبة التعلم:** من خلال مراقبة تقنيات وأساليب التعلم مع المعايير المطبقة في نفس القطاع.
- **مراقبة الروابط:** تتوصل المؤسسة إلى تحسين موقعها في ميدان التكاليف عندما تتمكن من التعرف على الروابط الموجودة بين الأنشطة المنتجة من جهة والعمل على استغلالها من جهة أخرى.
- **مراقبة الرزنامة:** بمعنى المفاضلة بين كون المؤسسة السبابة لدخول قطاع النشاط أو انتظارها لمدة محدودة قبل الدخول لهذا القطاع، ذلك أن تختلف الامتيازات في التكاليف الممنوعة لكل منهما.
- **مراقبة التموضع:** أو التمرکز الخاص بالأنشطة بالموردين والعملاء والذي من شأنه تقليص التكاليف.
- **مراقبة العوامل الحكومية:** والسياسة كالتشريعات الموضوعية لتنظيم النشاط الاقتصادي.
- * كما تجدر الإشارة إلى بعض الأخطاء التي يجب بقائها في السيطرة عن طريق التكلفة، وأهم هذه الأخطاء:
- التركيز على أنشطة التصنيع وإهمال الأنشطة الأخرى باعتبار أن أنشطة التصنيع في نظرهم هي التي تستهلك أكبر قدر من الموارد.
- إهمال الأنشطة الصغيرة أو الأنشطة غير المباشرة، حيث لا تعطى أهمية للأنشطة التي تمارس بصفة غير مباشرة كالصيانة مثلاً.
- إهمال أنشطة التمويل.
- الإدراك الخاطئ لعوامل تطور التكاليف.
- غياب استغلال الروابط.

¹ سعيد يس عامر، الإدارة وتحديات التغيير، مركز وايد لرفيس، القاهرة، مصر، 2001، ص 541.

² سلمان حسين، مرجع سبق ذكره، ص 61.

- تخفيضات متناقصة للتكاليف.

ثانيا: ميزة التمييز

معناه قدرة الشركة على تقديم منتج متميز وفريد وله قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك " مثلا جودة أعلى وخصائص خاصة بالمنتج، خدمات ما بعد البيع.¹

وحتى تتمكن الشركة من حيازة ميزة التميز، يجب عليها الاستناد إلى الموارد المنفردة والخاصة بها وتدعى عوامل التفرد والتي سنتناولها بشيء من الشرح فيما يلي:²

أ- **الإجراءات التقديرية:** إن الإجراءات التقديرية للأنشطة وطرق تنسيقها المعتمدة من قبل الشركة قد تمثل عاملا مهما على تفرد هذه الأخيرة، وتتمثل في خصائص وكفاءة المنتجات المعروضة، والخدمات المقدمة، وكثافة النشاط، مستوى الاستثمار، ومحتوى النشاط، وجودة وسائل الإنتاج المستعملة، وكفاءة وخبرة المستخدمين في النشاط، والمعلومات المستخدمة في مراقبة النشاط.

ب- **الروابط:** يمكن أن تمثل الروابط الموجودة بين الأنشطة أو الروابط مع الموزعين وقنوات التوزيع المستعملة من قبل المؤسسة مصدرا للتفرد، حيث يشترط في الاستجابة الجيدة لحاجات العملاء تنسيقا بين الأنشطة المرتبطة فيما بينهما.

يمكن أيضا تلبية حاجات العملاء إذا تم التنسيق مع الموردين (تقليص مدة تطوير منتج جديد)، بالإضافة إلى التنسيق مع قنوات البيع.

ج- **الرزنامة:** قد يرتبط التاريخ الذي بدأت فيه الشركة نشاطا معيناً بخاصة التفرد، فمثلا الشركة السابقة في استعمال صورة معينة لمنتج يمكنها أن تحقق التميز، وعلى العكس من ذلك هناك بعض القطاعات يكون فيها الدخول المتأخر ذا جدوى لأنه يسمح للشركة باستعمال تكنولوجيا أكثر حداثة.

د- **الموضع:** إن اختيار الموقع اللائم لأنشطة المؤسسة يساعدها على حيازة عوامل التفرد.

هـ- **الإلحاق:** يمكن أن تنجم خاصية التفرد لنشاط منتج للقيمة، إذا كان هذا النشاط مشتركا بين عدة وحدات تابعة لنفس المؤسسة.

¹ نيل مرسى خليل، مرجع سبق ذكره، ص، ص84-85.

² - M.PORTER. l'avantage concurrentiel : comment devancer ses concurrents et mointent son pvance , édition Dunnod, 1998,p152-162.

و- **التعلم آثاره:** قد تكون عملية التعلم الجيد عامل من عوامل التفرد لنشاط معين فالجودة ثابتة في العملية الإنتاجية يمكن تعلمها...، ومن جهة فإن التعلم المكتسب بشكل شامل كفيل بأن يؤدي إلى تميز مستمر.

ز- **التكامل:** قد ترتبط خاصة التفرد بدرجة التكامل، حيث يتم ذلك من خلال دمج الأنشطة المولدة للقيمة كأن تمارس من قبل الموردين أو قنوات التوزيع فهي بذلك تهيئ الفرصة لمراقبة نتائج الأنشطة التي قد تمثل مصدرا للتفرد أو التميز.

ح- **الحجم:** قد يؤدي الحجم الكبير إلى التأثير سلبيا على التميز، كأن يضعف مرونة المؤسسة عند الحاجة إلى الاستجابة لحاجات العملاء المتنوعة، وفي المقابل يمكن أن يؤدي الحجم الكبير إلى ممارسة النشاط بطريقة فريدة.

إن عوامل الميزة تختلف باختلاف النشاط والقطاع حيث يبين تصافرها الطريقة التي تمكن من تحقيق خاصة التفرد، وبالتالي فالشركة مطالبة بمعاينة المجالات التي يمكن التفرد فيها حتى تتمكن من التعرف على العوامل المهيمنة.

المطلب الرابع: مراحل تحقيق الميزة التنافسية

اقترح بورتر ثلاث مراحل لتحقيق الميزة التنافسية تتمثل في تحليل بنية القطاع الذي تنتمي إليه المؤسسة، إقرار الإستراتيجية التنافسية و تطبيق الإستراتيجية التنافسية، وسيتم التعرف على هذه المراحل فيما يلي:

أولاً: تحليل بنية القطاع الذي تنتمي إليه المؤسسة

تتحدد بنية القطاع من خلال الضغط الذي تمارسه القوى التنافسية الخمس والتي تتمثل في: التهديد الذي يشكله دخول مستثمرين جدد، قدرة الموردين التفاوضية، قدرة المستثمرين التفاوضية، التهديد الذي تشكله المنتجات البديلة، التنافس بين المستثمرين الحاليين، ومن خلال دراسة هذه القوى الخمس يمكن تحديد جاذبية السوق في ذلك القطاع وتحديد الوضعية التنافسية للمنظمة، لكن بازدياد ضغط هذه القوى فإنه يصبح من الصعوبة المحافظة على هذه الوضعية التنافسية للمنظمة وصعوبة تحقيق عائد على الاستثمار بشكل مقبول ومن أجل أن تخفف المؤسسة مع القواعد الجديدة، عليها أن تأخذ بعين الاعتبار عدة إجراءات منها ما يلي: تحديد ومعرفة أصل تلك التهديدات والضغوطات بدقة، وترتيبها حسب تأثيرها، ثم توقع الإستراتيجيات الممكن إتباعها لمواجهة هذه القوى.

ثانيا: إقرار الإستراتيجية التنافسية.

الإستراتيجية التنافسية تتعلق بالموقف التنافسي الذي تختاره المنظمة لنفسها لتقديم قيمة لربائنها تختلف عن القيمة التي يقدمها المنافسون وتعرف بأنها " إطار يحدد أهداف المؤسسة في مجال تحديد الأسعار والتكاليف، والتميز بالموجودات والمنتجات أو الخدمات بحيث تتمكن الإدارة من بناء مركزها التنافسي ومواجهة قوى التحليل الهيكلي المتمثلة بالمنافسين والزبائن والمجهزين وتهديدات الدخول والمصادر البديلة". ولقد وضع بورتر ثلاث إستراتيجيات تختار بينهم المؤسسة وهي:

- إستراتيجية التكلفة، إستراتيجية التميز وإستراتيجية التركيز.

وهي موضحة في الجدول التالي:¹

الجدول رقم (2-2): المناهج الإستراتيجية العامة لبناء ميزة تنافسية.

السوق المستهدفة على مستوى الصناعة	الميزة التنافسية	
	يحددها التميز	تحددها التكاليف
	التميز	قيادة التكاليف المنخفضة
جزء معين من السوق	التركيز القائم على التميز	التركيز القائم على التكاليف

المصدر: روبرت أ. بئس ديفيدلي، الإدارة الإستراتيجية، بناء الميزة التنافسية، ترجمة عبد الحكيم الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة، مصر، 2008، ص30.

ثالثا: تطبيق الإستراتيجية التنافسية

يجب أن تنظر المؤسسة إلى هذه المرحلة بأنها ليست تنتهي بعد مدة معينة بل إنها مرحلة مستمرة، حيث تقوم المؤسسة بإعادة تقييم المؤسسة بإعادة تقييم القطاع الذي تنتمي إليه وتقييم وضعها التنافسي.

¹ - وهيبه مربي، مرجع سبق ذكره، ص 71.

المبحث الثالث: آثار التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي.

أن التسويق الإلكتروني يختلف عن التسويق التقليدي من حيث الآلية التي يتم فيها التسويق غير أن المضمون واحد في كلتا الحالتين. التسويق التقليدي يتم وفق آلية معقدة بينما التسويق الإلكتروني يتم وفق آلية بسيطة، التسويق الإلكتروني قد اختصر العديد من منافذ التوزيع واختصر الإجراءات التقليدية بالترويج بحيث أصبح الترويج يتم على المواقع المخصصة للشركات في الشبكة العنكبوتية وهذا التبسيط والاختصار أدى بدوره إلى تخفيض الأسعار بسبب المنافسة بين الشركات وزيادة المبيعات اعتماداً على اقتصاديات الحجم فما هي آثار التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي.

المطلب الأول: أثر التسويق الإلكتروني على المنتج Product.

المنتجات هي أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي وكافة العناصر الأخرى ترتكز عليه وتتمحور حوله، والمنتج بالتعريف هو مجموعة المنافع التي يحصل عليها المشتري نتيجة حصوله عليه والمنافع التي يحصل عليها المشتري من جراء استخدامه له . وهناك بعض التعريفات المتفرقة المتعلقة بالمنتج ومنها:

- أ- مزيج المنتجات : وهو مجموعة المنتجات التي تقوم الشركة بإنتاجها.
- ب- المنتج الفردي : مجموعة المواصفات التي تعمل على إشباع رغبات معينة لدى المستهلك.
- ت- خط المنتجات : وهو مجموعة المنتجات التي يوجد بينها علاقة أو ارتباط في العملية الإنتاجية ويمكن التعبير عنه بعدة مؤشرات منها الاتساع والعمق والترابط.
- ث- التنوع : إضافة منتجات جديدة إلى المنتجات الحالية.
- ج- التشكيل : إضافة شكل جديد إلى الأشكال الحالية التي تنتجها الشركة.
- ح- التبسيط: وهو حذف أو إسقاط أحد المنتجات أو خطوط المنتجات أو أحد الأشكال.
- خ- دورة حياة المنتج: تمر دورة حياة المنتج بعدة مراحل وهي 1- التقديم 2- النمو 3- النضج 4 - الانحدار. تختلف كل مرحلة من هذه المراحل بالمؤشرات والنسب المالية من حيث حجم المبيعات والأرباح المحققة والتكاليف والمستهلكين والمنافسين. والفائدة من دورة حياة المنتج بالنسبة للشركة تكمن في رسم الإستراتيجية التسويقية التي تتفق مع المرحلة التي يتم بها المنتج.
- د- الخدمات: وهي مجموعة الخدمات المقدمة عبر الإنترنت؛ والإنترنت هي بحق أم الخدمات؛ بحيث تقدم من خلالها مجموعة من الخدمات مثل الصيانة وخدمات استشارية وخدمات صحية وتعليمية وغيرها. وتتميز

هذه الخدمات بأنها غير ملموسة وهي غير قابلة للتخزين كما يصعب تأدية بعضها عبر الإنترنت مثل خدمات التغليف والنقل.

