

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:

التسويق الالكتروني و اثره على تنافسية المؤسسة الاقتصادية

دراسة حالة : الشركة الوطنية لتسيير و تحقيق الصناعات المترابطة - سوناريك -
وحدة فرجيوة

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

تخصص: " تسويق "

إشراف الأستاذ (ة):

زموري كمال

إعداد الطلبة:

- العقون صدام حسين

- فناش زيد

السنة الجامعية: 2015 / 2014

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

في مثل هذه اللحظات يتوقف اليراع ليفكر قبل أن
يخط الحروف ليجمعها في كلمات... تتبعثر الأحرف وعبثاً أن يحاول تجميعها في سطور
سطوراً كثيرة تمر في الخيال ولا يبقى لنا في نهاية المطاف إلا قليلاً من الذكريات وصور
تجمعنا برفاق كانوا إلى جانبنا هدي عملي هذا على تواضعه

إلى من جرع الكأس فارغاً ليسقيني قطرة حب
إلى من كلّت أنامله ليقدّم لنا لحظة سعادة
إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم
إلى القلب الكبير (والدي العزيز)

إلى من أرضعتني الحب والحنان
إلى رمز الحب وبلسم الشفاء
إلى القلب الناصع بالبياض (والدتي الحبيبة)

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة إلى رياحين حياتي (إخوتيو اخواتي)
الآن تفتح الأشرعة وترفع المرساة لتنتقل السفينة في عرض بحر واسع مظلم هو بحر الحياة
وفي هذه الظلمة لا يضيء إلا قنديل الذكريات ذكريات الأخوة البعيدة إلى الذين أحببتهم
وأحبوني (أصدقائي)

Seddahocine

اهداء

إلى من جرح الكأس فأرجأ ليسقيني قطرة حبه

إلى من خلعت أزمانه ليقدّم لنا لحظة سعادة

إلى من حصد الأهواء عن دربي ليصمد لي طريق العلم

إلى القلب الكبير والدي العزيز

إلى حكمتيوعلمي

إلى أدبيوحلمي

إلى طريقي المستقيم

إلى طريق..... الصداية

إلى يذوب في الصبر والتفاؤل والأمل

إلى كل من في الوجود بعد الله ورسوله أمي الغالية

إلى سدي وقوتي وملاذي بعد الله

إلى من أثروني على أنفسهم

إلى من علموني علم الحياة

إلى من أظهروا لي ما هو أجمل من الحياة إخوتي

إلى من كانوا ملاذي وملجئي

إلى من تذوقته معهم أجمل اللحظات

إلى من سأقتقدم وأتمنى أن يقتقدوني

إلى من جعلهم الله إخوتي بالله و من أحببتهم بالله زملائي

إلى من يجمع بين سعادتي وحزني

إلى من أتمنى أن تبقى صورهمفي عيوني

فهرس المحتويات

الرقم	العنوان
I	التشكرات
II	الاهداءات
V	فهرس الاشكال
V	فهرس الجداول
VI	فهرس المحتويات
أ - د	المقدمة :
	الفصل الأول: التسويق الالكتروني (أسس و ابعاد).....
2	تمهيد الفصل الأول :
3	المبحث الأول: ماهية التسويق.....
3	المطلب الأول: مفهوم التسويق و تطوره
5	المطلب الثاني: أهمية التسويق.....
6	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي.....
9	المبحث الثاني: ماهية التسويق الالكتروني.....
9	المطلب الأول: التسويق الالكتروني (مفهوم ، الفوائد و الوظائف).....
10	المطلب الثاني: قواعد ومعايير نجاح التسويق الالكتروني.....
11	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الالكتروني.....
15	المبحث الثالث : متطلبات وفعاليات التسويق الالكتروني.....

15	المطلب الأول: متطلبات التسويق الالكتروني.....
16	المطلب الثاني: فعالية التسويق الالكتروني.....
20	المطلب الرابع: مزايا و عيوب التسويق الالكتروني.....
23	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني :مساهمة التسويق الالكتروني في تحسين مبيعات المؤسسة و تحقيق تنافسيته
25	تمهيد الفصل الثاني
26	المبحث الاول : التنافسية و الميزة التنافسية
26	المطلب الاول : التنافسية
31	المطلب الثاني : مفهوم الميزة التنافسية
32	المطلب الثالث : مانواع و معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية ، محددات الميزة التنافسية
40	المبحث الثاني : استراتيجيات التسويق الالكتروني
40	المطلب الاول : استراتيجية التسعير الالكتروني
43	المطلب الثاني : استراتيجية التسعير المباشر
45	المطلب الثالث : التوزيع بواسطة الانترنت
48	المبحث الثالث : اثر التسويق الالكتروني على انتاجية المؤسسات.....
48	المطلب الاول : اثر التسويق الالكتروني على المزيج التسويقي
56	المطلب الثاني : التسويق الالكتروني كاداة للتميز في منظمات الاعمال.....
58	المطلب الثالث : اثر تكنولوجيا المعلومات و الانترنت على انتاجية المؤسسات
60	خلاصة الفصل الثاني

	الفصل الثالث :دراسة ميدانية لواقع تطبيق التسويق الالكتروني في مؤسسة سوناريك وحدة فرجيوة
62	المبحث الاول : تقديم المؤسسة الوطنية لتسيير و تحقيق الصناعات المترابطة سوناريك - وحدة فرجيوة
62	المطلب الاول : التعريف بمؤسسة سوناريك الأم
63	المطلب الثاني : التعريف بوحدة فرجيوة - سوناريك -
64	المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي للمؤسسة
68	المبحث الثاني : دراسة المزيج التسويقي بالمؤسسة
68	المطلب الاول : المنتج
68	المطلب الثاني : التسعير
69	المطلب الثالث : التوزيع
69	المطلب الرابع : الترويج
71	المبحث الثالث : دور التسويق الالكتروني في ترقية مبيعات المؤسسة سوناريك وحدة فرجيوة و تحقيق تنافسيتها.....
71	المطلب الاول : الميزة التنافسية.....
73	المطلب الثاني : استراتيجيات المؤسسة
73	المطلب الثالث : الدراسة الاستطلاعية مؤسسة الوطنية للصناعات المترابطة سوناريك وحدة فرجيوة.....
80	خلاصة الفصل الثالث
81	الخاتمة
85	قائمة المراجع
88	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
45	مشتريات من خلال الانترنت خلال 2010	(1-2)
70	مصاريف الإعلان للمؤسسة ما بين 2011 الى مارس 2015	(1-3)
74	خصائص أفراد عينة الدراسة	(2-3)
78	اثر التسويق الالكتروني على زيادة المبيعات	(3-3)
78	اثر التسويق الالكتروني على ميزة التكلفة	(4-3)
79	اثر التسويق الالكتروني على ميزة الجودة	(5-3)

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
8	العناصر الرئيسية المكونة للمزيج التسويقي	(1-1)
30	طريقة لتنافسية المؤسسة	(1-2)
35	دورة حياة الميزة التنافسية	(2-2)
41	خصائص التسعير الالكتروني	(3-2)
48	اشكال الاتصال التسويقي	(4-2)
63	رسم تخطيطي لوحدات مؤسسة سوناريك الام	(1-3)
67	الهيكل التنظيمي للمؤسسة	(2-3)

المقدمة

مقدمة:

في بيئة الأعمال الحالية، فإن المؤكد الوحيد هو عدم التأكد، والمبدأ الثابت هو التغير، وحيثما لقا عدة الوحيدة في النمو والتطور هي المنافسة وتتنوع إستراتيجياتها ومدخلها وأساليبها وحيث يهذها البيئة يزاد فيها المنافسين بشكلهم سبق لهم مثل، الأسواق تتحول، التكنولوجيا تتطور، المنتجات تتقدم، العمليات تتغير بسرعة. فالعالم يعيش اليوم عصر التكنولوجيا، عصر السرعة كحقيقة أساسية تحدد النجاح من الفشل وقد كان منا خطر آثار العصر الجديد بروز التنافسية. وفشل منظمات الأعمال بدرجات غير مسبوقة، وسما توملا محو آليات ومعايير هذا العصر تختلف جذرياً عن كل ما سبقه، وتقرض بالذات لعلكم من عصر ضرورة الأخذ بالمفاهيم والآليات الجديدة والمتجددة. ومن هنا أصبحت المؤسسات الاقتصادية في موقف يحتم عليها العمل لاجاد والمستمر لاكتساب المبررات التنافسية لتحسين موقفها النسبي في الأسواق، وحتن مجرد المحافظة عليها فيموا جهة ضغوط المنافسين المحليين والمحتملين، وقد أخذت المؤسسات الاقتصادية تدرك أهمية التسويق الإلكتروني كنشاط منظم ومنهج في الاتصال بالمنتجات، أسواق، وتقنية عمليات، وأساليب جديدة تحقق للمؤسسات الاقتصادية ميزة تنافسية يمكن أن تنو أجهها الغير.

1 - إشكالية البحث :

وبناء على ما سبق، يمكن طرح صياغة الإشكالية الرئيسية لهذه المداخلة علنا النحو التالي:

كيف يؤثر التسويق الإلكتروني على تنافسية للمؤسسات الاقتصادية ؟

الأسئلة الفرعية:

- ما المقصود بالتسويق الإلكتروني؟ وما هي أهم استراتيجياته ؟
- كيف تحقق المؤسسات الاقتصادية الميزة التنافسية عن طريق تبنيها للتسويق الإلكتروني ؟
- ماهي قواعد ومعايير نجاح التسويق الإلكتروني؟
- هل يساهم التسويق الإلكتروني في ترقية مبيعات مؤسسة سوناريك وحدة - فرجيوة ؟ وهل يلعب دورا استراتيجيا في تحقيق تنافسيته ؟

2- الفرضيات:

- التسويق الإلكتروني هو مجموعة الأنشطة التي تؤدي بواسطة الأفراد والمنظمات بهدف تسهيل عملية المبادلة في السوق.
- تتنجز الميزة التنافسية عن الموارد الملموسة والغير ملموسة للمؤسسة.
- التسويق الإلكتروني لعب دورا رئيسيا في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة وفي زيادة مبيعاتها.

- تطبق شركة سوناريكو وحدة - فرجيو للتسويق الالكتروني يمكنها في ترقية مبيعاتها وتحقيق مركز تنافسي متميز في السوق .