أن أثر شبكة الإنترنت على المنتج تظهر من حيث ارتباط المنتجات ومواصفاتها بالمواصفات العالمية في العصر الحاضر، وشبكة الإنترنت تساهم بإعطاء المعلومات عن المنتجات العالمية المنافسة. كما أن بعض الأشخاص لا يرغبون بالتسوق من خلال تجوالهم بالأسواق لذلك فهم يفضلون الحصول على منتجاتهم من خلال الصور الحية المعروضة على المواقع المخصصة للشركات على الشبكة العنكبوتية. أن العرض على شبكة الإنترنت ساهم بظهور منتجات وخدمات جديدة، الأمر الذي زاد من التنوع في المنتجات المعروضة وأصبحت عوامل التمييز والاختيار أكثر وضوحاً. أن تطور خدمات ما بعد البيع والضمان لهذه المنتجات ساهم في زيادة أهمية العرض وإظهار المعلومات عن المنتج والخدمات ما بعد البيع؛ بحيث تساهم شبكة الإنترنت في معرفة هذه الخدمات.

المطلب الثاني: أثر التسويق الإلكتروني على التوزيع Place.

يعتبر التوزيع من القرارات الهامة في الشركة إذ تؤثر هذه القرارات على القرارات التسويقية الأخرى ويترتب عليها التزامات مالية طويلة الأجل ومن قنوات التوزيع نذكر ما يلي:

أ- تاجر الجملة: وهو التاجر الذي يتعامل في صفقة الجملة ويورد لتاجر المفرق أو التجزئة.

ب- تاجر المفرق أو التجزئة: وهو التاجر الذي يتعامل في صفقة التجزئة ويبيع للمستهلك.

ت- الوكلاء والوسطاء والسماسرة: الوكيل هو الوسيط الذي تنتقل إليه السلعة ويتقاضى عنها عمولة على بيعها دون أن تنتقل إليه الملكية؛ وهذا ما يفرقه عن تاجر الجملة. والسماسر هو الوسيط الذي يتوسط العلاقة بين البائع والمشتري مقابل عمولة معينة والوسطاء كالمؤسسات التسويقية المحلية أو الخارجية، والحواضن التسويقية التي تتولى بيع المنتجات العائدة لإحدى الشركات مع منتجاتها والاستفادة من ميزة التكامل السلعي أو رواج إحدى السلع لإمكانية بيع السلع العائدة لهذه الشركة.

أن شبكة الإنترنت تساعد على تخفيض القنوات التسويقية وتعمل على إيصال السلعة للمستهلك بالزمان والمكان المناسبين وتؤدي إلى تطبيق قاعدة من المنتج إلى المستهلك مباشرة.

لقد بدا واضحاً بأن التوزيع عبر شبكة الإنترنت ساهمت باختصار الكثير من قنوات التوزيع الأمر الذي انعكس على تكاليف الإنتاج. أن اختصار قنوات التوزيع كان من شأنه تخفيض عدد الموظفين وهذا هو الحال في شركة أمازون دوت كوم بحيث أصبحت العلاقة مباشرة مع المستهلكين فلم يعد هناك حاجة للعدد الكبير من الموظفين لتصريف الأعمال. وكذلك الحال بالنسبة لهولندا بحيث تم عقد 60% من الصفقات

في بيع الورود من خلال الإنترنت فأصبحت الورود تصل إلى المستهلك في أميركا في الوقت المناسب، الأمر الذي ساهم بزيادة المبيعات وسرعة خدمة الزبائن. إن التوزيع عبر الإنترنت ساهم بإيجاد بدائل للنقل وخصوصاً عندما يكون المنتج رقمياً بحيث يتم نقلة عبر شبكة الإنترنت مباشرة.

أن اختصار قنوات التوزيع كان من شأنه الاستغناء عن الوسطاء، وقد أدى ذلك إلى تخفيض تكاليف الإنتاج والتوزيع، الأمر الذي ساهم بالرد على طلبات العملاء المستعجلة على مدار الساعة. إن شبكة الإنترنت توفر السرعة في تأمين وصول الوثائق المطلوبة والطلبات والوفاء بها ومتابعة وصول المنتج إلى المستهلك النهائي وهذا يساهم أيضاً بسرعة وزيادة خدمات ما بعد البيع وقبول وإعادة السلع المرتجعة وبالسرعة المطلوبة.

المطلب الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على الترويج Promotion.

الترويج هو مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو فكرة معينة، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها على إشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلاً. ويتم الترويج على شبكة الإنترنت بالطريقة المثلى للفت الانتباه حول السلع المعروضة كأن يتم الإعلان على الموقع المخصص مقترناً بإحدى القصص المثيرة للانتباه مما يزيد من زوار الموقع والتعرف على مواصفات السلعة المعروضة.

والإعلان الترويجي يتموضع في أعلى صفحة ويب على شكل صور متحركة لها آلية ربط بحيث إذا نقر المستخدم على الإعلان يتم إرسالها فوراً إلى الموقع المعلن. وتتقاضى الشركات المتخصصة بالإعلان مبالغ وعمولات عن الإعلان أو نسب من المبيعات وفقاً لعدد مرات مشاهدة الإعلان. أن أهمية الموقع يلعب دوراً هاماً في نجاح عملية التسويق على شبكة الإنترنت؛ ذلك أن الزائر سيقوم بالمقارنة بين ما تعرضه الشركات المختلفة والمقارنة بينها؛ إذ لا بد من تقديم المعلومات المفيدة التي تثير اهتمامه. والمسألة الثانية المتعلقة بالموضوع هي شكل الموقع وتصميمه؛ ذلك أن هذا الجانب مهم جداً لجذب الاهتمام من الزائرين ومن شأنه أن يساهم في دعم العملية التسويقية عبر الإنترنت. يتضمن المزيج الترويجي أربعة عناصر أساسية وهي - الإعلان - البيع الشخصي - النشر (الدعاية) - تنشيط المبيعات كما يلي:

أ- أثر التسويق الإلكتروني على الإعلان:

الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والأفكار والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر. وقد أصبح الإعلان عبر الإنترنت في الوقت الحاضر فرعاً مهماً من الإعلان التجاري الذي يضم رسائل قصيرة وصور متحركة لإيصالها للزائرين للموقع.

هناك عدة أنواع للإعلانات عبر الإنترنت منها الإعلان الثري الذي يستخدم برنامج جافا Java وهو يضمن التفاعل مع مستخدم الإنترنت بحيث يتجاوب مع الإعلان كأن يعرض طائرة وسلسلة من الدخان المندفع منها وما أن يستمر المستخدم بالضغط بالماوس على الطائرة حتى تتسحب الطائرة إلى مكان الإعلان مع مقطع صوتي يرافق ذلك.

ومن الوسائل المستخدمة أيضاً الرسوم المتحركة التي تهدف إلى إثارة الاهتمام والصور التي تتضمنها رسوم Gif المتحركة تتطلب تطبيقات تختلف عن الصور ثنائية الأبعاد لأنه سيصبح هناك عدد كبير من الصور في الـ Gif الواحد. ويتعين تصميم كل صورة ليتم بعدها استعراض كافة الصور بحركة متناسقة . أن الإعلان عبر الإنترنت يشكل وسيلة منخفضة التكاليف كما أن الإعلان عبرها يتميز بالمرونة لإمكانية تغيير الإعلان تبعاً لتطور المنتجات والخدمات. كما أن الإعلان عبر شبكة الإنترنت يساعد المؤسسة في الحصول على معلومات إحصائية حول نجاح الإعلان ورضا الزبائن.

يعتبر الإعلان عبر الإنترنت وسيلة حديثة العهد مقارنة بالوسائل الأخرى كالتلفزيون والراديو ،ويرى المحللون بأن هذه الوسيلة تتناسب مع مختلف الأعمال؛ ففي استبيان في الولايات المتحدة تبين بأن 55% من مستخدمي الإنترنت يوافقون على الإعلان عبر الإنترنت مقابل 45% لا يوافقون كبديل للوسائل الأخرى. ومن المزايا التي يتمتع بها الإعلان عبر شبكة الإنترنت، أن هذه الوسيلة تقدم للمؤسسة المعلنة البيانات عن تقبل الإعلان وردود أفعال الزائرين بالمجان.

كما أن الإعلان عبر الإنترنت تكلفته زهيدة مقارنة بالوسائل الأخرى البديلة، ذلك أن هذه الوسيلة كاملة الأجزاء بحيث يتم الإعلان بالصوت والصورة وبتكلفة منخفضة. وهذه الإعلانات التي تتم عبر شبكة الإنترنت لا تحتاج إلى موافقة رسمية مما يخفف من إجراءات الإعلان .

ب- البيع الشخصي عبر الإنترنت:

البيع الشخصي وهو العملية التي يقوم بها رجل البيع لإقناع العملاء بشراء منتج ما من خلال الاتصال الشخصي بينه وبين الزبون؛ ذلك أن البيع جزء من العملية التسويقية.

أن وجود شبكة الإنترنت قد ساعد على تقصير المسافة بين المؤسسة المسوقة والعملاء وقد جعلت الاتصال أكثر حيوية وفعالية بين الأطراف مع استخدام التقنيات الحديثة في برامج الوسائط المتعددة والصوت والصورة الحية. أن شبكة الإنترنت تساهم بإيصال المعلومات إلى رجل البيع الذي يكون مكلفاً في بلد بعيدة عن المركز؛ بحيث يتيسر له الحصول على المعلومة السريعة عبر شبكة الإنترنت من مركز الشركة الأم التي يعمل لحسابها.

ج- النشر والدعاية:

النشر أو الدعاية وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم المعلومات أو الأفكار عن السلع والخدمات للجمهور بواسطة جهة معلومة، وشبكة الإنترنت وسيلة مهمة ومصدر هام للنشر في العالم من خلال بنوك

المعلومات ومجموعات الأخبار التي تقدم معلومات مستمرة عن أهم ما يدور في العالم في جميع النواحي سواء على الصعيد السياسي أو الاقتصادي.

د - تنشيط المبيعات:

لقد برزت العديد من الوسائل المتعلقة بتنشيط المبيعات التي تتم من خلال التسويق الإلكتروني والتي يمكن للمؤسسة المسوقة استخدامها وهي تركز على المستهلك الأخير مثل بعض نماذج الهدايا (كقرص الليزر الذي يحتوي على معلومات عن منتجات الشركة المسوقة أو من خلال الربط المجاني لعدد من الساعات على شبكة الإنترنت، أو الخدمات الأخرى مثل القواميس الإلكترونية والألعاب المختلفة وغيرها).

المطلب الرابع: أثر التسويق الإلكتروني على التسعير Pricing.

السعر هو أحد مكونات المزيج التسويقي كما ذكرنا أعلاه ذلك أن السعر يعطي مورداً للشركة بينما بقية العناصر نفقات تتحملها الشركة.

التسعير عبر الإنترنت يتصف بالمرونة وعدم الثبات وتحدد الأسعار إما بالمفاوضات بين البائع والمستهلك أو بالمزادات . لذلك يرى بان التسعير عبر الشبكة شبيه بأسعار السندات والأسهم في البورصة. تتميز الأسعار عبر الإنترنت بالانخفاض والسبب يعود للتنافس الشديد بين الشركات العارضة على المواقع المخصصة لذلك مما يتيح الفرصة للمستهلك بمقارنة الأسعار والسلع المعروضة وانتقاء الأرخص وذلك بالتنقل بين المواقع باستخدام التقنيات المتطورة المتاحة عبر الإنترنت مثل برنامج Shop bots الأمر الذي يؤدي إلى انخفاض الأسعار ذلك أن كل شركة تحاول عرض السعر النسب .

توفر الإنترنت للمستهلك خيارات كثيرة بسبب الكم الهائل من المعلومات المتوفرة على الشبكة، بحيث لم يعد للبائع وسيلة للتحكم به وبالسعر إذا كان المستهلك يفضل الشراء من مكان قريب ليوفر على نفسه عناء السفر بعيداً للحصول على سلعة أرخص. فالشبكة الدولية (الإنترنت) توفر له المعلومات اللازمة عن الأسعار مهما بعدت المسافة.