3- اهداف الدراسة :

-رفع الغموض عن التسويق الالكتروني والميزة التنافسية باعتبارهما مفهومان متعددي الأبعاد.
-التأكيد على أهمية التسويق الالكتروني وبناء ميزة تنافسية للمؤسسة.
-توضيح كيفية تحقيق الميزة التنافسية من خلال التسويق الالكتروني .

4- أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة في أنها تعالج موضوعا له أهمية كبيرة في وقتنا الحالي و ذلك من خلال تقديم صورة واضحة للتسويق الالكتروني و مدى استعماله و تطبيقه من طرف المؤسسات الاقتصادية كما تكمن أهمية الدراسة في أهمية الميزة التنافسية و أثر الاستراتيجيات العامة للتنافس على أداء المؤسسة .

5- اسباب اختيار الدراسة :

- اثناء المكتبة المركزية بمراجع حول الموضوع حيث تقتقر إليها في مثل هذه المواضيع.
- زيادة الاهتمام بالتسويق الالكتروني و متطلباته .
- سعي المؤسسات نحو تحقيق التفوق و التميز في الاسواق المستهدفة .
- الرغبة الشخصية في معرفة أهمية و اهم وسائل و استراتيجيات التسويق الالكتروني و آثارها على المؤسسات الاقتصادية.

6- المنهج المستخدم في الدراسة :

لمعالجة الاشكالية موضوع الدراسة اتبع المنهج الوصفي التحليلي نظرا لطبيعة الموضوع و ذلك من خلال شرح و تحليل المتغيرات الخاصة بكل من التسويق الالكتروني والميزة التنافسية والعلاقة بينهما من خلال ربط عناصر الموضوع ببعضها البعض ومن بين الأدوات المستعملة في جمع البيانات :

- الاطلاع على مختلف الدراسات و الأبحاث السابقة
- الكتب و الملتقيات العلمية و رسائل ماجيستر و الأطروحات
- المواقع الالكترونية .

بالإضافة الى تبني أسلوب دراسة الحالة للشركة الوطنية لتسيير وتحقيق الصناعات المترابطة -سوناريك -وحدة فرجيوة .

7- حدود الدراسة :

تمت الدراسة على الشركة الوطنية لتسيير وتحقيق الصناعات المترابطة -سوناريك -وحدة فرجيوة وذلك في خلال الفترة الممتدة ما بين 09 فيفري و 29 افريل لسنة 2015.

8- هيكل الدراسة :

قد تم تقسيم هذه الدراسة إلى جانبين جانبي نظري ويحتوي على فصلين نظريين وفصل تطبيقي حيث كان الفصل الأول تحت عنوان التسويق الإلكتروني (أسس و أبعاد) وقد تضمن ثلاث مباحث، المبحث الأول بعنوان ماهية التسويق و الثاني تطرقنا فيه إلى ماهية التسويق الإلكتروني والثالث متطلبات وفعالية التسويق الإلكتروني أما الفصل الثاني تحت عنوان مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين مبيعات المؤسسة و تحقيق تنافسياتها وقد تضمن ثلاث مباحث ، المبحث الأول بعنوان التنافسية والميزة التنافسية اما المبحث الثاني تطرقنا فيه إلى استراتيجيات التسويق الإلكتروني المبحث الثالث كان تحت عنوان متطلبات وفعاليات التسويق الإلكتروني.

أما الجانب التطبيقي فتضمن الفصل الثالث الذي هو عبارة عن دراسة ميدانية في مؤسسة سوناريكوحدة فرجيوةتضمن ثلاث مباحث

المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة سوناريك -وحدة فرجيوة- اما المبحث الثاني فكان على شاكلة تقديم المزيج التسويقي للمؤسسة أما المبحث الثالث فتضمن :دور التسويق الإلكتروني في ترقية مبيعات مؤسسة سوناريك وحدة فرجيوة و تحقيق تنافسياتها.

9- صعوبات الدراسة :

من بين الصعوبات التي اعترضتنا أثناء تناولنا لهذا الموضوع تتمثل في ندرة المراجع التي تختص في هذا الموضوع إذ نجد مراجع تتناول موضوع التسويق الإلكتروني وتتعمق فيه ومراجع أخرى تقوم بدراسة الميزة التنافسية ولكن قلما نجد مراجع تربط بينهما و نقص المراجع على مستوى المكتبة.

الفصل الأول

تمهيد الفصل الاول:

قبل تطرقنا إلى موضوع البحث التسويق الإلكتروني كان علينا أول أن نتوقف عند بعض المفاهيم المتمثلة في التسويق وذلك لإرتباطهما ببعضها البعض ارتباطا وثيقا فالإنترنت تعتبر عنصر محوري في بنية مجتمع المعلومات فقد تطورت من كونها موقعا بحثيا و أكاديميا إلى أن أصبحت موقعا عالميا في متناول الجميع فهذه التطورات تركت أثارا لا يمكن تجاهلها و لا زالت في المجال الاقتصادي خاصة تلك التي تعلق بالتسويق , وهي الوسائل أو العمليات التي من خلالها يتم تبادل المنافع بين الأفراد و المجتمعات .

المبحث الاول: ماهية التسويق

إن التسويق كنشاط تتعدد فيه التعاريف وتعدد فيه المفاهيم بشكل عام حيث لم يحدد له تعريف معين ولهذا سنحاول أن نذكر مجموعة من التعاريف وأهمية التسويق وعناصر المزيج التسويقي.

المطلب الأول: مفهوم التسويق و تطوره

الفرع الأول : مفهوم التسويق

قد يتحدث الكثير عن التسويق بدرجة كبيرة دون فهم واضح لدلالاته ومعانيه وكما أن تباين تعريف التسويق بدرجة كبيرة صعب من دراسة مفهوم التسويق والجوانب التي ينبغي أن يحيط بها.

- وأول تعريف حضي بقبول واسع من طرف الأكاديميين هو تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 1960 وهو: " الأنشطة التي تؤدي إلى انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك ¹

- عرف كوتلر التسويق بأنه: " عملية اجتماعية وإدارية يحصل الأفراد والجماعات عن طريقها على ما يحتاجون ويرغبون وذلك من خلال إنتاج وتقديم المنتجات والأفكار وتبادلها مع الآخرين " ²

- وكما عرف "بون و كيوتر" التسويق: بأنه تطوير نظام التوزيع الفعال للسلع والخدمات للمستهلكين في الأسواق المستهدفة " ³

ومن خلال هذه التعاريف يمكننا استخلاص تعريف شامل لمفهوم التسويق كما يلي:

" هو مجموعة الأنشطة التي تؤدي بواسطة الأفراد والمنظمات بهدف تسهيل عملية المبادلة في السوق "

الفرع الثاني: تطور مفهوم التسويق

يمكن القول أن التسويق كنشاط يرتبط بعملية المبادلة، وبالتالي فهو نشاط قديم قدم عملية المبادلة نفسها، أي أن ظهور التسويق تزامن مع بداية عملية المبادلة، وهي المرحلة التي تلت مرحلة الاكتفاء الذاتي للإنسان البدائي، وغير أن المفهوم الحديث للتسويق ظهر مع نهاية القرن التاسع عشر ويمكن التمييز بين خمس توجهات أساسية.

والتي سادت المفهوم التسويقي وهي على النحو التالي ⁴ :

(1) توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان ، 2001، ص09.

(2) نفس المرجع سابق، ص19.

(3) محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، الطبعة الثالثة، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن ، 1999، ص19.

(4) عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى ، البيان للطباعة والنشر، 1999، ص ص23-24.

اولا: مرحلة التواجد بالإننتاج

تعد هذه الفلسفة من أقدم الفلسفات التي حكمت تفكير الإدارة في نظريتها للسوق، وينص هذا التوجه على أن المستهلك منحاز بشكل أساسي للسلع والمنتجات منخفضة السعر والمتاحة في السوق على نطاق واسع، وطبقا لهذا التوجه فإن الاعتماد الأساسي للإدارة يتمثل في تحقيق الكفاءة الإنتاجية العالية و التغطية الواسعة للسوق. ويسود هذا التوجه في ظروف السوق التي تتميز بزيادة العرض، حيث أن المستهلك يهتم بالحصول على السلعة بغض النظر عن الجودة، وكذلك يسود هذا التوجه في حالة ارتفاع تكلفة الإنتاج حيث تسعى الإدارة إلى التخفيض.

ثانيا: مرحلة التوجه بالمنتج

طبقا لهذا التوجه فإن المستهلك منحاز إلى السلع والمنتجات ذات الجودة المرتفعة، وتركز الإدارة طبقا لهذا التوجه على تضييع السلع والمنتجات ذات الجودة العالية وتحسين هذه الجودة هذه الجودة باستمرار ويفترض المديرون في ظل هذا التوجه أن المشتريين مهتمون بالمنتجات ذات الجودة العالية ويركز رجال التسويق على تحقيق الإعجاب بمنتجاتهم بالدرجة الأولى.

ثالثا: مرحلة التوجه بالبيع

في هذه المرحلة المستهلكين، إذ تركوا وشأنهم سوف لا يقبلون على شراء السلع والخدمات التي تنتجها المؤسسة، وبالتالي يجب بذل مجهود بيعي وترويجي مكثف وقوي لإقناع هؤلاء العملاء بالشراء، هنا يكون التركيز على بيع ما يمكن إنتاجه وليس إنتاج ما يمكن بيعه، وبالتالي هذا التوجه في السوق المشتريين حيث يزيد المعروض من السلع والخدمات عن الطلب عليها.

رابعا : مرحلة التوجه بالتسويق

يشير هذا التوجه أساسا إلى أن مفتاح النجاح الأساسي في تحقيق المؤسسة لأهدافها و التعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات التي تحقق الإشباع لهذه الرغبات والاحتياجات بدرجة أعلى من الكفاءة والفعالية قياسا على المنافسين.

وتجدر الإشارة هنا، إلى أنه ولغاية الوقت الحاضر، هناك الكثير من رجال الأعمال ممن يفتقرون للفهم الصحيح للفرق الموجود بين التسويق والبيع. فالمفهوم البيعي يعني أن المؤسسات تقوم بإنتاج السلع أولا ثم تقوم باستخدام مختلف الإدارات والأساليب البيعية لإقناع المستهلكين بشراء تلك السلع، ثم تقوم المؤسسات بتكثيف الطلب على تلك السلع مع ما هو معروض منها. أما المفهوم التسويقي، فيركز على تحديد حاجات ورغبات المستهلك أولا، ثم تطوير السلع التي تحقق الإشباع لتلك الحاجات والرغبات، وهنا تقوم المؤسسات بتكييف المعروض من السلع مع ما هو مطلوب فعلا.

خامسا: مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق

لقد بدأ البحث عن مفهوم جديد يحل محل التوجه بالتسويق , ومن بين هذه المفاهيم ما يعرف بالمفهوم الإنساني للتسويق وكذلك مفهوم الاستهلاك الذاتي , وحتمية المفهوم البيئي للتسويق ويمكن تسمية هذا الاتجاه بالمفهوم الاجتماعي للتسويق , والذي ينص على أن بعض المنظمة أو المؤسسة هي تحديد احتياجات ورغبات العملاء في السوق المستهدفة , والعمل على إشباع هذه الاحتياجات والرغبات بكفاءة وفعالية أكبر من المنافسين وبالشكل الذي يحافظ على سعادة ورفاهية المستهلك والمجتمع في الأجل الطويل.

المطلب الثاني: أهمية التسويق

يعمل التسويق على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من جهة، وتحقيق أهداف المؤسسة المنتجة من جهة أخرى، لذا أصبحت جميع المنظمات تهتم به لئلا يهمل من أهمية بالغة سواء في المجال الاقتصادي أو الاجتماعي كمايلي¹⁾ :

الفرع الاول: الأهمية الاقتصادية

يمكن إبراز الأهمية الاقتصادية للتسويق من النواحي التالية:

- يعد التسويق سبيل يمكن من خلاله تصريف منتجات المؤسسة.
- يعمل التسويق على التوفيق بين العرض والطلب، حيث ينظر للسوق على أنها مناطق أو أوقات محددة الالتقاء وتقابل المشتريين والبائعين.
- يعد حلقة وصل بين المؤسسة وغيرها من المؤسسات، وكذا المجتمع ككل وبالتالي فإن التسويق يقوم بجمع البيانات اللازمة ويقدمها للإدارة العليا التي تستغلها في وضع السياسات والخطط المسيرة للمؤسسة، وهنا تلعب وظيفة الاتصال دور بالغ الأهمية للربط بين المؤسسة والمجتمع الذي تعمل في ظله.
- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق سواء تم هذا بأسلوب مباشر " الاستثمار الأجنبي المباشر " أو بأسلوب غير مباشر من خلال التصدير أو التراخيص.
- القدرة على مواجهة المنافسة من خلال القيام بالمسح البيئي باستخدام بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية.

(1) سمية بن لكحل و نعيمة دبدابي ، تسويق الخدمات المصرفية، دراسة حالة البنك التنمية المحلية، BDL ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية تخصص تسويق، المركز الجامعي يحي فارس بالمدينة. ،2004، ص 10.

الفرع الثاني: الأهمية الاجتماعية

تظهر الأهمية الاجتماعية من خلال:

- ⊕ خلق فرص توظيف في الأنشطة التسويقية.
- ⊕ تحقيق إشباع لحاجات ورغبات المستهلكين.
- ⊕ توفير الرفاهية للمجتمع عن طريق تحسين مستوى المعيشة لديهم.
- ⊕ تحقيق منافع مختلفة للمستهلك يمكن حصرها في:

المنفعة المكانية: توفير منتجات المؤسسة في المكان المناسب.

المنفعة الزمنية: توفير منتجات المؤسسة في الوقت المناسب

المنفعة الشكلية: يخلقها أساسا النشاط الإنتاجي سواء من حيث الشكل الجودة أو الاستخدامات

وحتى في أساليب وطرق التغليف

المنفعة الحيازية: تتمثل في نقل ملكية السلعة أو الخدمة أو الفكرة من المنتج إلى المستهلك حتى

يتسنى لهذا الأخير الانتفاع بها.

المطلب الثالث : عناصر المزيج التسويقي

يعتبر المزيج التسويقي من المقومات الأساسية التي تعبر عن نجاح أو فشل النشاط وعليه يمكن تعريف المزيج التسويقي بأنه ذلك المزيج من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم فيها بواسطة المؤسسة و الموجهة إلى قطاع معين من المستهلكين " ¹ .

إن عناصر المزيج التسويقي والمتعارف عليها تتمثل في المنتج، السعر، الترويج والتوزيع.

الفرع الاول: المنتج " السلعة "

يمكن تعريف المنتج أو السلعة بأنها " مجموعة من الخصائص و الصفات الملموسة و غير الملموسة التي تتميز أو ترتبط بها و التي من خلالها يتم إشباع حاجات و رغبات المستهلكين " ² .

توجد قرارات موضوعية و قرارات شكلية ينبغي لمدير التسويق أخذها بعين الاعتبار عند تصميم السلعة، فالقرارات الموضوعية للسلعة ترتبط بمكونات و محتويات السلعة نفسها ووزنها، أما القرارات المرتبطة بالشكل فقد تكون اسم الماركة " العلامة التجارية " المعطاة للسلعة، العبوة، حجمها، لونها، مقدار و نوعية التعليمات المكتوبة على السلعة، تاريخ الصنع ³ .

(1) عبد الغفار حنفي و محمد فريد الصحن، إدارة الأعمال، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 1991، ص522.

(2) قحطان العبدلي، بشير العلاق، التسويق أساسيات ومبادئ، دار زهران، عمان، الاردن، 1999، ص98.

(3) محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص28.

الفرع الثاني: السعر

السعر هو العنصر الثاني من عناصر المزيج التسويقي، إذ يعتبر أمراً حيوياً لكل النشاطات التسويقية، وفي هذا الشأن يقوم مدير التسويق باتخاذ القرارات التسعيرية المناسبة والتي تتضمن تحديد السعر، ووضع السياسات السعرية، وتنمية بعض استراتيجيات التسعير بما في ذلك الاختيارات المتعلقة بالخصومات الممكن منحها.¹

كما أن للسعر العديد من العوامل في تحديده مثل التكاليف والمنتجات، الطلب، المنافسة، الظروف السياسية والاجتماعية....

الفرع الثالث: الترويج

للترويج دور فعال في إيصال المعلومات المختلفة و المتعلقة بالمنتجات إلى أذهان المستهلكين، وفي هذا الصدد يمكن تعريف الترويج بأنه: التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات و في تسهيل بيع السلع أو الخدمات أو في قبول فكرة معينة".²

وتعد القرارات المتعلقة بنشاط الإعلان، وبيع الشخصي، والنشر، والعلاقات العامة وأنشطة الترويج الخاصة مثل المعارض التجارية، وعرض المنتجات داخل المتاجر وخارجها في نقاط تجمعات الأفراد، قرارات تتعلق بالمزيج الترويجي ".

الفرع الرابع: " التوزيع "

التوزيع هو أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي، وهو يضم مجموعة من القرارات التي تتعلق باختيار وتنسيق وتقييم قنوات التوزيع، كيفية إدارة قنوات التوزيع، تنمية العلاقات مع الموزعين، والقرارات المتعلقة بالنقل والتخزين.³

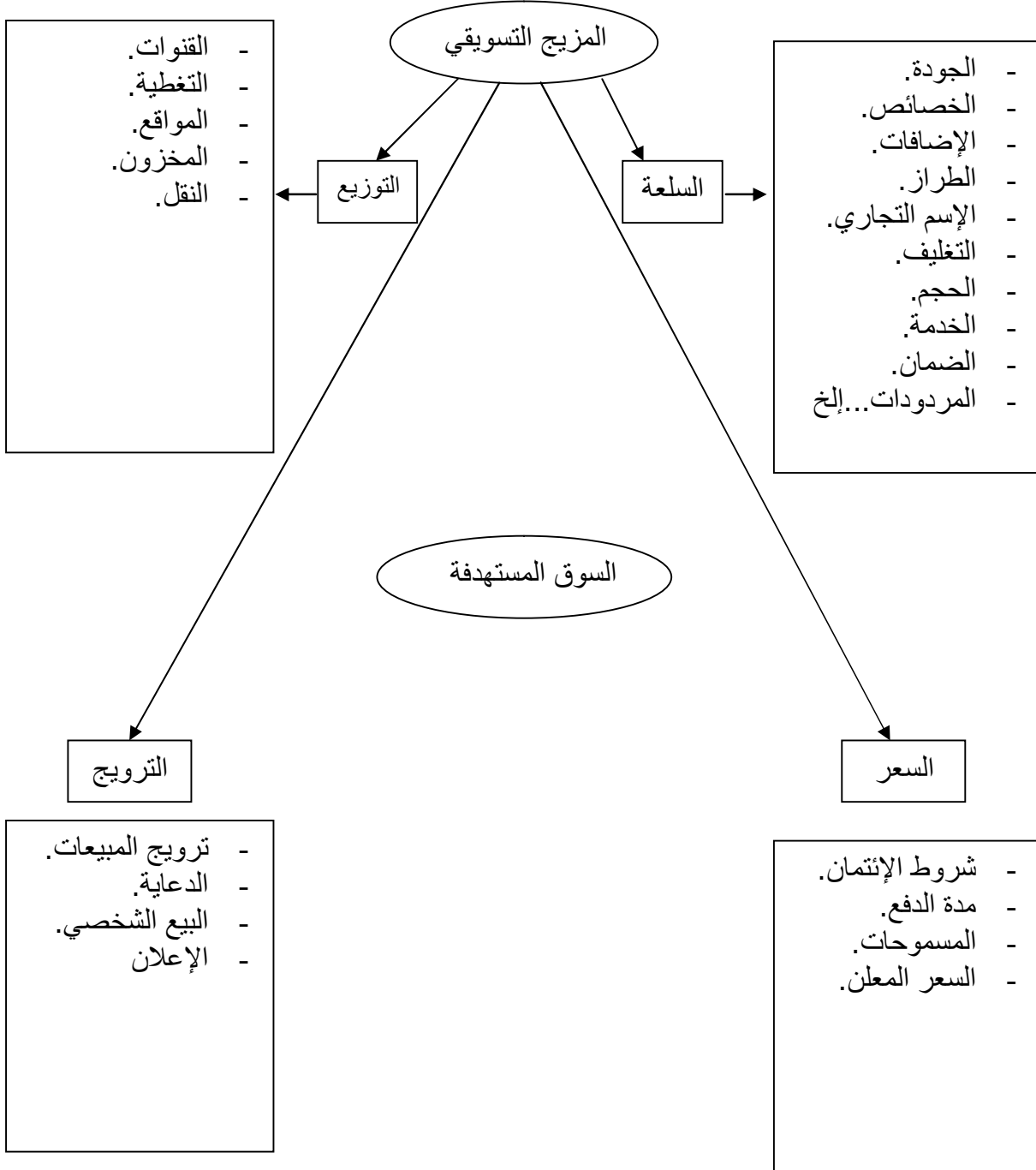
إن تكامل عناصر المزيج التسويقي ضرورة حتمية لمقابلة حاجات ورغبات المستهلكين المتواجدين في السوق المستهدفة وهذا ما يبينه الشكل التالي:

(1) إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1999، ص32.