التسويق عبر الإنترنت يؤدي إلى انخفاض الأسعار لكي تحافظ الشركة على موقعها التنافسي. وعندما يتم الشراء بالكمية ينخفض السعر أيضاً كما هو البيع بالجملة . أما المنتجات الرقمية مثل الكتب والبرامج والاسطوانات الموسيقية والفيديوية فهي تنخفض أسعارها أيضاً بسبب تخفيض تكلفة التغليف والبريد والتخزين بحيث تسلم على الشبكة فوراً.

لابد للشركة من مواكبة التطورات التقنية للحصول على حصة بالسوق تتزايد مع زيادة الزبائن والمشتريين وتحقيق الأرباح.

هذه الميزات والخصائص التي تتميز بها شبكة الإنترنت تجعلها الوسيلة الأنجع من بين الوسائل المستخدمة في العملية التسويقية وما يرتبط بها من عناصر المزيج التسويقي ويتوقف نجاح هذه العملية عبر هذه الوسيلة المتطورة على درجة تطور البنية التحتية ومتانتها كقاعدة صلبة لقيام التسويق من خلالها وخبرة

الكادر البشري العامل في مجال التسويق الإلكتروني باستخدام هذه الوسائل المتطورة وفهم احتياجات الزبائن ومهارات بالتسويق الإلكتروني.¹

¹ - ديوب، صقر، سليمان مجلة جامعة تشرين للدراسات، سوريا 2006، ص 168.

خلاصة الفصل الثاني:

استعرضنا في هذا الفصل مفاهيم عامة حول التنافسية والتي تعتبر من أهم التحديات التي تواجهها المؤسسات حالياً، ذلك أن درجة التنافس في السوق تعد من العوامل التي تحدد قدرة المؤسسة على الصمود في وجه منافسيها وضمان استمرارها في السوق كما تطرقنا إلى الميزة التنافسية حيث تشير إلى المجالات التي يمكن للمؤسسة أن تنافس الغير من خلالها بطريقة أكثر فعالية وذلك في أحد أنشطتها. ثم تناولنا مراحل تحقيق الميزة التنافسية والتي يجب أن تكون متعددة لتفادي اكتشافها وتقليدها من قبل المنافسين.

إن ما يمكن الوصول إليه من خلال هذا الفصل هو ضرورة إتباع المؤسسة للتسويق عبر الانترنت للحصول على ميزة تنافسية وذلك من خلال متابعتها للمحيط التنافسي ومراعاة التغيرات التي تحدث في خصائص المنافسين، القطاعات السوقية المختلفة، فالتسويق عبر الانترنت يتميز بتكلفة منخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بالتسويق التقليدي، والسؤال الذي سنحاول الإجابة عليه في الفصل الموالي. هل تدرك المؤسسة الخدمية الجزائرية ممثلة في (سوق السياحة والسفر) المزايا التي يوفرها التسويق عبر الانترنت وهل تمتلك إستراتيجية واضحة لتبني هذا الخيار .

الفصل الثالث
دراسة حالة - وكالة
مديحة للسياحة
والسفر -

تمهيد:

في ظل انطلاقة ثورة الاتصالات التي يشهدها العالم منذ سنوات أدركت العديد من الدول أهمية ودور التكنولوجيا الجديدة للاتصال في تطوير جميع القطاعات الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية والثقافية باعتمادها على المعلومات والمعارف كمورد أساسي لجميع النشاطات الإنسانية الراهنة. والجزائر تعتبر من الدول التي تسعى للاستفادة مما تنتجه هذه التكنولوجيا، من إمكانيات التطور والتقدم في مجالات الاتصال الجديد الذي يشترط على الدول الراغبة من الاستفادة من متاحة مجموعة من العوامل المتكاملة، تساعد الدول النامية في تسجيل نفسها في الحركة العالمية السائدة لتنمية مجتمع المعلومات المتفجر و ما يترتب عنه من استخدام وسائل الاتصال المتنوعة.

بعد أن تطرقنا في الجزء النظري من هذه الدراسة إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق عبر الانترنت والميزة التنافسية سنحاول في هذا الفصل إسقاط هذه المفاهيم على بعض المؤسسات بهدف معرفة مدى تبنيتها لهذه المفاهيم، ولهذا الغرض تم اختيار الوكالة السياحية " مديحة للسياحة والسفر " لإجراء الدراسة الميدانية باعتبارها مؤسسة وطنية رائدة في مجال السياحة ومن المؤسسات التي لها دور كبير في تنمية وتطوير البنية التحتية لسياحة في الجزائر، وستتم دراسة هذا الفصل من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول: واقع القطاع السياحي بولاية ميلة.

- المبحث الثاني: المزيج التسويقي عبر الانترنت في الوكالات السياحية دراسة حالة وكالة مديحة للسياحة و السفر.

المبحث الأول: واقع القطاع السياحي بولاية ميلة

تعتبر ولاية ميلة منطقة سياحية بتفوق وذلك لما تمتلكه من ثروات طبيعية وآثار هامة قديمة بالإضافة إلى مناظر طبيعية خلابة تسلب الأنظار. وسنتطرق في هذا الفصل إلى أهم المؤهلات السياحية لولاية ميلة ثم مختلف الهياكل السياحية بالولاية، بالإضافة إلى الصعوبات التي تواجه قطاع السياحة وسبل معالجته.

المطلب الأول: وكالات السياحة والسفر وأعمالها

الشركات السياحية هي قسم من الأقسام المهمة في القطاع السياحي ولها مسألة خاصة وعمليات متنوعة وشكل مميز للطبيعة العملية والإنتاجية فيها وحسب الدراسات المعمولة حديثا فان أكثر من 50 % من أوروبا الغربية والجزء الأكبر من الإنجليز و الأمريكيان واليابانيون من يزورون دول أخرى يستخدموا خدمات الشركات السياحية.

أولا: تعريف وكالات السفر والسياحية

وكالات السياحة هي شركات تنظيم وتنتج وتبيع للسكان المحليين وغير المحليين بضاعتها الجماعية الخاصة أو الرحلات السياحية الفردية وكذلك بيع الخدمات الإضافية المرتبطة أو تكون وسيله عند بيع الرحلات السياحية من الخدمات والبضائع المنتجة من قبل شركه أخرى.

ثانيا: الأعمال الأساسية لوكالات السياحة والسفر:

إن لوكالات السياحة و السفر مستقبل واعد بالنظر إلى الدور الذي تلعبه في ترقية و تسويق الخدمات السياحية، وتنقسم أعمال الوكالات السياحة والسفر إلى ثلاث عمليات أساسية تتمثل فيما يلي:

1-عمليات تنظيميه إنتاجية:

العمليات التنظيمية لوكالات السياحة والسفر تتمثل في كل عملية لتحضير الإعداد للرحلات الجماعية أو الفردية السياحية مقابل سعر موحد وتشمل كل أو بعض الأساسيات مثل تأمين المواصلات و الطعام والإيواء و أيضا تشمل الخدمات الإضافية، وهذه الرحلات ممكن أن تكون متخصصة للسكان المحليين أو السائحين الأجانب وممكن أيضا أن تقام هذه الرحلات في مكان الشركة السياحي أو في الخارج.

والشركات السياحية بمساعدة المرافق السياحية الأساسية مثل المواصلات والفنادق وقطاع الخدمات الإضافية تنتج إنتاجها الخاص والذي يتمثل في عمل رحلات جماعية مقابل سعر موحد، والرحلات الجماعية لشركات السياحة تنقسم إلى قسمين:

أ- رحلات جماعية تنظم حسب رغبة الزبائن

ب- رحلات جماعية تنظم حسب البرامج الخاصة لشركات السياحة والسفر

2- عمليات وساطية:

العمليات الوساطية تتمثل في تأمين الربط بين السائحين والمنشآت السياحية الأخرى مثل قطاع المواصلات وقطاع الفندقية وهنا تعمل مقابل عمولة.

وضرورة وجود وسيط عند السفر و الإقامة في مكان غريب أثناء السياحة يأتي من عدة عوامل:

أ- الجزء الأكبر من العرض السياحي يشتمل في تقديم الخدمات , وهذه الخدمات مرتبطة بالموقع السياحي ولا يمكن استهلاكها إلا هناك وهذه الخدمات لا يمكن نقلها لمكان آخر لذلك تظهر الحاجة لوكالات السياحة التي من خلال تقديم المعلومات والدعاية والإعلان وتقوم بتعريف السائح وهو لا زال موجود في مكان سكنه الأصلي.

ب- عادة القسم الأكبر من السائحين ليس لديهم المعرفة الكافية والتجربة والوقت لكي يستطيعوا حل كل المسائل المتعلقة بسفرهم وإقامتهم بعيدا عن سكنهم الأصلي.

3- عمليات أخرى لوكالات السياحة والسفر:

الأعمال الأخرى لوكالات السياحة والسفر كثيرة ومتنوعة وتشمل عمليات تبديل وبيع التذاكر وتبديل العملات الصعبة وبيع الخرائط الجغرافية والسياحية وإرسال الأمتعة وكل هذه العمليات تساعد وكالات السياحة والسفر على تغطية نفقاتها والحصول على الأرباح.

• أقسام وكالات السفر

قسم السياحة الداخلية - قسم السياحة الخارجية قسم الحجز (طيران - بواخر - فنادق) العلاقات العامة - السياحة الدينية (الحج والعمرة) وهناك أقسام أخرى توجد في البعض ولا توجد في البعض الآخر¹.

¹ إستراتيجية التسويق في المؤسسات الخدمية، عصمان رشيد وآخرون، مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية، 2013، ص: 58

المطلب الثاني: أهم المؤهلات السياحية بولاية ميلة

تمتلك ولاية ميلة مؤهلات كبيرة تجعلها مدينة سياحية هامة و من بين أهم المؤهلات السياحية بالولاية:

1- **ميلة القديمة:** مساحتها حوالي 18 هكتار تحيط بها حدائق و منازل فردية، تتخللها أزقة ضيقة مغطات بقطع حجرية قديمة كما تحتوي على مداخل رومانية، زوايا، عين رومانية و قلعة استعملت من طرف الاستعمار.

2- **مسجد سيدي غانم:** (مسجد أبو المهاجر الدينار) شيد في بدايات الفتح الإسلامي لبلاد المغرب و قد شيد على أنقاض كنيسة.

3- **الأزوية الحملاوية:** توجد ببلدية واد سقان يرجع تأسيسها إلى العهد العثماني على يد الشيخ علي بلحملاوي بن الحاج الحملاوي و التي يعود أصلها إلى " تاز " المغربية، كانت معهد للتعرف و معهد للعلم والتعلم، بها مكتبة تحتوي على 21 مخطوط.

4- **الأزوية الرحمانية:** شيدت في العهد العثماني لا ت ا زل تقام فيها الصلات إلى يومنا هذا كما أن فيها ضريح أحد الأولياء الصالحين.

5- **قصر الأغا:** يقع هذا الضريح المعماري المشيد خلال العهد العثماني بمدينة فرجيوة و تقدر مساحته ب 111م 2، كان محل إقامة الحاكم العثماني) بوعكاز بن عاشور (الخاضع لولاية باي قسنطينة المدعو أحمد باي.

تم تحويله في عهد الاستعمار الفرنسي إلى مقر لبلدية فج مازلة، المعروفة باسم برج الحمام يعود الطارز المعماري لهذا القصر إلى العهد العثماني و هو يتكون من طابقين و ساحتين و حديقة، صنف كت ا رث وطني بتاريخ 11 فيفري 1998 ، و تحصلت السلطات المحلية على الموافقة لترميمه و تحويله إلى إقامة تابعة للدولة.

6- **مشتة سيدي زروق:** تقع في بلدية الرواشد و هي عبارة عن ثلاث ألواح فسيفسائية في حالة جيدة و قد اقترحت للتصنيف كثرات وطني.