(2) بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان: مدخل متكامل، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 1998، ص12.

(3) إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص31.

الشكل رقم (1-1) العناصر الرئيسية المكونة للمزيج التسويقي



المصدر: أبو بكر بعيرة، التسويق ودوره في التنمية، منشورات قارة يونس، ليبيا ،
دون سنة نشر ، ص35

المبحث الثاني: ماهية التسويق الإلكتروني

في هذا المبحث سنتطرق إلى مفهوم التسويق الإلكتروني و الفائدة منه وماهي وظائف التسويق الإلكتروني لأن التسويق الإلكتروني يعتبر حالة خاصة من التسويق وكنوع منه وكأخر أشكال التطور له.

المطلب الأول: التسويق الإلكتروني (مفهوم ، الفوائد و الوظائف)

الفرع الأول : مفهوم التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني ذلك القسم من التسويق التقليدي الذي يعتمد في إستراتيجياته على شبكة الاتصالات الدولية، فهو يهدف إلى ترشيد عمليات التسويق عبر الانترنت، زد على ذلك أن التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي متساندان، فنشر عناوين الويب في وكالات الاتصال التقليدية يساهم في التعريف بوجود المؤسسة في العالم الافتراضي، والعكس صحيح فوجود موقع الويب يخدم المؤسسة في رفع القيم المضافة. ويتميز التسويق الإلكتروني بميزة المحلية و الدولية. كون أن الشبكة تلبي احتياجات السوق الداخلية. و دولي لأن الشبكة واسعة وممتدة عبر المعمورة قد يتسع نشاطها إلى الأسواق الدولية، و يمكن القول أن التسويق الإلكتروني ناتج عن تزاوج التسويق التقليدي مع التقنيات الجديدة للمعلومات والاتصال.¹

كما يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه مجموعة من الأساليب و الوسائل التقنية المستعملة لانسياب السلع و الخدمات إلى المستهلكين بواسطة وسيلة إعلامية أو شبكة رقمية ويمتلك مميزات خصوصية مقارنة بالتسويق العادي وهذه المزايا باستعمال إستراتيجية تسويق جديدة في المؤسسة تسمح باستغلال الفرص التي تنتجها تغيرات المحيط بفضل التكنولوجيا الحديثة للإعلام و الإتصال .²

الفرع الثاني: فوائد التسويق الإلكتروني

انطلق قطاع التسويق الإلكتروني في العالم بسرعة مذهلة خاصة في ذلك انخفاض تكلفة و ازدياد قدرته على توسيع السوق، حيث تم تأسيس آلاف الشركات المتخصصة في التسويق الإلكتروني وأصبح هناك ملايين الرسائل الإلكترونية التي تتجول يوميا في الشبكة تتضمن ترميز و نصائح الزبائن المحتملين.

وتؤكد الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق و زيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين 3 إلى 22 % بسبب الإنتشار العالمي ، كما يتيح هذا النوع من التسويق للعملاء

(1) بلقاسم بن جاب الله، التجارة الإلكترونية، والتسويق، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ليسانس، معهد العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي يحي فارس بالمدينة، 2004، ص 75.

(2) Opiver andrien et denis lofont: internent; egroles loris , paris, France, 1996, p: 99

الحصول على احتياجاتهم و الاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية ، خاصة أن هذا النوع من التسويق لا يعترف بالفواصل و الحدود الجغرافية.¹

الفرع الثالث: وظائف التسويق الإلكتروني

يضم التسويق الإلكتروني وظائف عديدة ومتنوعة لها مهام مختلفة فهناك وظيفة الاتصال وإقامة علاقة مستمرة مع العملاء، ووظيفة البيع الإلكتروني، ووظيفة توفير محتوى أو مضمون عن أشياء معينة، ووظيفة توفير شبكة أعمال ووفقا لموقع شركات التسويق الإلكتروني وهناك خدمات تقدمها للعملاء، ومنها البريد الإلكتروني، ويتم خلاله عرض الخدمة و المنتج عن طريق رسائل الإيميل للجمهور، وتقديم حلول و استشارات في تصميم الرسائل و محتواها، وطريقة تقديمها وإرسالها إلى الزبائن محتملين عبر شبكة الإنترنت، كما تعرض حلولاً للتحليل والإحصاء بخصوص نتائج الحملة الدعائية بالبريد الإلكتروني².

وفي عصر الثورة الإلكترونية أصبح الوصول إلى المستهلك وإرضائه و حمله على السلوك أو التصرف المطلوب " الاقتناع و الإقناع " و يمكن الوصول إليه على ظهر فأرة لقد سقطت الحواجز المالية بين المنتجين و الناس وأضحى التخاطب مع العملاء مباشرة أمرا عاديا لا يستلزم الاستعانة بالوسطاء و الوكلاء المتخصصين و المستشارين، ومن هذا المنطلق أصبحت وظيفة التسويق أخطر وأصعب لأن الاحتكاك مع عامل متغير أو عنصر متحرك " مشاعر وانطباعات المستهلكين " يستوجب ديناميكية فائقة في التفكير و الإستراتيجية التسويقية ومن ثم تغيير دائم وحركة مستمرة في الأساليب و الإجراءات و الطرق التسويقية المتبعة .

المطلب الثاني: قواعد و معايير نجاح التسويق الإلكتروني

هناك قواعد ومعايير عامة لابد من إتباعها لنجاح التسويق الإلكتروني و منها³ :

الفرع الأول: معايير نجاح الصفحات الخاصة بالتسويق الإلكتروني

يمكن ذكر المعايير في النقاط التالية :

- ✓ على المؤسسة أن تحدد ما ترغب في إنجازه وكيفية قياس هذا الإنجاز وتحديد جمهورها المستهدف في العملية
- ✓ عدم الاعتماد على تجربة التسويق عبر وسائل الإعلام التقليدية خاصة المكتوبة، الحرص على استخدام مصمم خاص للرسوم التخطيطية والحذر في استخدام الرسوم التخطيطية.

(1) أمير حيدر، مهارات التسويق على موقع الانترنت <http://www.islamonline.net/arabic/index.shtml> ، تاريخ التصفح

16/12/2014

(2) أمير حيدر، نفس المرجع السابق .

(3) رزيق كمال، التسويق الإلكتروني، الملتقى الدولي حول الممارسات التسويقية للمؤسسات العمومية وانفتاح الاقتصاد، لكلية العلوم الاقتصادية، جامعة وهران، 20، 21 أكتوبر 2002، ص15

- ✓ التجديد للحفاظ على اهتمام زوار الموقع وإشراك المؤسسة لزيائنها في جهودها التسويقية.
- ✓ تسهيل العرض للزبون وتناسق الرسائل التسويقية.
- ✓ الاهتمام بالإحصاءات الخاصة بعدد ونوع الذين يزورون موقع المؤسسة على الإنترنت وكذا وقت زيارتهم و المدة التي تستغرقها زيارتهم وعدد مرات تكرارها الاهتمام بالرأي الزبون عن منتجات المؤسسة المسوقة إلكترونيا.

الفرع الثاني : قواعد التسويق الإلكتروني الفعال

- لفعالية التسويق الإلكتروني باعتباره نشاط مهم ومميز هناك قواعد تضمن نجاح لهذه الوظيفة وهي:
- ✓ تقديم الخدمة لغاية جذب زوار جدد للحفاظ على الزوار العاديين و تقديم المعلومات في الوقت المناسب لضمان أن موقع المؤسسة قد أصبح محطة توقف منظمة للزوار
 - ✓ التغذية الرجعية, عن طريق بقاء موقع المؤسسة في الشبكة متفاعلا مع رغبات الزبائن و الفرص على أن تكون المعلومات جديدة بالكامل.
 - ✓ عودة المعلومات وذلك باعتماده معطيات عن المنتج أو الخدمة تكون مفصلة بما يوفر للزبون المعرفة الشاملة بالمعطيات الخاصة بالمعروض على الموقع.
 - ✓ التسويق المتكامل عبر الإنترنت, وذلك ببرمجة جهود لتسويق الموقع على الشبكة.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني

التسويق سيظل هو التسويق بالمزيج التسويقي المعروف وعناصره الأربعة التي أصبحت أشهر من موقع محادثة خاصة على الانترنت هذه العناصر هي التسعير والترويج خاصة الإعلان والتوزيع وتصميم المنتجات وهناك يضيف الناس كعنصر خامس، يؤثر على العناصر الأخرى ويوجهها السؤال الأهم الذي يطرح نفسه كيف ستتغير أو تتأثر هذه العناصر بثورة الإنترنت ودخول العالم إلى الإقتصاد الرقمي.

في البداية لابد من التذكير أن التسويق الحديث قائم في الأساس على توجيهات العملاء، يتأثر بما يريدون وبما يدور في خواطرهم وما يمارسون من صراعات وصفقات لذلك يصمم المزيج التسويقي أو يؤسس عادة على ضوء صفات وخصائص و حاجات ورغبات جماهير العملاء، إذن في العصر الإلكتروني ومع الجماهير المتلهفة لكل شيء له علاقة بالإنترنت والتجارة الإلكترونية يبدو أن لامناص من تبدل وتغيير المزيج التسويقي ولابد أن يتطور ليتوافق مع واقع الاقتصاد الرقمي.

الفرع الأول: المنتج الالكتروني

يمكن تصنيف المنتجات من المنظور إمكانية الشراء الالكتروني الى نوعين ¹ :

- النوع الأول : منتجات لا يمكن تسلمها الكترونيا و ذلك لعدم القدرة على تحويلها الى ملفات او معلومات رقمية و من امثلة هذه المنتجات : الكمبيوتر و التليفون المحمول المعدات الخ و في هذا النوع يقوم المسوق الالكتروني باتخاذ جميع القرارات المترتبة بالمزيج التسويقي ما عدا قرارات التسليم حيث يتم نقلها من خلال وسيلة نقل مناسبة .
- النوع الثاني : و هي مجموعة المنتجات التي يمكن ارسالها و تحويلها الى المستهلك عبر شبكة المعلومات الدولية و التي تعد اهم أنماط التجارة الالكترونية و هي المنتجات التي يمكن تحويلها الى معلومات رقمية مثل برامج الحاسوب و الكتب الالكترونية و برمجيات الحماية الخ.

الفرع الثاني: التسعير الالكتروني

يعتبر عنصر التسويق احد العناصر الهامة من عناصر المزيج التسويقي و ذلك للأسباب التالية ² :

- ان التسعير يميل جانب الإيرادات بالنسبة للمنظمة بينما نجد ان باقي العناصر المزيج التسويقي تمثل جانب التكاليف التي تتحملها المنظمة.
- ان التسعير يمكن استخدامه كعنصر فعال ومؤثر في جذب المشتريين الجدد بمنتجات المنظمة.

محددات التسعير

المنتجين عند تحديد اسعارهم يجب ان يعتمدوا على معلومات دقيقة عن السوق و عن الطلب المحتمل للمستهلك و مدى قدرته على دفع أسعار معينة ، و على مركز السلعة التنافسي في السوق و طبيعة السوق الذي ستنزل فيه ، كل هذه العوامل يأخذها المنتج او بائع السلعة في الحسبان عندما يحدد نسبة الربح التي يضيفها الى تكلفة السلعة .

1- الأهداف العامة للمنظمة و الأهداف التسويقية

2- التكلفة : فلا بد للمنظمة مراعاة التكاليف الكلية عند تسعير المنتجات

3- اهداف التسعير : يجب ان يكون وضع السعر لكي يحقق الأهداف الهامة

4- مفهوم السعر لدى المستهلك : فلا بد ان يأخذ في الحسبان مدى أهمية السعر للمستهلك بالنسبة لباقي عناصر السلعة.

(1) سامح عبد المطلب عامر و علاء محمد سيد قنديل ، التسويق الالكتروني، الطبعة الاولى ، دار الفكر ، عمان ،الأردن ، ص118

(2) نفس المرجع السابق ، ص141

- 5- البيئة التنافسية : يجب ان يراعي التسعير البيئة التنافسية التي تعمل بها المنظمة بأن تكون المنظمة على علم و دراية بأسعار المنافسين .
- 6- توقعات الطلب لمنافذ البيع : يجب عند تحديد السعر الاخذ بعين الاعتبار توقعات الوسطاء بخصوص معرفة الكميات المطلوبة او المباعية عند مستوى سعر معين.
- 7- العوامل القانونية و التنظيمية : حيث تتدخل الحكومات في كثير من الحالات في تحديد الأسعار و لمواجهة بعض الظروف الاقتصادية و الاجتماعية مثل قيام الحكومات بسن القوانين التي تحرم بعض الممارسات لأصحاب الاعمال.¹

الفرع الثالث: الترويج²

أولا : المفهوم

بشكل مبسط فإن الترويج هو عبارة عن عملية إيصال المعلومات حول منتجات المنظمة لإقناع المستهلكين بشراء المنتج. ويستخدم للترويج لجميع المنتجات سواء كانت سلعا أو خدمة أو حتى فكرة بوسواء كانت المنظمات تسعى لتحقيق الربح أو كان تهدف إلى المصلحة العامة (منظمات خيرية) التي تسعى لتحقيق الربح (فشعار لا للتدخين) (لا للمخدرات) وأخيرا (ابتعد عن التعاطي واختار حياتي) تعتبر رسالة ترويجية لفكرة الابتعاد عن المخدرات والتدخين في الأماكن العامة والخاصة أيضا .

ثانيا: العوامل المؤثرة على تكوين المزيج الترويجي

حيث أن من الصعب توفير معايير كمية لمقياس وتحديد فاعلية كل عناصر من عناصر المزيج التسويقي لذلك فإن اختيار المزيج المناسب من الأنشطة الترويجية يعتبر من أصعب المهام التي تواجهه مدير التسويق وبشكل محدد بتأثر الترويج بمجموعة من العوامل هي:

أ-الوضع الاقتصادي – العام:

ففي فترات الازدهار والنمو الاقتصادي يزداد الإنتاج والبيع والشراء مما يدفع المنظمات الاقتصادية المتنافسة إلى بذل المزيد من الجهد الترويجي.

ب – الوضع الاقتصادي العام والمالي للمنظمة:

كلما كان الوضع المالي للمنظمة منفرا كلما أمكن للمنظمة استخدام أساليب ترويجية متنوعة وحديثة.

ج – مرحلة المنتج في دورة حياته:

(1) سامح عبد المطلب عامر و علاء محمد سيد قنديل ، نفس المرجع السابق ، ص118

(2) نفس المرجع السابق ، ص161

تختلف كثافة الترويج للمنتج نفسه باختلاف مراحل حياة المنتج ففي مرحلة التقدم نجد أن الإعلان التعريفي والبيع الشخصي يعتبران من أحسن عناصر المزيج الترويجي لكن في مرحلة النمو فإن الهدف يكون ممثلاً في تحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات وبالتالي الربح بالتركيز على علامة مميزة وفي مرحلة النضج تهدف المنظمة إلى تحقيق التوازن والمرحلة الأخيرة وهي مرحلة التدهور تعمل المنظمة على تخفيض تكاليف الإنتاج والتسويق.

د - طبيعة السوق المرتقب:

ويمكن تحديد أربعة محاور أساسية لطبيعة السوق المرتقب على النحو التالي ¹ :

- طبيعة ونوع السلع وخصائصها: فمثلاً السلع العادية الغير مميزة تتميز خاص منفرد بها عن السلع المنافسة يمكن الترويج عنها بالإعلان وأيضاً تختلف الأساليب الترويجية باختلاف أنواع السلع سواء كانت استهلاكية أم سلعة إنتاجية أو حتى تكميلية ترفيهية.
- طبيعة المستهلك: هل هو تاجر تجزئة أم تاجر جملة؟ متعلم أم غير متعلم؟ مستهلك نهائي أو مشتري صناعي؟
- الاتساع الجغرافي: يختلف المزيج الترويجي باختلاف نوع الشركات سواء كانت شركات كبيرة أو صغيرة ومن ثم طبيعة وخصائص السوق من سوق منافسة كاملة أو سوق احتكارية أو سوق احتكارية كاملة.
- سعر الجملة: فكلما كانت سعر السلعة مرتفعاً كلما زادت الحاجة للترويج التسويقي.
- الوضع المالي للمنظمة:

الوضع المالي للمنظمة ومن ثم الميزانية المتاحة للترويج مؤثران بوضوح على الإعداد

الفرع الرابع: التوزيع

إن استخدام شبكة المعلومات الدولية الانترنت في عملية التوزيع تعمل على إعادة نماذج التوزيع الكلاسيكية بالمفهوم الذي سبق تناوله مما صاحبه ظهور قسم جديد من الوسطاء الافتراضيين الذين ساهموا في تكوين القيمة بنشر المعلومات عن المنتجات عبر الشبكة فالمستهلك هو الذي يبحث عن المعلومة لاقتناء المنتجات التي شبع حاجاته من خلال ميوله وتوجهاته والذوق العام له والملاحظة هنا. أن الموازنة قد انقلبت نوعاً ما فبدلاً من أن يبحث المنتج عن الزبون أصبح الزبون هو من يبحث عن السلع المراد الوصول إليها. مع أن البائع دائماً يريد اجتذاب الزبون لمنتجاته وخدماته التي تنتجها بإرسال

(1) سامح عبد المطلب عامر و علاء محمد سيد قنديل ، نفس المرجع السابق ، ص161

خطابات الكترونية لهم بالإضافة إلى الإعلانات والاشهار على المواقع المختلفة ومواقع الوسطاء الافتراضيين.

ملحوظة:

إن التخلي أو الاستغناء عن الوسطاء التقليديين أمر غير صعب ولكن التخلي عن الوكلاء غير التقليديين أصبح أمرا صعبا لضرورة وجودهم لممارسة التجارة الالكترونية من خلال الأدوار التي يقومون بها والمتعلقة بها والمتمثلة في التالي:

- بحث وتقييم وانتقاء المنتجات.
- تقييم احتياجات الزبائن والبحث عن الاقتراحات الخاصة بهم.
- تقريب المستهلك من المنتج والتواصل بين البائعين والمشتريين.
- * توزيع المنتجات فعليا للزبائن.
- * تقديم النصائح والمشورة للزبائن.
- * تقديم المعلومات حول للمنتج وحول العملاء.
- * التوفيق بين المنتج والمستهلك.

والقيمة المضافة التي يحصل عليها الوسيط كهامش ربح هي نسبة محددة متفق عليها مسبقا عن كل صفقة مبرمة مع المنتج أو المستهلك أو وسيط آخر افتراضي وقد يعمل على شراء سلعة وبيعها للمستهلك بعد إضافة نسبة معينة وعلى هذا الأساس فإن هناك تصور لهيكل جديدة من المنتج والمستهلك من صورة مختلفة على النحو التالي.

أ - علاقة لا وساطة: تنتج عندما يستعد الوسيط الموزع من المؤسسة المنتجة للسلعة أو الخدمة ومن المستهلك النهائي.

ب - علاقة إعادة الوساطة: تنتج هذه العلاقة عند تعويض الموزع التقليدي لموزع جديد افتراضي.

ج - علاقة الوساطة: تنتج حالة الوساطة عندما يدرج وسيط جديد بداخل سلسلة التوزيع.¹

المبحث الثالث: متطلبات وفعالية التسويق الإلكتروني

باعتبار التسويق الإلكتروني نشاط هام ولاعتماده يجب معرفة ما يتطلبه و مفاعليته.

المطلب الأول: متطلبات التسويق الإلكتروني

يحتاج التسويق الإلكتروني إلى إستراتيجية متبعة وبعض المتطلبات من أجل اعتماده بشكل جيد.

(1) سامح عبد المطلب عامر و علاء محمد سيد قنديل ، نفس المرجع السابق ، ص174

الفرع الاول: إستراتيجية التسويق الإلكتروني

لابد أن تبني إستراتيجية التسويق الإلكتروني على مجموعة من العناصر وهي ¹ :

- ✓ قوائم السلع وأصنافها وأوصافها وأسعارها لتسهيل المهمة للزبون .
- ✓ إعلانات عن المنتجات الجديدة وأخبار الصحيفة عنها .
- ✓ معلومات ترويجية عن مبيعات محددة , وخاصة لزيادة الطلب عنها .
- ✓ عرض وثائق خاصة بالإنتاج ودلائل التشغيل أو الاستعمال .
- ✓ عرض دراسات السوق وأبحاث الزبائن .
- ✓ عرض مراجعات الزبائن وتقديم الخدمات للبيع .
- ✓ جمع المعلومات الخاصة لخدمة الزبائن . الحوار مع الزبون وإشراكه في الدعاية .