7- **مغارة دار الظلام:** تقع في بلدية فرجيوة تعتبر مغارة ذات مقامات كبيرة مدخلها 615 متر و ارتفاعها 61 متر وعرضها حوالي 25 متر يحتمل أن الرومان استعملوها وهذا لوجود قطع من الفخار موزعة في أراضيها.

8- مغارة جبل فلتان: توجد ببلدية واد سقان و هي تقود لفترة ما قبل التاريخ اكتشفت من طرف دوبريج سنة 1919م المغارة عرضها 4 م وارتفاعها 2 م عثر فيها على بعض الأدوات الحجرية تعود إلى العصر الحجري الأعلى.

هذه بعض المواقع ذات الأهمية الكبرى في الولاية، بالإضافة إلى عدة مواقع أثرية التي تعود إلى حقبة تاريخية مختلفة تختلف بحسب أهميتها منه موقع الآخر و تتواجد في مختلف أنحاء الولاية.

المطلب الثالث : الهياكل السياحية بولاية ميلة

تتوفر ولاية ميلة على مجموعة معتبرة من الهياكل كالفنادق السياحية و وكالات السياحة و السفر بالإضافة إلى المنابع و الحمامات المعدنية و الحركات الجموعية و التي سوف نتطرق إليها فيما يلي:

أولا :الوكالات السياحية

تتوفر الولايات على ستة(06) وكالات للسياحة والأسفار، لا يقتصر نشاطها على المتعامل الجزائري ولكن العمل على جلب سواح أجانب للولاية أيضا.

الجدول(3-1): توزيع الوكالات السياحية الموجودة بالولاية

الرقم	اسم الوكالة	صاحب الوكالة	العنوان	الهاتف/الفاكس
01	وكالة رحمانى سفريات وخدمات	دحماني عزالدين	حي سيدي بويحي - ميلة	031573848
02	وكالة مديحة للسياحة والسفر	بن زرافة حسين	شارع بن التونسي - ميلة	031577450 031573044
03	وكالة سيفاتي للسياحة والسفر	شريفى محمد يزيد	03 حي بن صالح ميلة	031575284
04	وكالة زاوي للسياحة والسفر	زواوي عبد اللطيف	بلدية وادي النجاء	031567328
05	فرع وكالة موندبال ثور	بن موناخ عمار	01 نهج بويوسف الشريف بلدية فرجيوة	031595137
06	وكالة فرحات ثور	بوسعيد عبد الحفيظ	حي 80 مسكن تساهمي عمارة 5 رقم 71 فرجيوة	/

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية ولاية ميلة

الجدول رقم (3-2): إحصائيات الوكالات السياحية للثلاثي الرابع من سنة 2013

اسم الوكالة	السياحة المستقبلية	السياحة الخارجية	السياحة الداخلية	Σ
وكالة دحماني ترافل سيرفس	/	176	85	261
وكالة مديحة للسياحة والسفر	31	104	46	181
وكالة سيفاتي للسياحة والسفر	/	159	/	159
وكالة زاوي للسياحة والسفر	/	26	06	32
فرع وكالة موندريال ثور	/	/	/	/
وكالة فرحات ثور	/	/	/	/
فرع وكالة مديحة للسياحة والسفر	07	39	28	74
المجموع	38	504	159	101

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية

ملاحظة: توقفت عن النشاط كل من وكالة فرحات ثور و وكالة موندريال ثور في بداية الثلاثي من عام 2013

ثانيا :الفنادق

تفتقر ولاية ميلة لهياكل الاستقبال سواء من حيث الكم أو النوع حيث لا تتوفر إلا على 15 فنادق فقط تزاوّل نشاطها و كلها غير مصنفة و بقدرة إيواء بلغت 222 سرير و هو عدد غير كافي كما أن نوعية الفنادق دون طموحات ولاية لها إمكانيات سياحية، و بالتالي فالولاية بحاجة إلى فندق أو فندقين على الأقل مستوى عالي (من نجمتين إلى 5 نجوم.)

الجدول رقم (3-3): احصائيات نشاط الفنادق لسنة 2013

المؤسسة الفندقية	الجزائريون		الأجانب		المجموع	
	الوافدين	الليالي	الوافدين	الليالي	الوافدين	الليالي
فندق الرمال	3023	3509	105	125	3128	3634
فندق السلام	4564	3577	602	612	5166	4189
نزل سيدي بوزيد	1059	1335	43	59	1102	1394
فندق المبروك	3963	2630	328	258	4291	2888
فندق السعيد	176	175	/	/	176	175
المجموع	12785	11226	1078	1054	13863	12280

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية ولاية ميلة.

الوافدون: أشخاص يحجزون أو ينزلون في الفندق ولا يبيتون فيه.

الليالي: الأشخاص الذين يبيتون في الفندق.

ثالثا: الحمامات المعدنية:

تتوفر ولاية ميلة على العديد من المنابع الحموية و الحمامات المعدنية حجمها يحفل بطريقة تقليدية كله أغلب هذه الحمامات تملك حاليا حلقات استثمار على مستوى الوزارة من أجل تسوية طريقة استغلال و إنجاز مركبات حموية أو محطات عصرية.

الجدول رقم (3-4) : توزيع الحمامات المعدنية بالولاية

رقم	تسمية المؤسسة الحموية	البلدية	صاحب المؤسسة	نسبة تدفق الماء	درجة حرارة المنبع	الخصائص العلاجية
1	منبع بني هارون	بلدية حمالة	بوقزولة حسان وبوطيبة احمد	4.6 ل/ثا	°42	الأمراض الجلدية والمفاصل وأمراض الجهاز التنفسي
2	حمام أولاد بوحامة	ميلة	بوقليع عبد الله	4.1 ل/ثا	°44	/
3	حمام اولاد عاشور	العياضي	العياضي بارباس	2 ل/ثا	°39	/
4	منبع بني قشة	يحيى بني قشة	لمرس صالح	5.7 ل/ثا	°55	/
5	حمام اولاد عيسى	التلاغمة	جالي ميلود	10 ل/ثا	°53	/
6	حمام التلاغمة	التلاغمة	منشار علي	10 ل/ثا	°52	/
7	حمام صفصاف	التلاغمة	بلال موني زوجة الفحل	10 ل/ثا	°50	/
8	حمام الإخوة شاوش	التلاغمة	شاوش عبد الحليم	10 ل/ثا	°52	/
9	حمام أولاد جالي	التلاغمة	منشار عمار	10 ل/ثا	°52	/
10	حمام منن	التلاغمة	بن احمد عثمان	10 ل/ثا	°50	/
11	حمام التوامة	عين الملوك	سعدون فضيل	10 ل/ثا	°60	/
12	حمام الشفاء	وادي العثمانية	رنجي ابراهيم	10 ل/ثا	°80	/
13	حمام الغخرة مناصر	التلاغمة	مناصر بوخميس	10 ل/ثا	52	/

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية ولاية ميلة

الجدول رقم(3-5): احصائيات الحمامات المعدنية لسنة 2013

الرقم	تسمية المؤسسة الحموية	الإحصائيات 2013/01/01 إلى 2013/01/08
1	منبع بني هارون	/
2	حمام أولاد بوحامة	21802
3	منبع بني قشة	11510
4	حمام أولاد عاشور	/
5	منبع أولاد قشة	3837
6	حمام التلاغمة	4962
7	حمام الصفصاف	22330
8	حمام الإخوة شارل	26005
9	حمام أولاد جالي	3552
10	حمام منن	6807
11	حمام الوامة	7008
12	حمام الشفاء	52110
13	حمام الإخوة مناصر	1455
	المجموع	161378

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية ميله

من الملاحظ من خلال الجدول غياب الإحصائيات الخاصة بمنبع بني هارون و حمام بني قشة فهما غير مستغلين حاليا باعتبارهما مشروعين سياحيين لإنجاز محطات حموية.

المطلب الرابع: الصعوبات التي تواجه قطاع السياحة بولاية ميله و سبل معالجتها

رغم توفر ولاية ميله على مؤهلات سياحية متنوعة، إلا أنها غير مستغلة سياحيا بالطريقة الصحيحة و المفيدة، التي تجعل من الولاية مقصدا سياحيا هاما على الصعيد المحلي و الدولي.

أولا : المشاكل التي تواجه قطاع السياحة بولاية ميله

من بين العراقيل والصعوبات التي تواجه قطاع السياحة بالولاية ما يلي:

1-انعدام الاحترافية من مستوى الهياكل السياحية الموجودة بالولاية.

- 2-انعدام مناطق لتوسع السياحي و إن توفرت فهي لا تستغل بشكل صحيح.
- 3-انعدام الدواوين السياحية المحلية على مستوى الولاية.
- 4-النقص الكبير في الهياكل الإيواء و خاصة الفنادق.
- 5-انعدام الهياكل المصنفة مثل المطاعم المصنفة و الفنادق ذات نجوم.
- 6-انعدام أماكن الترفيه و التسلية مثل الملاهي و الحدائق.
- 7-انعدام مراكز الإيواء على مستوى الحمامات المعدنية.
- 8-استغلال الحمامات بطريقة تقليدية (علاج طبيعي على يد مختصين).
- 9-انعدام مراجع و المعلومات التاريخية حول المواقع الأثرية و التاريخية تساهم في جذب السياح.

ثانيا :المقترحات و الحلول للنهوض بقطاع السياحة في ولاية ميلة

بقصد النهوض بقطاع السياحة في ولاية ميلة يجب أن تتضافر كل الجهود و ذلك لجعلها وجهة سياحية هامة من كافة الجوانب و فيما يلي أهم المشاريع السياحية بالإضافة إلى مجموعة من المقترحات:

1-المقترحات:

قصد جعل ولاية ميلة مقصد سياحي تقترح ما يلي:

-العمل على تطوير الصناعات التقليدية و بعث الحرف التي هي في طريق الاندثار(صناعة الفخار،

النسيج)...

-تشجيع المستثمرين الحقيقية لزيادة الهياكل السياحية بالولاية.

-إيجاد بطاقات بريدية للتشهير بالولاية و معالمها الأثرية.

-حث البلديات على إيجاد مكاتب سياحية على مستواها لترويج لأنهم المعالم الثقافية و التاريخية و الطبيعية الموجودة بترابها.

-إنشاء متاحف بالولاية بها آثار حتى نحميها الضياع و التلف و نسهل بذلك الإطلاع عليها.

-زيادة التبادل بين الجمعيات الولائية المختصة بالثقافة و السياحة.

-الإشهار بولاية في مختلف وسائل الإعلام و ذلك بقصد التعريف بها و بمعالمها الثقافية و التاريخية.

- تشجيع الباحثين لإجراء بحوث حول تاريخ الولاية.
 - اقتراح على الوزارة إنشاء معهد أو مركز للفندقة و الحرف السياحية بولاية ميلة.
 - إقامة مهرجان سنوي للماء بولاية ميلة باعتبار عاصمة الماء.
 - تسهيل عملية اعتماد مسيري المؤسسات الفندقية، و ذلك باعتبار مسيرين حائزين على شهادات التأهيل المطلوبة في قانون الفنادق.
 - إنشاء لجنة وزارية ميدانية تقوم بتنفيذ برنامج دراسة وضعية الفندق و إمكانية تأهيله أو تقوم باقتراح غلقه أو هدمه.
 - عدم منح رخصة وكيل السياحة و الأسفار إلا لأصحاب الشهادات العليا و سحبها من الوكلاء الذين لا يعلمون سوى في مواسم العمرة فقط.
 - إجبار الوكالات على استخدام مرشدين سياحيين.
 - تكوين دورات وأيام تكوينية و إعلام لوكلاء السياحة و الأسفار من قبل الوزارة المكلفة بالسياحة.
- 2-أهم المشاريع المبرمجة للنهوض بقطاع السياحة بالولاية:**
- بقصد تدعيم قطاع السياحة بهياكل جديدة قامت مديرية السياحة ببرمجة عدة عمليات في الفترة الممتدة من 2002 إلى 2004 و تضع هذه العمليات ما يلي:
- إنجاز مناطق التوسع حول سد بني هارون.
 - إنجاز عدة مرافق حموية.
 - إنجاز ميناء للنزهة و الصيد القاري بسد بني هارون.
 - إنجاز مدرسة للقوارب الشراعية.
 - إنجاز مصعد هوائي.
 - إنجاز هياكل و فنادق للاستقبال السياحي.