الفرع الثاني: اعتمادات التسويق الإلكتروني

أمور لابد توضيح في الحساب قبل اعتماد التسويق الإلكتروني هناك لا بد معرفتنا وأن في الحساب وهي ² :

- ✓ معرفة مدى ملائمة التسويق عبر الإنترنت للمؤسسة وما هي معايير نجاحه
- ✓ تحديد الشركة المقدمة لخدمة الوصول إلى الإنترنت التي ترغب المؤسسة العمل معها وعليها ألا تهمل أن هناك متطلبات الإبداع في الدعاية التقليدية. تنطبق أيضا على الدعاية عبر الإنترنت وبالتالي لا بد من توظيف المهارات والكفاءات المتخصصة في تصميم الرسوم التخطيطية.
- ✓ التأكد من اختيار صفحات موقع المؤسسة عبر معروضات مختلفة والتي يمكنها أن تستعرض المعلومات ذاتها بطرق مختلفة والتأكد أيضا من بقاء مظهر هذه الصفحات كما هو مطلوب.

المطلب الثاني: فعالية التسويق الإلكتروني

أسهم التسويق الإلكتروني بنسبة كبيرة في مجال الاتصالات بأنظمة الإعلام الآلي، في مجالات: الإشهار، والتبادل. ومنح الشركات الكبرى نظاما تسويقيا مبنيا على التنافس وذلك باستعمال إستراتيجية متطورة، تسمح باستغلال الفرص المتاحة جراء تغيرات المحيط الاقتصادي وبفضل هذه التقنيات الفعالة والناجعة لإنجاز كل مراحل العملية التبادلية.

(1) رزيق كمال، مرجع سابق ذكره ، ص 20.

(2) بلقاسم بن جاب الله ، مرجع سبق ذكره ، ص 80.

الفرع الاول: التبادل الإلكتروني للملفات¹

- يعتمد هذا النظام برنامجا يعمل على جعل: التقديم وشكل الرسائل والملفات نمط نموذجي وقياسي، يسهل العمليات بين الشركات المنظمة ويسهل تسيير المخزون الإمداد البيع والدفع بين الشركات المطبقة لنفس البرنامج.
- وللاستفادة من هذا البرنامج " النموذج " يجب أن يكون لدى الشركة برنامجا خاصا وشبكة اتصال خاصة مؤمنة.
- ويقوم هذا البرنامج بالتحويلات التي تصدر عن الشركة إلى الأنماط المحددة بالنظام القياسي المستخدم، وتتم العملية عكسيا عند استقبال الرسائل.

الفرع الثاني: الإشهار الإلكتروني "E – PUB"

اولا: تعريف الإشهار على الإنترنت هو مجموع المنشورات والإدراجات الإشهارية من أشرطة وروايات موجهة لركائز على شبكة الإنترنت.

ثانيا: خصائص الإشهار الإلكتروني²

- ✓ الاستضافة على مواقع الركائز: تعتمد استضافة شريط إشهاري على شفرة "CODE" حيث يتم استخراج الملف عن طريق تلك الشفرة.
- ✓ مدة الشحن: يلعب حجم الملف دورا هاما وأساسيا في تحديد مدة شحن الشريط والصفحة على المقر، فمدة الشحن الطويلة يمكنها أن تؤثر سلبا على المقر " الموقع "
- ✓ تقاسم المساهمة الإشهارية: إن شريط الإشهار يستغل قسما صغيرا من الصفحة المنشورة وهذه الخاصية تشكل عائقا كبيرا في إنشاء الأشرطة الإشهارية، إذ أن صغر المساحات الإشهارية يتطلب استخدام رسالة قصيرة جدا.
- ✓ التفاعلية: تسود الصورة الإشهارية أو التعليقات على المنتجات نوعا من التفاعل بالنقر على المنتج المعين. تظهر قيمة الطلب، تسمح لمستعمل الإنترنت لدفع وتسليم المنتجات المختارة يدا بيد.
- ✓ يمثل الإعلان على الأشرطة الأكثر استعمالا وملائمة لمتطلبات المنتج من السلع والخدمات، وتمتاز بالمرونة في إنشائها. وهي الأكثر استفادة من التطورات التكنولوجية الحاصلة على الويب.

(1) بلقاسم بن جاب الله ، مرجع سبق ذكره ، ص 80.

(2) حورية راس الماء ، تسويق خدمة الإنترنت الجديد، ADSL دراسة حالة مؤسسة FEPAD ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الليسانس ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2005 ، ص 85.

الإشهار على الموقع¹ :

- كيف وجد الزائرون موقعك حتى تتمكن من زيادة عدد الزيارات لموقعك. مثلاً:
- ✓ ما هي الكلمات المفتاحية التي يستخدمها الزوار على محرك البحث للعثور على موقعك؟
 - ✓ ما هي محركات البحث الأكثر ظهوراً في الـ: logfiles ؟
 - ✓ هل دخل معظم الزوار من خلال صفحتك الداخلية؟
 - ✓ من أي الصفحات يخرج الزوار؟
 - ✓ ما المسار الذي يسلكه معظم المستخدمين خلال موقع الويب؟
 - ✓ هل توجد أشياء مشتركة بين الصفحات التي يقبل عليها الزوار؟
 - ✓ كيف يمكن تحسين الصفحات غير الشعبية؟
 - ✓ هل تتصل مواقع أخرى بالصفحات ذات الحركة الأكبر؟
 - ✓ أي الصفحات في موقعك تولد معظم المبيعات؟
 - ✓ هل توجد مشكلة ملاحظة؟ وإذا كان الأمر كذلك كيف يمكن علاج هذا الموقع؟
 - ✓ وسوف يساعدك تحليل سجل وقائع الحركة على تحسين موقعك، على سبيل المثال:
 - ✓ يمكنك أن تدرج شيئاً في الصفحات التي يخرج معظم الزوار لكي تحافظ على اهتمامهم وترشدهم للصفحات الأخرى الموجودة على موقعك.
 - ✓ يجب أن يتضمن موقعك على الويب معلومات على شركتك توضح ما يلي:
 - ✓ ماذا تباع الشركة ومنتجاتها وأسعارها.
 - ✓ إعلانات المنتجات الجديدة.
 - ✓ عنوان الشركة ورقم الهاتف والمعلومات الأخرى المتصلة بالموقع.
 - ✓ المعلومات المتصلة بمجموعة العملاء ودعمهم.
 - ✓ سياسات الشركة.
 - ✓ فرص العمل المتاحة في الشركة.
 - ✓ المعلومات المالية الخاصة بالشركة.
 - ✓ خطوط الاتصال بالموقع ذات الصلة.

(1) حورية راس الماء ، نفس المرجع السابق ، ص 85

الفرع الثالث: طريقة التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني يتطلب مجموعة من الترتيبات تتم بطريقة آلية وفي أوقات متقاربة وفي غالب الأحيان تعرض جداول الكترونية تحتوي على المنتجات تتبعها فقرات تقديمية " الطلب " ولهذا أي سلعة يتم النقر على الصورة الموافقة لها. فتظهر استمارة خاصة بالطلبية فيها جميع بيانات السلعة. ويطلب من المقتني لهذه السلعة كتابة جميع بياناته: هويته، بطاقة الدفع الخاصة به.¹

• الاتصال بين المؤسسة والزبون:

وهي أساس لكل تجارة ففيها يتم التقاء العرض بالطلب، يحدث هذا على صفحات الويب. حيث أن المؤسسات تعرض منتجاتها وخدماتها لتباشر أعمالها التجارية. ويمر عرض المؤسسة لخدماتها على الشبكة بمرحلتين:

• الإنشاء والإيواء:

- ✓ الإنشاء: وهو يشكل هيكل الصفحة أو الموقع لدى المؤسسات المختصة.
- ✓ الإيواء: وهي عملية وضع الموقع على الشبكة عبر ملقم لتصبح تحت تصرف المستعملين عامة والمستهلكين خاصة.

• **ملء الطلبية:** تلي هذه المرحلة، المرحلة السابقة في حالة ما إذا قرر المستهلك أن يملأ أمراً بالشراء أو طلبية على الشبكة، وهذا لعدم إرادة المستهلك الشراء أو لاختياره طريقة أخرى للشراء كأن يتصل بالمؤسسة بعد أن تعرف عليها بواسطة قناة أخرى من قنوات توزيعها.

أما في حالة اختيار المستهلك متابعة الطريق وملء الطلبية، فلا يبقى له سوى أن يضع بعض المعلومات الخاصة على الطلبية بعد اختيار ما أراد اقتناؤه. وعادة ما يكون الاسم الكامل عنوان البريد الإلكتروني، الهاتف، وطريقة الدفع من أهم المعلومات المطلوبة.

• **الدفع:** في هذه المرحلة يمكن للمسار أو الطريق أن يتوقف في حالة ما إذا المستهلك دفع مقتنياته بطريقة أخرى كالدفع عبر البريد مثلاً.

يحتاج المستهلك للدفع على الشبكة استعمال بطاقته البنكية، حيث يقدم رقم وتاريخ صلاحية بطاقته حتى يتم اتصال المؤسسة عبر ملقمها مع البنك ذو الصلاحية للقيام بالصفحة، يعلم المستهلك بصفة فورية عن نجاح العملية.

(1) يوسف بن كريد ، طبيوني عبد الغانم، الإنترنت كأداة للتجارة الإلكترونية، مذكرة ليسانس تطبيقي، تدبير عمومي، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التدبير، المركز الجامعي يحي فارس، المدينة، ص 25.

يساعد هذا النوع من المؤسسة على معالجة طلبيات مدفوعة مسبقا وهذا يكسبها هامشا مربحا في تسيرها.

يفضل الكثير من المنتفعين على الشبكة عدم الوصول إلى هذه المرحلة لتخوفهم من وقوع رقم بطاقتهم البنكية تحت يد قراصنة من قراصنة الشبكة.
لهذا السبب وجدت عدة طرق مؤمنة للدفع.

المطلب الثالث: تحديات وعوائق التسويق الإلكتروني

أي نشاط وأي وظيفة فيه تحديات وعوائق كذلك الأمر بالنسبة للتسويق الإلكتروني.
الفرع الأول: تحديات التسويق الإلكتروني¹

ثمة تحديات تواجه العاملين بالتسويق الإلكتروني وتحد من نجاح نشاطهم، منها عوائق اللغة والثقافة كأهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء والعديد من المواقع الإلكترونية لذا هناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها احداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات مختلفة يفهمها العملاء. كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم، بحيث لا تكون عائقا نحو استخدام المواقع التجارية.