و فيما يلي أهم المشاريع السياحية المنجزة و نسبة التقدم في الأشغال:

الجدول (3-6): المشاريع السياحية طور الإنجاز

الرقم	المشروع	صاحب المشروع	عدد الأسرة	العنوان	نسبة تقدم الأشغال
1	فندق	خلاف خلاف	90	طريق الوطني رقم 5 شلغوم العيد	75%
2	فندق	بوناموس اسماعيل	106	ميلة	20%
3	تهيئة نزل	حاج حزام رشيد	94	الطريق ابوطني رقم 5 تاجنانت	85%
4	محطة حموية	بوقزولة حسان وبوطيبة احمد	108	بني هارون بلدية حمالة	15%
5	فندق	مجدوب الطيب وعبد الحميد	72	بلدية القرارم قوقة	75%
6	فندق	بن فرحات عميرة	120	ميلة	65%
7	فندق	عمراني مصباح	73	تاجنانت	95%

المصدر: مديرية السيرة والصناعات التقليدية

المبحث الثاني: المزيج التسويقي عبر الانترنت في الوكالات السياحية دراسة حالة وكالة مديحة للسياحة و السفر

إن للوكالات السياحية دور هام و فعال في التعريف بالسياحة الوطنية و خاصة المحلية منها و ذلك من خلال ما تقوم به من أنشطة سياحية و مشاركات في الملتقيات و المحافل الدولية، وهذه الوكالات تكون لها فعالية أكبر عند إعتقادها على المزيج التسويقي عبر الأنترنت في تحقيق الميزة التنافسية و باعتبار وكالة مديحة للسياحة و السفر أهم وكالة على المستوى المحلي قمنا بدراسة واقع المزيج التسويقي عبر الأنترنت فيها ودوره في تحقيق الميزة التنافسية.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الوكالات السياحية

كما رأينا في المبحث السابق فالوكالات السياحية هي من بين الهياكل السياحية الموجودة بالولاية بل وتعد من أهم الهياكل من حيث تأثيرها على السياحة و جلب السياح فيما يخص الخدمات التي تقدمها والتسهيلات الممنوحة و الحفاظ على سلامة زبائنهم.

أولا: مفهوم الوكالة السياحية

جاء في القانون رقم 99 - 06 والمؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق لـ 4 أبريل الموافق لسنة 1999 والذي يحدد القواعد التي تحتم نشاط الوكالات السياحية والأسفار وتحديد مادته الثالثة (03) تعريف وكالة سياحة وأسفار: كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات وإقامات فردية أو جماعية والأسفار في صلب النص - الوكالة - كما جاء في نفس الوكالة تعريف لصاحب الوكالة والوكيل كما يلي:

- 1- صاحب الوكالة: هو كل شخص طبيعي أو معنوي يملك قانونا وكالة سياحة و أسفار.
- 2- الوكيل: هو كل شخص طبيعي مؤهل و معتمد بموجب هذا القانون لتسيير وكالة سياحية و أسفار سواء كان مالكا لها أو شريكا مستخدما فيها لصالح الغير.

ثانيا: نشاطات وكالة السياحة و الأسفار

طبقت لنص المادتين 04 و 05 من نفس القانون 06/99 فإن نشاطات الوكالة السياحية والأسفار ممثلة على وجه الخصوص فيما يلي:

-تنظيم و تسويق أسفار و رحلات سياحية و إقامات فردية و جماعية

-تنظيم جولات و زيارات رفقة مرشدين سياحيين داخل المدن و المواقع و الآثار ذات الطابع السياحي والثقافي و التاريخي.

-تنظيم نشاطات القنص والصيد البحري والتظاهرات الفنية والثقافية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكملة لنشاط الوكالة.

-وضع خدمات المترجمين و المرشدين السياحيين تعرف السياح.

-الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية و كذا تقديم الخدمات المرتبطة بها.

-النقل السياحي و بيع كل أنواع التذاكر حسب الشروط و التنظيم المعمل به لدى مؤسسات النقل.

-بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية و التظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك.

-استقبال و مساعدة السياح خلال إقامتهم.

-القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية.

-تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها و مكانتها.

-كراء سيارات بسائق أو بدون سائق و نقل الأمتعة و كراء البيوت المنقولة و غيرها من معدات التخييم.

ثالثا: مهام الوكالات السياحية

مفقا لما جاء في القانون رقم 06/99 المذكور سابقا والمحدد للقواعد التي تحكم نشاطات الوكالات السياحية الأسفار في مواده من 18 إلى 27 والتي جاء فيها:

تتلخص مهام الوكالة السياحية و الأسفار فيما يلي:

1- يجب على الوكالة السياحية في إطار ممارسة نشاطاتها، أن تأخذ جميع الإجراءات و الاحتياطات التي من شأنها توفير أمن الزبون و ممتلكاته التي تقبل التكفل بها.

2- يجب على الوكالة أن تكتتب عقد تأمين يغطي مسؤوليتها المدنية و المهنية.

3- مسؤولية الوكالة عن كل ضرر يتعرض له الزبون مترتب عن عدم التنفيذ الكلي أو الجزئي لإلتزاماتها وكذلك كل ضرر ناتج عن أي مقدم خدمة تلجأ إليه الوكالة عند إنجاز الخدمات المتفق عليها.

4- تلتزم الوكالة بتقديم بصفة ضرورية للزبون زرة المكلفة بالسياحة، المعلومات والإحصائيات المتعلقة بنشاطها.

- 5- يجب أن يكون به وكالة إسم تجاري خاص بها و مختلف عن تسميات الوكالات الأخرى.
- 6- يجب على الوكالة استخدام مرشدين سياحيين معتمدين عن طريق الوزارة المكلفة بالسياحة في مرافقة السياح خلال زيارتهم للمتاحف و الآثار التاريخية و المواقع الأثرية و تقديم شروحات لهم.
- 7- عقد السياحة و الأسفار و يقصد به الاتفاق المبرم بين الوكيل و الزبون المتضمن وصفا لطبيعة الخدمات المقدمة و حقوق و التزامات الطرفين.

المطلب الثاني: نظرة عامة حول وكالة مديحة للسياحة و الأسفار

من خلال هذا المطلب سوف نتعرف على وكالة مديحة للسياحة و السفر، نشأتها و مكوناتها، ومختلف الخدمات التي تقدمها بالإضافة إلى مكانتها ضمن باقي الوكالات في جلب السياح.

أولا: نشأة الوكالات و تعريفها

الوكالة السياحية المعروفة باسم وكالة مديحة للسياحة و الأسفار هي شركة تضامن فتحت أبوابها سنة 1999 بمساهمة أو بالتضامن بين شخصين طبيعيين من عائلة بن زرافة فهي شركة عائلية و يبلغ عدد عمالها حاليا حوالي 11 عمال، و الوكالة في تطور مستمر بالنظر إلى الإنجازات المحققة، حيث فتحت فرع للوكالة تحت إسم - فرع وكالة مديحة للسياحة و الأسفار - حيث تحصلت على الموافقة و الترخيص للإنتلاق في العمل سنة 2012 و فتحت أبوابها فعليا سنة 2013.

يقع مقر الوكالة الاجتماعي في 21 شارع بن التونسي ولاية ميله،

- رقم هاتفها 0 31 50 54 84 - 0 31 57 30 44

- الفاكس الخاص بالوكالة 031577450 (0) 213+

- الموقع الإلكتروني للوكالة: www.madihavoyages.com

- الإيميل الخاص بالوكالة sncamadihaatv@hotmail.com

تقوم الوكالة بعدة أنشطة في المجال السياحي تتمثل في:

- تنظيم رحلات داخل الوطن و خارجه (سوريا، تونس، إيطاليا، فرنسا، إسبانيا، تركيا، المغرب، مصر، ليبيا، الصين، بلدان أخرى)
- طلب تأشيرات.
- تنظيم رحلات حج و عمرة.
- بيع التذاكر (الخطوط الجوية، البواخر).
- الحجوزات بمختلف أنواعها (فنادق، طائرات، بواخر، حمامات).

• إقامة مخيمات معدنية.

كما تقوم الوكالة بتقديم خدمات إضافية للزبون و الزبائن الأوفياء و تتمثل في:

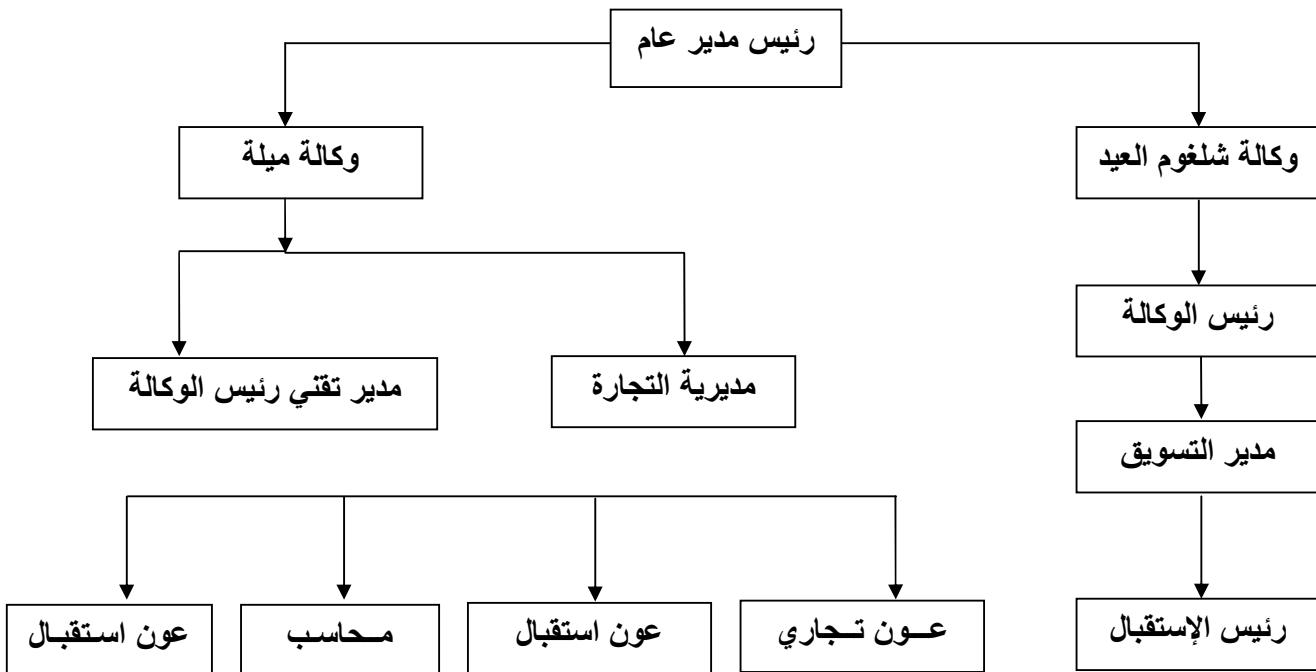
- تسديد مستحقات الرحلة وفقا لأقساط محددة (جدول معين).

- يلتقي الزبون معاملة خاصة و اهتمام كبير.

- تقديم كل المعلومات اللازمة للزبون الخاصة بالسياحة

ثانيا: الهيكل التنظيمي للوكالة ومهامها

1- الهيكل التنظيمي لوكالة مديحة للسياحة والسفر



المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية ميلة

من خلال الشكل الموضح أعلاه نلاحظ أن الوكالة تتكون من:

1-1- مدير الوكالة: هو المسؤول الأول و القانوني على كل ما يخص الوكالة و أهدافها التي تسعى

للوصول إليها و هو المسؤول عن وظائف الإدارة من تخطيط، توجيه، الرقابة، القيادة، التنسيق.

1-2- مديرية التجارة: هو المسؤول عن كل ما يخص أنشطة البيع ، الشراء، المنتجات السياحية.

1-3- مديرية التسويق: هي المسؤولة عن المزيج التسويقي التخطيط المنتج السياحي، توزيع الأسعار،

الترويج للخدمات السياحية.

1-4- موظفي الاستقبال: استقبال الزبائن و بيع التذاكر السياحية و تحديد تاريخ انطلاق الرحلات.

1-5- عون تجاري: وظيفة و العمل بالتنسيق مع مديرية التجارة فيما يخص الشؤون الحالية و خدمة

الزبون و المنتج السياحي.

1-6-محاسبة: هو المسؤول عن إعداد الميزانيات المالية، و جميع التسجيلات المحاسبة و المالية.

1-7-المرشدين السياحيين :مرافقة الزبون في كل رحلته و تقديم كل المساعدات اللازمة له.

2-مهام الوكالة:

لا يقتصر دور الوكالة على تنظيم رحلات و بيع تذاكر بل تسعى كذلك إلى تنشيط العمل لسياحي و ذلك من خلال:

- تنشيط العمل السياحي على المستوى المحلي و العمل على جلب السياح الأجانب إلى الولاية من خلال التعريف بالولاية.

- تكوين منتج سياحي يبني أساسا على المؤهلات السياحية في الولاية و الترويج له.

- تنظيم مخيمات للعائلات و الأطفال.

- ترقية السياحة التربوية الخاصة بالشباب و الأطفال.

- تنظيم نشاطات تثقيفية و تقديم خدمات ضرورية لذلك.

ثالثا :المشاركات و الإنجازات التي حققتها الوكالة

تعتبر وكالة مديحة للسياحة و الأسفار أهم متعامل سياحي سنة 2112 كما أن الوكالة حازت عدة جوائز و لها مشاركات في المنتديات و المهرجانات و الاحتفالات المختلفة.

-حيث تحصلت الوكالة على جوائز تخص رقم الأعمال المحقق و شهادات تميز عن جودة منتجاتها

السياحية و الخدمات المقدمة لزيائنها حيث تحصلت سنة 2111 على شهادة تميز من طرف

Amadeus Algérie، كما تسعى الوكالة حاليا إلى الحصول على شهادة الجودة في النوعية و تميز

الخدمات المستحدثة من قبل .الخطوط الجوية الج ا زئرية ضمن المخطط التوجيهي للسياحة 2013.

-أما عن المشاركات فقد شاركت الوكالة في عدة معارض دولية (قطر، دبي، تركيا)..كما شاركت

الوكالة في عدة تظاهرات محلية لسنة 2013 و هي كالتالي:

المشاركة في مهرجان الماء المنظم من طرف مديرية الري بمناسبة الاحتفال باليوم العالمي للماء بسد

بني .هارون يوم 22 مارس 2013

• المشاركة في الصالون الدولي للسياحة و الأسفار في طبعته 14 المقام ببالجزائر العاصمة من 16 إلى

19ماي 2013

• المشاركة في اليوم العالمي للبيئة بحديقة رشيد شعوب بميلة يوم 15 جوان 2013.

• الاحتفال باليوم العربي للسياحة بدار الصناعات التقليدية بميلة يوم 22 جوان 2013.

• الاحتفال باليوم الوطني للسياحة بدار الصناعات التقليدية بميلة يوم 26 جوان 2013.

• الاحتفال باليوم العالمي للسياحة، مركز الإعلام و التوجيه السياحي بتاجنانت يوم 27 سبتمبر 2013

و فيما يخص ترتيب الوكالة و مكانتها في جلب السياح الأجانب و المحليين فالوكالة و حتى نهاية 2009 كانت تحتل المرتبة متأخرة بالنسبة لباقي الوكالات حيث احتلت المركز 04 سنة 2008 ب 02 سائح محلي و 08 سواح أجانب و احتلت المركز الثاني سنة 2009 ب 126 سائح محلي و المركز به فيما يخص السياح الأجانب ب 09 سائح بدأت حالة الوكالة تتحسن سنة 2010 حيث احتلت مراكز متقدمة إحتلت المركز الأول ب 917 سائح محليو المركز الثاني ب 58 سائح أجنبي و حتى سنة 2013 الوكالة تحتل المراكز الأولى دون منازع والجدول التالي يبين لنا إحصائيات الوكالات السياحية لسنة 2013¹

جدول رقم (3-7): إحصائيات الوكالات السياحية لسنة 2013

اسم الوكالة السياحية	السياحة المستقبلية	الترتيب	السياحة الخارجية	الترتيب	السياحة الداخلية	الترتيب	Σ	الترتيب
وكالة دحماني ترافل سيرفيس	/	/	667	2	350	1	1017	2
وكالة مديحة للسياحة والسفر	143	1	2041	1	253	2	2437	1
وكالة سيفاتي للسياحة والأسفار	/	/	420	3	/	/	420	4
وكالة زاوي للسياحة والأسفار	/	/	100	5	6	4	106	5
فرع وكالة مونديال ثور	/	/	15	7	/	/	51	6
فرع وكالة مديحة للسياحة	43	2	307	4	91	3	441	3
وكالة فرحات ثور	/	/	30	6	/	/	30	7

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية ميلة

المطلب الثالث: تصميم الدراسة الميدانية

تحديد مجتمع الدراسة وعينته:

قمنا في هذه الدراسة بعمل مقابلة مع مدير وكالة مديحة للسياحة والسفر، وإن مبرر اختيار هذه الوكالة راجع إلى أنها تعتبر أهم متعامل سياحي في السنوات الأخيرة كما أن الوكالة حازت عدة جوائز في المنتديات والمهرجانات المختلفة.

عينة الدراسة:

- مدير وكالة مديحة للسياحة والسفر.

تعريف المقابلة: هي عبارة عن حوار جاد وجها لوجه مع المدير موضوعه " دور التسويق عبر الانترنت في تحقيق الميزة التنافسية في الوكالة".

أدوات البيانات:

المقابلة:

بغية التأكد من العلاقة التي تربط التسويق عبر الانترنت والميزة التنافسية قمنا بإجراء مقابلة مع مدير وكالة مديحة للسياحة والسفر وذلك من أجل جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، وقد شملت هذه المقابلة عدة أسئلة مقسمة إلى جزئين:

يتعلق الجزء الأول بأسئلة تتمحور حول المزيج التسويقي عبر الانترنت (منتج، تسعير، توزيع وترويج)، أما الجزء الثاني فتضمن أسئلة متعلقة بالميزة التنافسية وعلاقتها بالتسويق عبر الانترنت.

أساليب التحليل: نظرا لطبيعة هذه الدراسة التي تستهدف معرفة واقع ودور التسويق عبر الانترنت في تحقيق الميزة التنافسية في الوكالة السياحية مديحة، استخدمنا المنهج الوصفي التعليلي الذي يعبر عن الظاهرة المراد دراستها.

هدف أسئلة المقابلة: تم عرض أسئلة المقابلة على أربعة أساتذة محكمين مختصين للتحقق من مدى وضوح عباراتها وقد أجرى المحكمون ملاحظات مختلفة تم أخذها بعين الاعتبار.

نموذج الدراسة:

التعريفات الإجرائية.

- 1/ **المنتج:** هو السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة بغرض تحقيق رغبات وحاجات المستهلكين.
- 2/ **التسعير:** هو عملية وضع قيمة نقدية للمنتج أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة.
- 3/ **التوزيع:** النشاطات التي تقوم بها المؤسسة أو بمعية مؤسسات خارجية لتسهيل عملية تحويل المنتج إلى المستهلك في المكان والزمان وبالكمية التي تتناسب مع إشباع رغبته.
- 4/ **الترويج:** هو كل النشاطات التي تقوم بها المؤسسة قصد تنشيط الطلب على السلع والخدمات التي تعرضها.

- 5/ **ريادة التكلفة:** قدرة المؤسسة على إنتاج نفس السلع وتقديم نفس المستوى من الخدمات التي ينتجها المنافسون لكن بأسعار أقل.
- 6/ **التميز:** هو إنتاج منتج فريد من نوعه يجعل الزبون ينظر إلى منتجات المؤسسة بنظرة مختلفة مقارنة مع المنافسين.
- 7/ **التركيز:** تعتمد على التركيز على مجموعة من المستهلكين أو جزء من قطاع السوق أو منطقة جغرافية محدودة والعمل على خدمة هؤلاء المستهلكين بطريقة حصرية.

المطلب الرابع: تحليل واختبار فرضيات الدراسة.

أولاً: التحليل.

العبارة	نعم	لا	ملاحظات
المنتج: - تصميم الخدمة عن طريق استطلاع حاجيات ورغبات الزبائن عبر الانترنت - تقديم المؤسسة خدمة عن بعد sans Présence - القيام بدراسة السوق عبر الانترنت	نعم		- يأخذ بعين الاعتبار الزبائن الذين يقدمون اقتراحات للوكالة. - لكن مع الزبائن الأوفياء فقط عن طريق Email. - ولكن تقتصر فقط في دراسة المنافسين والأسعار الفاعلة في السوق.
التسعير: 1- جمع معلومات لمعرفة حدود الأسعار الفاعلة. 2- القيام بدراسة عبر الانترنت حول حساسية الزبون للسعر. 3- يقوم الزبون بالدفع عبر الانترنت	نعم		
		لا	- الاعتماد على صورة وعلامة المؤسسة الجيدة في السوق في وضع الأسعار. - لأن النظام المصرفي لا يسمح بهذا.
التوزيع: 1- تقديم خدمة عبر الانترنت (بدون وسيط) 2- وضع ملاحق و مطويات قابلة للتحميل وتشرح خدمات المؤسسة (دليل) 3- بيع التذاكر عبر موقع المؤسسة.	نعم		- يتكفل موظفي المؤسسة بتقديم الخدمات - ولكن توضع للسياح الأجانب نظرا لعدم ثقة المحليين في الانترنت وقلة إطلاعهم عليه. - يبعث الزبون طلبية عبر الانترنت ويقوم بالدفع عبر الحساب الجاري البريدي وعند تأكيد الدفع تقوم الوكالة بالخدمة.
الترويج: 1- تنشر المؤسسة إعلاناتها عبر موقع الكتروني. 2- القيام بنشاطات عبر الانترنت بغرض تنشيط المبيعات. 3- إنشاء صفحة تواصل اجتماعي بهدف استقطاب زبائن جديدة		لا	- تستعمل المؤسسة الراديو لنشر إعلاناتها. - تضعها المؤسسة في مشاريعها المستقبلية.
ريادة التكلفة: 1- تقليل مصاريف الإعلان مقارنة بالإعلان عبر الوسائط. 2- الاستغناء على مصاريف النقل والتوزيع	نعم		- كما تساهم في ربح الوقت في المعاملات مع الزبائن
	نعم		

التميز: 1- التواصل مع العملاء على مدار الساعة عن طريق موقع المؤسسة. 2- اكتساب أسواق جديدة عن طريق التسويق عبر الانترنت. 3- إتباع نظام معلوماتي كفؤ ودقيق. 4- سرعة انتقال الملكية لتسهيل الحصول على الخدمة.	نعم نعم لا نعم	- ولكن في التواصل مع السياح الأجانب فقط وتستعمل الهاتف في التواصل مع المحليين. - إذ يمكن الانترنت المؤسسة من الوصول إلى أسواق جديدة. - تعمل المؤسسة على وضع نظام معلوماتي حيوي dynamique. - يكون التواصل في أوقات العمل.
التركيز: 1- التركيز على فئة عمرية معينة. 2- التركيز على طبقة اجتماعية محددة. 3- تقديم الخدمة في الحيز الجغرافي لميلة فقط.	نعم لا لا	- وهذا راجع على الفترة مثل الحج والعمرة والعطلات الصيفية. - لا تأخذ الوكالة الطبقة الاجتماعية بعين الاعتبار. - بالعكس فأغلب زبائن الوكالة من الأماكن المجاورة لموقعها.

المصدر: من إعداد الطلبة.

ثانيا: اختيار فرضيات الدراسة.