أيضا فإن التسويق الإلكتروني يحتاج إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغير المستمر في حركة الأسواق، سواء كانت محلية أو عالمية، والتسويق بطبيعة فن صعب ممارسته وليس من السهل في معظم الأحوال القيام به والخوض في مجاله إذا لم يتوفر له مختصون في هذا المجال.
ومن التحديات المطروحة وضع القوانين والتشريعات المناسبة لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الإنترنت، فضلا عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني.

الفرع الثاني: عائق السرية والخصوصية

التسويق والخصوصية هما أيضا من العوائق التي تواجه العاملين في هذا المجال، حيث تؤثر في تقبل بعض العملاء لفكرة التسويق عبر انترنت بشموليتها، خاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء، مثل الاسم. نوع الجنسية، العنوان، طريقة السداد وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية

(1) رزيق كمال، مرجع سابق الذكر ، ص 50

الإلكترونية، إضافة إلى تقنية آليات لتأمين عمليات الدفع الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت. وحتى يضمن المسوق خصوصيته على الإنترنت لابد من إتباع النصائح التالية⁽¹⁾:

✓ اسأل عن سياسات الأمن التي ينتهجها موقع التسويق التي نزوره وتزويد الشراء منه:

اسأل الموقع عن المعلومات التي جمعها عنك وكيف سيستخدمها وهل سيطلع أحدا عليها أم لا. فبعض المواقع تقوم بإرسال سياساتها حتى لو لم تطلب منها ذلك والبعض الآخر يخبرك بها عندما تطلب. ولكن لو لم يكشف موقع ما النقاب عن سياساته، فأدرك أنه يقوم بإطلاع بعض الأفراد أو الشركات التي تعمل في مجال التسويق على المعلومات الخاصة بعاداتك في الشراء.

✓ تأكيد من أن الموقع يتبع سياسة عدم المشاركة في المعلومات أو ما يعرف ب:

يتعهد الموقع ببناء على هذه السياسة ألا يطلع أحدا على المعلومات الخاصة بك حتى لو قررت عدم الشراء. ولكي تتأكد من ذلك أرسل رسالة بالبريد الإلكتروني للموقع أو اتصل به لتعرف ما تريد أن تعرفه عن مثل هذه السياسات.

✓ أكتب البيانات الضرورية فقط عندما تملأ أي استمارة على الإنترنت:

عندما تملأ استمارة لشراء شيء أو الاشتراك في مسابقة على الإنترنت تطلب منك بعض المواقع الإجابة على الكثير من الأسئلة، وفي بعض الأحيان تكون الأسئلة خارجة عن نطاق الموضوع مثل السؤال عن دخلك السنوي وعمرك. إذا لم ترد الإجابة فلا تفعل وأجب فقط عن الأسئلة التي توجد فيها علامة X (التي تعني أنك يجب أن تجيب على هذه الأسئلة على الأقل).

✓ أنتبه للجزء الخاص بمسألة المشاركة في المعلومات الخاصة بالعميل مع جهات أخرى وأنت تملأ أية استمارة:

يوجد غالبا في أسفل الاستمارة التي تملأها عند الشراء عبر الإنترنت سؤالاً أو عبارة مفبركة مثل " هل تريد أن نخبرك بأي عروض خاصة أو معلومات عن منتجات يمكن أن تهتمك؟ إذا وجدت مثل هذا السؤال. أجب بالنفي لأن مثل هذه الأسئلة معناها أنك لا تمانع في أن تشارك الموقع المعلومات الخاصة بك مع مندوبي التسويق. إذا وجدت أن هناك علامة صح قبل هذا السؤال فغيرها إلى (X) حتى لا تتعرض لشتى أنواع الإعلانات كما قلنا سابقا

✓ لا تقم أبدا بإرسال رقم الضمان الاجتماعي الخاص بك على الإنترنت:

ليس من الضروري أن ترسل رقم الضمان الاجتماعي الخاص بك على الإنترنت فمن الممكن أن يحصل شخص على هذا الرقم و يقوم بسرقة هويتك و يأخذ حسابك في البنك فلو طلب أي موقع رقم الضمان الاجتماعي، تجنب الشراء منه تأكد من أن الموقع يتوافق مع قواعد الخصوصية التي تنتجها

⁽¹⁾ بريستون جبالا، التسويق عبر الإنترنت، ترجمة خالد العامري، الطبعة العربية الأولى، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر 2001، ص 31.

هيئات مراقبة الخصوصية مثل " TRUSTE " : تقوم مجموعة truste بدور مراقبة الخصوصية على الإنترنت، فهي تسمح للمواقع التي تتوافق مع سياستها أن تحمل نوعا ما من الطابع " علامة ثقة ". فهي تطلب من المواقع أن تخبرك عن المعلومات التي جمعتها عنك وكيف ستقوم باستغلالها ثم تتابع تمسك الموقع بهذه المعايير .

خلاصة الفصل الأول :

يعتبر المزيج التسويقي من المقومات الأساسية التي تعبر عن نجاح أو فشل نشاط المنظمة او المؤسسة حيث أصبحت الشركات في عصرنا الحالي مهتمة به اكبر من أي وقت مضى حيث عرف التسويق مراحل كثيرة وتغيرات عديدة جعلت له مكانة أساسية في الهرم الإداري لسلطة المنظمة ونتيجة لحرص المؤسسات على اتباع افضل الطرق والسبل استلزم عليها مواكبة تكنولوجيا العصر الراهن وبالتالي اتباعها للتسويق الالكتروني الذي خلق مجالا جديدا للمؤسسة للترويج لمنتجاتها ومساعدتها على الرفع من مبيعاتها واكسابها مكانة مرموقة في السوق ولدى مستهلكيها.

الفصل الثاني

تمهيد الفصل الثاني

يعد بقاء واستمرار المؤسسة في الأسواق أهم الأهداف التي تصبوا إليها ، ذهاباً الأخيرة ، ولتحقيق ذلك تسعى المؤسسة إلى البناء وامتلاك مزايا تنافسية استراتيجية متعددة تحقق من خلالها التميز والتفوق على منافسيها لتتال رضا ووفاء عملائها .

وستنظر في هذا الفصل إلى الميزة التنافسية وذلك انطلاقاً من مفهوم الميزة التنافسية ، خصائصها ، وأهدافها ومصادرها .

وننتقل بعدها إلى المبحث الثاني حيث نقوم فيه بشرح أنواع استراتيجيات التسويق الإلكتروني و كيفية العمل عليها .

أما في المبحث الثالث فسوف نقوم باستعراض تأثير التسويق الإلكتروني على تنافسية المؤسسات .

المبحث الأول: التنافسية والميزة التنافسية

المطلب الأول :التنافسية

تسعى المؤسسة إلى التقدم على منافسيها، وعليه فهي مطالبة بالمعرفة الدقيقة للتنافسية، والإلمام بكل ما من شأنه أن يساهم في تشكيلها.

الفرع الأول: تعريف التنافسية

يصعب تقديم تعريف دقيق للتنافسية، باعتبار هذه الأخيرة يكتنفها نوع من الغموض؛ ومرد ذلك إلى اختلاف وجهات نظر وتجربة الممارسين في الميدان. ونحاول أن نستعرض تعاريف مختلفة لنخلص إلى تعريف أكثر دقة ووضوح.

أولا التعريف المستند إلى عوامل التنافسية:

يركز معظم مدراء المؤسسات على ثلاثة عوامل وهي: السعر، الجودة والتكلفة وكان تواترها على التوالي: 67,5%؛ 58,75%؛ 33,75%. وبناءً على ذلك فإن التنافسية يمكن تعريفها على أنها تقديم منتج ذو جودة عالية وسعر مقبول من قبل الزبائن.¹

ثانيا التعريف المرتكز على السوق :

مفاد هذا التعريف، أن التنافسية تقاس من خلال أداء المؤسسة في السوق مقارنة بنظيراتها، وذلك استناداً إلى تقويم حصة السوق النسبية.

ثالثا التنافسية كسلوك :

يُنظر للتنافسية من زوايا مختلفة، فمنهم من يرى أنها قيد تحول دون النمو في السوق، ومنهم من يرى أنها محفز قوي يدفع نحو بدل المزيد من الجهد؛ قصد تحسين متواصل للأداء على كل المستويات. وعليه فإن التنافسية تخضع هنا لتقويم ذاتي من قبل الممارسين .

يمكن على ضوء ما سبق تقديم صورة التنافسية كمفهوم متعدد الأبعاد، تجتهد المؤسسة في تحقيقه؛ قصد احتلال موقع تنافسي مستمر في السوق. فهي – أي التنافسية – حالة ذهنية تدفع إلى التفكير في الكيفيات التي تجعل المؤسسة تحافظ وتطور موقعها في السوق أطول فترة ممكنة.

الفرع الثاني:أنواعالتنافسية

تُصنف التنافسية إلى صنفين وهما²:

أولا التنافسية بحسب الموضوع:

وتتضمن تنافسية المنتج وتنافسية المؤسسة.

1_ تنافسية المنتج:

تعتبر تنافسية المنتج شرطاً لازماً لتنافسية المؤسسة، لكنه ليس كافي وكثيراً ما يُعتمد على سعر

(1) R. PERCEROU, *Entreprise: Gestion et compétitivité*, ed. ECONOMICA, paris , France , 1984, p. 53

(2) H. LESCA, *Structure et système d'information: Facteurs de compétitivité*, MASSON, paris , France , 1982, pp. 11-13

التكلفة كعيار وحيد لتقويم تنافسية منتج معين، ويعدّ ذلك أمراً مضللاً، باعتبار أن هناك معايير أخرى قد تكون أكثر دلالة، كالجودة وخدمات ما بعد البيع. وعلاوة على ذلك يجب اختيار معايير مؤتمكن 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 آخذين بعين الاعتبار هوامش كل المنتجات من جهة، والأعباء الإجمالية، التي نجد من بينها: تكاليف البنية؛ النفقات العامة، نفقات البحث والتطوير، والمصاريف المالية... إلخ من جهة أخرى. فإذا فاقت هذه المصاريف والنفقات الهوامش، واستمر ذلك مدة أطول، فإن ذلك يؤدي إلى خسائر كبيرة، يصعب على المؤسسة تحملها. ومن ثمة فالمؤسسة مطالبة بتقديم قيمة لربائنها، ولا يتم ذلك إلا إذا كانت حققت قيمة إضافية في كل مستوياتها.