في هذا المطلب سوف نتطرق إلى اختبار فرضيات الدراسة من خلال تحليل البيانات الإحصائية

المنتج:

من خلال طرحنا للأسئلة التي تتعلق بالمنتج عبر الانترنت حيث أننا قمنا بطرح السائل حول تصميم الخدمة حسب حاجات ورغبات الزبائن حيث كانت الإجابة بنعم حيث أنه أخبرنا بأنهم يأخذون الآراء والاقتراحات المقدمة بعين الاعتبار أما فيما يخص السؤال الثاني والذي يهتم بطريقة تقديم الخدمة طريقة عن بعد حيث أنه أجاب أيضا بنعم لكن مع الزبائن الأوفياء فقط حيث يستطيع تقديم خدمته عبر الاميل. ثم تطرقنا إلى دراسة السوق عبر الانترنت وكانت الإجابة أيضا إيجابية لكن هذه الدراسة أخبرنا بأنها تنحصر على المنافسين والأسعار الفاعلة فقط.

ثم تطرقنا إلى التسعير عبر الانترنت.

التسعير:

قسما أسئلة التسعير كالتالي حيث أن السؤال الأول نص على ان كانت الوكالة تقوم بجمع معلومات من اجل معرفة حدود الأسعار الفاعلة حيث كانت اجابته بالايجاب

أما السؤال الثاني فقد نص على القيام بدراسة عبر الانترنت حول حساسية الزبون للسعر وكانت إجابته بالنفي حيث أنه أخبرنا باعتماده على صورة وعلامة المؤسسة الجيدة في السوق ومن ثم وضع السعر الذي يناسبك.

ثم تطرقنا للسؤال الثالث عن إمكانية الدفع عبر الانترنت وكانت الإجابة بالنفي أيضا وهذا راجع إلى النظام المصرفي السائد في الجزائر والذي لا يسمح بذلك.

التوزيع:

قمنا بطرح تساؤلات عن طريقة تقديم الخدمة تقديم مباشر (بدون وسيط) وكانت إجابته بالإثبات ويرر عن ذلك بأن الوكالة وموظفيها من يتكفل بذلك.

ثم تطرقنا إلى إمكانية وجود ملاحق و مطويات قابلة للتحميل تشرح خدمات الوكالة وكانت إجابة المدير ب (نعم) لكنه وضع ذلك بقوله ولكن الأكثر توضيح للسياح الأجانب نظرا لعدم ثقة المحليين في الانترنت وقلة إطلاعهم عليه.

ثم تطرقنا إلى إمكانية بيع التذاكر عبر موقع الوكالة وكانت الإجابة متوافقة (نعم) وفصل في ذلك الطريقة حيث يقوم الزبون ببعث طلبية عبر الانترنت ثم يقوم بالدفع عبر الحساب الجاري البريدي وعند تأكيد الدفع تقوم الوكالة بالحجز.

الترويج:

قمنا بطرح تساؤلات عن نشر إعلانات الوكالة عبر موقعها الخاص وكانت إجابتها غير متوافقة (لا) بل كانت بأنه يستعمل الراديو في نشر إعلاناتها (وذلك لطبيعة المجتمع البعيد عن مجال الانترنت). ثم تطرقنا إلى تنشيط خدماتها عبر الموقع وكانت الإجابة أيضا بالنفي (لا) وهذا راجع لطبيعة المجتمع الذي لا يملك ثقة في الانترنت.

ثم تساءلنا عن وجود صفحة تواصل اجتماعية بهدف استقطاب زبائن جدد وكانت الإجابة غير متوافقة (لا) حيث أنه أعجب بالفكرة وأوضح بأنهم يضعونها في مشاريعهم المستقبلية.

- الاستراتيجيات:

في زيادة التكلفة قمنا بطرح سؤالين ، السؤال الأول كان يخص الترويج عبر الانترنت حيث كان السؤال عن مدى مساهمة الانترنت في تقليل مصاريف الإعلان مقارنة بالإعلان عبر الوسائط حيث كانت الإجابة ب (نعم)، أما السؤال الثاني فخص التوزيع وإمكانية الاستغناء عن مصاريف النقل والتوزيع حيث كانت الإجابة ب (نعم) كما أن الانترنت تساهم في ربح الوقت في المعاملات مع الزبائن في مجال الخدمات مثال على ذلك حصول الزبون على تذكرة السفر عبر الانترنت عوض التنقل إلى مقر الوكالة.

أما إستراتيجية التميز فقمنا بطرح أربعة أسئلة، حيث كان السؤال الأول كالتالي: هل تتواصل الوكالة مع العملاء على مدار الساعة عن طريق موقع المؤسسة وكانت الإجابة ب(نعم) لكن في التواصل مع السياح الأجانب فقط أما مع السياح المحليين فتستعمل الوكالة الهاتف في التواصل معهم.

أما السؤال الثاني كان حول إمكانية اكتساب الوكالة أسواق جديدة عن طريق التسويق عبر الانترنت وكانت إجابته إيجابية (نعم) حيث سبق له وأن اكتسب عملاء جدد عن طريق التعليقات الإيجابية حول الوكالة في الانترنت.

أما السؤال الثالث كان حول إتباع المؤسسة لنظام معلوماتي كفاء ودقيق وكانت إجابته تنفي ذلك (لا) لكنه أكد على أن المؤسسة تعمل على وضع نظام معلوماتي حيوي "Dynamique" يعمل على مدار الساعة.

أما السؤال الرابع فكان حول مساهمة الانترنت في تسريع انتقال ملكية الخدمة حيث كانت إيجابية ب(نعم) ولكن في أوقات العمل فقط.

أما حول إستراتيجية التركيز فقمنا بطرح ثلاثة أسئلة، السؤال الأول كان حول تركيز الوكالة على فئة عمرية محددة حيث كانت إيجابية ب(نعم) لكن هذا التركيز يختلف باختلاف الفترات مثل موسم الحج والعمرة تقوم الوكالة بالتركيز على فئة الشيوخ

أما السؤال الثاني حول التركيز على طبقة اجتماعية محددة حيث كانت إجابته بالنفي (لا) إذ لا تأخذ الوكالة الطبقة الاجتماعية بعين الاعتبار وتتعامل مع جميع فئات المجتمع

أما السؤال الثالث فكان حول تقديم الخدمة في الحيز الجغرافي لمدينة ميلة فقط حيث كانت إجابته ب(لا) وبالعكس فأغلب عملاء الوكالة من الأماكن المجاورة.

اختبار فرضيات الدراسة:

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: يوجد دور للتسويق عبر الانترنت في تحقيق إستراتيجية ريادة التكلفة في وكالة مديحة للسياحة والسفر.

الإستجابة	نعم/لا	ريادة التكلفة
إيجابية	نعم	
	نعم	
	نعم	

- التعليق : يتضح من خلال الجدول أعلاه ونظرا للإجابات التي كانت متوافقة (نعم) فإننا نقبل الفرضية الفرعية الأولى.

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: هناك دور للتسويق عبر الانترنت في تحقيق إستراتيجية التميز في وكالة مديحة للسياحة والسفر.

الإستجابة	نعم/لا	التميز
إيجابي	نعم	
	نعم	
	لا	
	نعم	

التعليق : يتضح من خلال الجدول أعلاه ونظرا للإجابات التي كانت متوافقة (نعم) فإننا نقبل الفرضية الفرعية الثانية.

- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: هناك دور للتسويق

عبر الانترنت في تحقيق إستراتيجية التركيز في وكالة مديحة للسياحة والسفر .

الإستجابة	نعم/لا	التركيز
سلبي	نعم	
	لا	
	لا	

التعليق : يتضح من خلال الجدول أعلاه ونظرا للإجابات التي كانت غير موافقة (لا) فإننا نرفض الفرضية الفرعية الثالثة، ونقبل الفرضية الفرعية البديلة والتي تنص على:

- لا يوجد دور للتسويق عبر الانترنت في تحقيق إستراتيجية التركيز في وكالة مديحة للسياحة والسفر .

خلاصة الفصل:

إن أهم ما يمكن الوصول إليه في هذا الفصل إدراك وكالة مديحة لأهمية اختيار الإستراتيجية التنافسية التي تحقق لها ميزة تنافسية، والتأكيد على أن التسويق عبر الانترنت يعمل على تسهيل العملية التسويقية وتخفيض التكلفة وزيادة من الحصة السوقية وخلق علاقة تفاعلية مع الزبون، وبالتالي خلق الولاء للوكالة و لعلامتها التجارية، كما تبدو السياسة التسويقية عبر الموقع الالكتروني ناجحة وقد عبر المدير بتقييمه الايجابي لجودة الخدمات المقدمة. وعلى اعتبار بيئة الانترنت أصبحت الآن واسعة الانتشار وكذلك نظرا للتطور التقني وزيادة سرعة التصفح أصبح من السهل الحصول على أي معلومة تخص المنتج أو خدمة ما على شبكة الانترنت، كما أصبح الإمكان اقتناء تلك الخدمة والحصول عليها في وقت وجيز ليتمكن بذلك أي مسوق من الترويج لخدمته. باختصار جعل التسويق عبر الانترنت الحصول على الخدمة ممكنا دون التقيد بالزمان والمكان، حيث يساهم في فتح المجال أمام الجميع لتسويق منتجاتهم وبالتالي على وكالة مديحة استغلال تكيف زبائنهم مع الخدمات التي تقدمها بتكثيف الدعاية والإعلان عليها لا سيما وطرق التسويق عبر الانترنت تمتاز بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي.

الخاتمة العامة

الخاتمة:

بعد دراستنا للتسويق عبر الانترنت واعتباره كمدخل وأداة لتحقيق الميزة التنافسية والتميز للمؤسسات الاقتصادية، في ظل بيئة الأعمال المتغيرة والمتعددة نرى أنه في ظل اقتصاد المعرفة يعتبر التسويق عبر الانترنت من المفاهيم الجديدة في عالم التسويق الحديث الذي ينتشر انتشارا هائلا، حيث أصبح من الممكن تجنب مشقة اللقاء مع الشركاء والعملاء وأصبح بمقدورهم الحد من الوقت لترويج بضاعتهم وعرضها في الأسواق، حيث أصبح كل شيء جاهز ومتوفر.

فبالنسبة للزبائن فليس عليهم التنقل كثيرا للحصول على ما يريدون أو الوقوف في طابور أو حتى استخدام النقود التقليدية، ولقد استطاع التسويق عبر الانترنت شق طريق في عالم تسوده المنافسة الشديدة.

ومن خلال هذا البحث نستنتج أن للمزيج التسويقي عبر الانترنت في الوكالات السياحية دور كبير وفعال في تنمية قطاع السياحة وخلق مكانة هامة للوكالات السياحية بين المنافسين، و بالنظر لوكالة مديحة للسياحة والسفر نلاحظ أنها تعتبر أهم وكالة سياحية بالولاية، إذ أن الوكالة تستخدم التسويق عبر الانترنت بشكل كبير من أجل تحقيق الاستراتيجيات التنافسية رغم بعض النقائص وخاصة فيما يخص إستراتيجية التركيز.

وفي الأخير نشير أن الجزائر بدأت باستعمال التسويق عبر الانترنت خاصة بعد نجاح أغلب المؤسسات المطبقة لهذا النوع من التسويق في تحقيق ميزتها التنافسية، ومن خلال هذه الدراسة المتواضعة يمكننا الوصول إلى مجموعة من النتائج وذلك على النحو التالي:

- بما أن التكنولوجيا أصبحت جزء من حياة الإنسان المعاصر خاصة فيما يتعلق بالانترنت لذلك على المؤسسات الخدمية استغلال هذا الوضع وتقديم الخدمات من خلال الاستعانة بتلك الوسائل.
- التسويق عبر الانترنت أصبح ضرورة حتمية للمؤسسات التي تصبوا للنجاح وذلك من خلال إستغلال التكنولوجيا الحديثة وخاصة منها الانترنت في أداء أنشطتها وخاصة فيما تعلق بالأنشطة التسويقية.

النتائج:

- أحدثت تكنولوجيا المعلومات والاتصال بصفة عامة والانترنت بصفة خاصة تغيرات كبيرة في هيكل المنافسة على المستوى العالمي.
- تطورت مبادئ وأسس أداء الأنشطة التسويقية مع التطور الكبير الذي عرفته الانترنت وبرز ما يسمى بالتسويق عبر الانترنت كنشاط داعم للأعمال التجارية بنوعيتها التقليدية والحديثة.

- يعتبر التسويق عبر الأنترنت الأسلوب الذي يتم من خلاله تنفيذ عمليات النشر والتوزيع على شبكة الأنترنت.
- لنجاح عملية التسويق عبر الأنترنت يجب توفر مجموعة من الشروط أهمها تحقيق المنفعة للزبون والقدرة على عرض محتويات وخدمات الموقع الإلكتروني بصورة فاعلة.
- تؤكد النتائج أن التسويق عبر الأنترنت يعمل على تسهيل العمليات التسويقية، تخفيض التكلفة وزيادة المبيعات وبالتالي يرفع من الحصة السوقية.
- أصبح التسويق عبر الأنترنت أداة إتصال المؤسسة مع محيطها الخارجي وبالتالي يسهل العملية التسويقية من خلال مساهمته في عرض منتجات المؤسسة في الأسواق المستهدفة.

التوصيات:

- الإهتمام بالأنترنت وتطويرها وتوسيعها وجعلها في متناول كل فئات المجتمع، بنشر شبكات الأنترنت.
- دعم المؤسسات الجزائرية بكوادر متخصصة في التسويق عبر الأنترنت ومن خريجي الكليات والمعاهد المتخصصة.
- تثقيف إطارات المؤسسة حتى يتسنى تمثيل جميع قطاعات المؤسسة في القرارات التي تؤخذ بشأن التسويق عبر الأنترنت.
- الإستفادة من تجارب الدول التي يتبلور عندها مفهوم التسويق عبر الأنترنت.
- ضرورة توفير بنية صلبة من شبكات الإتصالات وذلك بالإهتمام بها ومعالجة كل النقائص المتواجدة بها حالياً.
- ضرورة الإهتمام بالزبون وإعطائه مكانته وبتشخير التسويق عبر الأنترنت لإدامة الإتصال معه وفي كل الأوقات.
- أن تعمل المؤسسة على خلق جو من الثقة والطمأنينة في علاقتها مع زبائنها.
- ضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق عبر الأنترنت والوصول إلى الزبائن عبر أحدث الوسائل الإلكترونية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أ- الكتب:

- 1- إبراهيم بختي، " التجارة الإلكترونية "، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
- 2- أمين عبد العزيز حسين، "إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين"، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 2001.
- 3- بشير عباس العلاق، " التسويق عبر الانترنت"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002.
- 4- بشير عباس العلاق، " التسويق عبر الانترنت"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005.
- 5- ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسى، " التسويق المعاصر"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005.
- 6- ثامر البكري، " التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 7- حميد الطائي وآخرون، "الأسس العلمية للتسويقية الحديثة- مدخل شامل"- دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 8- خالد ممدوح إبراهيم، "إبرام العقد الالكتروني" الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007.
- 9- ردينة عثمان يوسف، محمود جاسر الصميدعي، "تكنولوجيا التسويق"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2004.
- 10 - سلامة حسين، " تطبيقات الانترنت "، مكتبة المجتمع العربي، عمان، الأردن، 2003.
- 11- صبري عبد السميع، "التسويق السياحي والفندقي"، أسس علمية وتجارب عربية- النظمة العالمية للتنمية الإدارية، 2007.
- 12- طارق طه، " إدارة البنوك وتكنولوجيا المعلومات" دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2007.
- 13- طارق عبد العال حماد، "التجارة الالكترونية"، المفاهيم التجارية- التحديات"، الدار الجامعية ، الإسكندرية، مصر، 2005.
- 14- طارق طه، "التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2007.
- 15- طارق عبد العال حماد، "التجارة الالكترونية"، المفاهيم التجارية- التحديات"، الدار الجامعية ، الإسكندرية، مصر، 2003.

- 16- عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين عبد القادر الجنائي، "تنظيم المعلومات الإدارية و تكنولوجيا المعلومات"، دار المسرة، عمان، الأردن، 2005.
 - 17- عبد المالك البتي، "محاضرات في تكنولوجيا المعلومات"، الجزء الأول، مطبعة جامعة منتوري قسنطينة، 2004.
 - 18- علاء عبد الرزاق محمد السالمي، حسين عبد الرزاق السالمي، "شبكات الإدارة الإلكترونية" دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
 - 19- عماد صقر سلمان، الاتجاهات الحديثة للتسويق، مكتبة المعارف، الإسكندرية، مصر، 2005.
 - 20- كمال رزيق، "التسويق الإلكتروني"، مداخله ضمن فعالية الملتقى الدولي لكلية العلوم الاقتصادية، جامعة وهران، 2002.
 - 21- محمد الصيرفي، "التسويق الإلكتروني"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008.
 - 22- محمود جاسر الصميدعي، بشير عباس العلاق، "مبادئ التسويق"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
 - 23- محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2007 .
 - 24- منير الجنيهي، محمود الجنيهي، "البنوك الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2005.
 - 25- نبيل على، نادية حجازي، " الفجوة الرقمية"، المجلس الوطني للثقافة، دار الفنون والأدب، الكويت، 2005.
 - 26- نبيل محمد مرسي، " التقنيات الحديثة للمعلومات"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2005.
 - 27- نجم عبدو نجم، "الإدارة الإلكترونية" _ "الإستراتيجية والوظائف والمشكلات" دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2004.
 - 28- يوسف أحمد أبو فارة، "التسويق الإلكتروني"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
- ب المذكرات والمجلات:**
- 1- السيد أحمد عبد الخالق، "التجارة الإلكترونية والعولمة"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006.
 - 2- رزيق كمال ، التسويق الإلكتروني ، مداخله ضمن فعالية الملتقى الدولي لكلية العلوم الاقتصادية ، جامعة وهران 2002.
 - 3- سليمان حسين، الاستثمار الأجنبي المباشر والميزة التنافسية الصناعية بالدول النامية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، 2004.

- 4- عبد المجيد قدي، مجدل أحمد، " تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في البلاد العربية "، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير و التجارة، العدد 09، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003.
 - 5- عمرو أبو اليمن عبد الغني، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل التجارة نحو العولمة، ورقة عمل مقدمة إلى الملتقى الإداري الثاني حول الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة، الجمعية السعودية للإدارة، الرياض، 08/07/2004.
 - 6- علي السلمي، إنتاج الأسواق وانهيال الحاجز الجغرافية والاقتصادية والاجتماعية بين أجزاء العالم المختلفة، مجلة التنمية الإدارية، العدد 75، الجهاز المركزي للتنظيم والإدارة، القاهرة، مصر، أفريل 1997.
 - 7- مسدود فارس، القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، الملتقى الدراسي الثاني حول الشراكة الأورو جزائرية، جامعة البليدة، الجزائر، 2003.
 - 8- نور الدين شارف، "التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية" - "دراسة حالة مؤسسة جواب" فرع اتصال الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة سعد دحلب البليدة، الجزائر، 2007.
 - 9- وهيبه مربعي، دور التسويق ألابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة باتنة، 2011.
- ج المراجع باللغة الأجنبية:**

- Claude, marketing, édition Dalloz, Paris, 2001.
- Clair breeds et jean Christophe Finder, Marketing direct sur internet, international Thomson publishing ,Paris, 1997.
- Clive Reading, Strategic busibess planning, adynonie system for improving performance et competitive advantaye, 2nd edition, U.K : Kogon.
- EUC Boyer et Didier Burgond : De Markiting « avance » Edition Dorganisation Paris.
- H.Lesca: Structure de système d'information, facteurs de compétivité, Mosson, France, 1982.
- kotler et Dubois, marketing management, union édition, 10 Emme édition, Paris, 2000.
- Olivier pavie, monter san réseau, compuspress, paris.
- M.PORTER. l'avantage concurrentiet : comment devancer ses concurrents et mointent son pvance , édition Dunnod, 1998.
- <http://www.enjaztech.com/up/files-/6/6p>

الفهرس

الفهرس:

شكر

إهداء

الملخص

1	الفهرس
أ- ج	مقدمة
	الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الأنترنت
13	المبحث الأول: ماهية الأنترنت
13	المطلب الأول: نبذة تاريخية عن الأنترنت
14	المطلب الثاني: مفهوم الأنترنت
16	المطلب الثالث: أهمية الأنترنت في التسويق
18	المطلب الرابع: خطوات إنشاء موقع إلكتروني
20	المبحث الثاني: مفهوم التسويق عبر الأنترنت و أساسياته
20	المطلب الأول: مفهوم التسويق عبر الأنترنت
23	المطلب الثاني: متطلبات ومجالات تطبيق التسويق عبر الأنترنت
26	المطلب الثالث: طرق التسويق عبر الأنترنت
27	المطلب الرابع: تقييم التسويق عبر الأنترنت
31	المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت
31	المطلب الأول: المنتج عبر الأنترنت
32	المطلب الثاني: التسعير عبر الأنترنت
38	المطلب الثالث: التوزيع عبر الأنترنت
41	المطلب الرابع: الترويج عبر الإنترنت
48	خلاصة الفصل الأول:
	الفصل الثاني: معالم الميزة التنافسية
51	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التنافسية
52	المطلب الأول: مفهوم التنافسية
54	المطلب الثاني: أنواع ومؤشرات التنافسية
56	المطلب الثالث: المرتكزات الأساسية للتنافسية وأبعادها الرئيسية
58	المطلب الرابع: الاستراتيجيات التنافسية
62	المبحث الثاني: الميزة التنافسية
62	المطلب الأول: مراحل تطور مفهوم الميزة التنافسية
63	المطلب الثاني: مفهوم الميزة التنافسية
64	المطلب الثالث: أنواع المزايا التنافسية
67	المطلب الرابع: مراحل تحقيق الميزة التنافسية
69	المبحث الثالث: آثار التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي
69	المطلب الأول: أثر التسويق الإلكتروني على المنتج Product
70	المطلب الثاني: أثر التسويق الإلكتروني على التوزيع Place

71	المطلب الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على الترويج Promotion
73	المطلب الرابع: أثر التسويق الإلكتروني على التسعير Pricing
75	 خلاصة الفصل الثاني:
	الفصل الثالث: دراسة حالة - وكالة مديحة للسياحة والسفر -
78	المبحث الأول: واقع القطاع السياحي بولاية ميله
78	المطلب الأول: وكالات السياحة والسفر وأعمالها
80	المطلب الثاني: أهم المؤهلات السياحية بولاية ميله
81	المطلب الثالث : الهياكل السياحية بولاية ميله
85	المطلب الرابع :الصعوبات التي تواجه قطاع السياحة بولاية ميله و سبل معالجتها...
89	المبحث الثاني :المزيج التسويقي عبر الانترنت في الوكالات السياحية دراسة حالة وكالة مديحة للسياحة و السفر
89	المطلب الأول :مفاهيم عامة حول الوكالات السياحية
91	المطلب الثاني :نظرة عامة حول وكالة مديحة للسياحة و الأسفار
95	المطلب الثالث: تصميم الدراسة الميدانية
97	المطلب الرابع: تحليل واختبار فرضيات الدراسة
102	 خلاصة الفصل الثالث:
104	الخاتمة العامة
106	 قائمة المراجع:
	الفهرس
	فهرس الجداول والأشكال

فهرس الجداول والأشكال

فهرس الجداول:

42	الجدول (01): تفسير لأوجه الاختلاف بين وسائل الاتصال القديمة والجديدة.....
68	الجدول (02): المناهج الإستراتيجية العامة لبناء ميزة تنافسية.....
81	الجدول (03): توزيع الوكالات السياحية الموجودة بالولاية.....
82	الجدول (04): إحصائيات الوكالات السياحية للثلاثي الرابع من سنة 2013.....
83	الجدول (05): إحصائيات نشاط الفنادق لسنة 2013.....
84	الجدول (06): توزيع الحمامات المعدنية بالولاية.....
85	الجدول (07): إحصائيات الحمامات المعدنية لسنة 2013.....
88	الجدول (08): المشاريع السياحية طور الإنجاز.....
94	الجدول (09): إحصائيات الوكالات السياحية لسنة 2013.....

فهرس الأشكال:

(ج)	الشكل (01): هيكل الدراسة.....
59	الشكل (02): الاستراتيجيات العامة للتنافس.....
92	الشكل (03): الهيكل التنظيمي لوكالة مديحة للسياحة والسفر.....