ثانياً التنافسية وفق الزمن :

تتمثل في التنافسية الملحوظة والقدرة التنافسية.

1_ التنافسية الملحوظة:

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

2_ القدرة التنافسية :

بين استطلاع للرأي، أن القدرة التنافسية تستند إلى مجموعة من المعايير، حيث أن هذه الأخيرة تربطها علاقات متداخلة فيما بينها، فكل معيار يعتبر ضروري؛ لأنه يوضح جانباً من القدرة التنافسية، ويدُ بقي المؤسسة صامدة في بيئة مضطربة، ولكنه لا يكفي بمفرده.

وعلى خلاف التنافسية الملحوظة، فإن القدرة التنافسية تختص بالفرص المستقبلية، وبمنظرة طويلة المدى من خلال عدة دورات استغلال.

إنه من المهم التفرقة بين أنواع التنافسية حتى لا تضيع الجهود والموارد في تحقيق أهداف لا تضمن استمرارية المؤسسة ولا تطورها.

الفرع الثالث - عوامل التنافسية:

في استطلاع رأي شمل مدراء المؤسسات، الذين طُرح عليهم السؤال الآتي¹:

ماذا فعلتم لتصبح مؤسستكم تنافسية ؟

و قد أسفرت الإجابات عن النتائج الآتية :

- (1) عوامل مرتبطة بالتسيير : المرونة، الفؤ، القدرة على التأقلم، البحث عن منتجات جديدة، اختيار الأنشطة التي تمكن من التميز، تخفيض التكاليف، الدراسات والتنبؤ 74 مرة
- (2) عوامل مرتبطة بالبيع : الإشهار، الترقية، السياسة التجارية 22 مرة
- (3) عوامل مرتبطة بعملية الاتصال بالزبائن :
الصورة، الجودة الملحوظة، خدمات ما بعد البيع 60 مرة
- (4) عوامل مرتبطة بالإنتاج :
الإنتاجية، سياسة الشراء، التخزين، التكنولوجيا، الآجال، الجودة 50 مرة
- (5) عوامل مرتبطة بالكفاءات :

تكوين المستخدمين، معرفة كيفية العمل، التحفيز، تحط المسؤولية 45 مرة.

و أدى تحليل النتائج على أساس التواتر، إلى ترتيب العوامل في مجموعات وهي كالآتي:

« المجموعة الأولى: ذكرت عواملها 74 مرة هذا يعني أنها حجة ويتوقف عليها بقاء ونمو المؤسسة أو انسحابها.

المجموعة الثانية: ذكرت عواملها 60 مرة، فهي مهمة ولكن ليست بالحرجة.

المجموعة الثالثة: ندرج ضمنها المجموعة المرتبطة بالإنتاج، والمجموعة المتعلقة بالكفاءات وتعد أقل أهمية

المجموعة الرابعة: تتضمن العوامل المرتبطة بالبيع، فهي ذات أهمية ضعيفة».

تعد الإجابات المقدمة نسبية؛ لأنها قدمت من قبل أشخاص يشغلون مناصب مختلفة، ويملكون وجهات نظر وتجارب مختلفة أيضًا. وكذا الاستناد إلى التواتر لتحديد درجة أهمية العوامل، فهو أساس نسبي كذلك، فالكفاءات في وقتنا الحاضر مثلاً هي الورقة الرابحة للمؤسسة، فكيف تصنف في المجموعة الثالثة، فلو اعتُمدت أسس أخرى إلى جانب التواتر لاختلف الترتيب. غير أن هذا التحليل للنتائج، لا يمنع من استخلاص بعض الأمور المفيدة والتي تساهم في فهم التنافسية.

الفرع الرابع - قياس التنافسية :

يمكن معرفة - نسبياً - موقع المؤسسة من التنافسية؛ بالاستناد إلى الثنائية فعالية - إنتاجية، وكذا

من خلال مقارنة أداء المؤسسة في السوق بأداء منافسيها.

أولاً الثنائية فعالية - إنتاجية¹ :

¹ R.PERCEROU, op cit, pp,58-59.

⁽¹⁾ G.LAVETTE et M.NICULESCU. les Stratégies de croissance. ed. d'organisation, Paris , France ,1999. pp. 220-229

1_ الفعالية:

نقول عن المؤسسة أنها فعالة؛ إذا تمكنت من تحقيق الهدف أو الأهداف المسطرة لها. و يمكن حساب الفعالية من خلال النسبة بين النتائج المحصل عليها والنتائج المنتظرة.

2_ الإنتاجية:

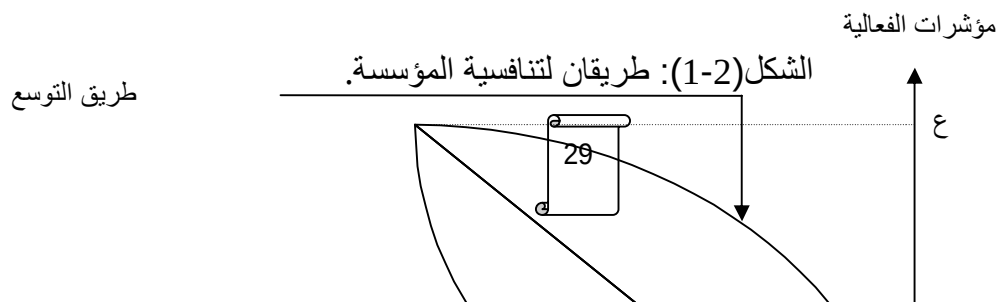
هي النسبة بين النتائج المحصل عليها والوسائل المسخرة لتحقيقها.

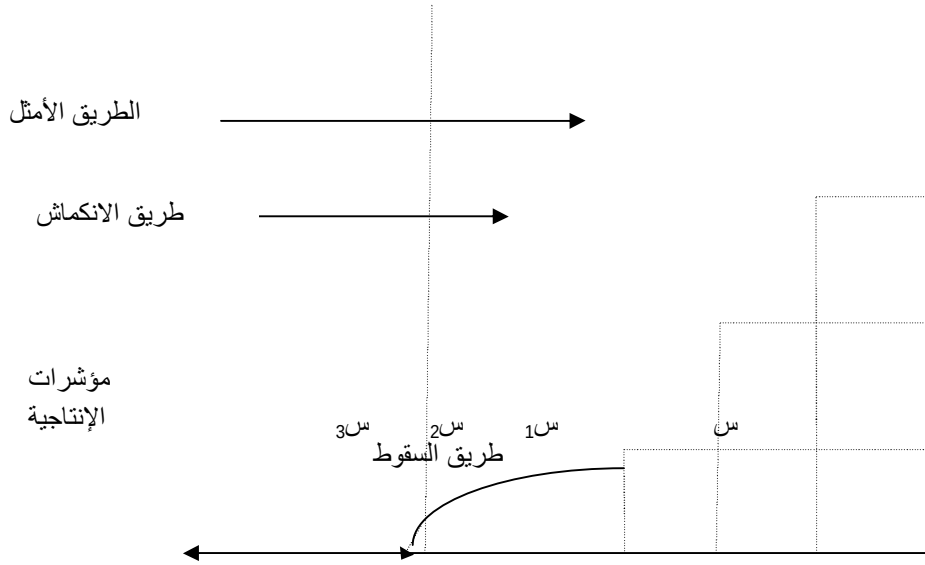
3_ الفعالية – الإنتاجية: طريقان نحو التنافسية:

يمكن اعتبار التنافسية كمحصلة التوليف بين الفعالية والإنتاجية، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل (1-2).

ففي مواجهة وضعية اقتصادية صعبة، تتجه المؤسسات نحو البحث عن توازن جديد، بالاعتماد على وفرات في الإنتاجية. وحتى يتسنى ذلك، يتم اللجوء إلى التخلي عن اليد العاملة؛ لأن هذه العملية تكون تقنياً أسهل، ولذلك سميت هذه العملية بطريق الانكماش (Downsizing). إلا أن هذا الاختيار قد ينطوي على مخاطر كبيرة على المدى الطويل، باعتبار أن عملية التخلي هذه مست المهارات التي تدرت في المؤسسة، والتي يصعب تعويضها مستقبلاً. بخلاف الطريق الأول، فإن الطريق الثاني يعد الأفضل باعتبار أنه يعمد إلى بناء قوة تنافسية متنامية في بيئة معقدة، حيث يتم ذلك من خلال الرفع من النتائج، حيث يتم ذلك بوساطة كسب طلبات جديدة واستغلال فعال للوسائل المتاحة.

فترض الطريق الثاني، وهو طريق التوسع وجود تفكير تسويقي شامل، متجه نحو إرضاء المتعاملين (الزبائن، الموردين، البنوك، مقدمي الخدمات... إلخ) وجعلهم أكثر وفاءً





المصدر: G.LAVETTE et M.NICULESCU, opcit ,p. 227

إن معرفة الطريق المؤدي إلى اقتحام سوق تنافسية، يتم من خلال حساب مرونة(*) الإنتاجية بالنسبة للفعالية. ونجد هنا ثلاث حالات :

- (1) إذا كانت المرونة أكبر من الواحد، فهذا يوافق الطريق المسمى بالتوسع
 - (2) إذا كانت المرونة تساوي الواحد، فهذا يوافق الطريق الأمثل
 - (3) إذا كانت المرونة أقل من الواحد، فهذا يوافق الطريق المسمى بالانكماش
- تجدر الإشارة إلى أنه إذا تم التمادي في البحث عن الإنتاجية على حساب الفعالية، فإن هذا قد يؤدي - احتمال كبير - إلى انحراف هذا الطريق. ومن ثمة السقوط.
- يستدعي البحث عن الطريق المؤدي إلى التنافسية، التعرف على المؤشرات المعبرة، والتي تفسر الإنتاجية والفعالية؛ حتى يتسنى متابعتها خلال الزمن.

ثانياً قياس التنافسية مقارنة بالمنافسين:

يُعتمد هنا على مقارنة أداء المؤسسة بأداء المنافسين في السوق. ويمكن تقويم هذا الأداء من خلال حساب حصة السوق النسبية، والتي هي النسبة بين حصة سوق المؤسسة وحصة سوق المنافس الأحسن أداءاً، حيث نجد ثلاث حالات:

- (1) حصة السوق النسبية أكبر من الواحد، هذا يعني أن أداء المؤسسة يضاهي أداء المنافس؛
- (2) حصة السوق النسبية تساوي الواحد، هذا يعني أن للمؤسسة أداء يماثل أداء المنافس؛
- (3) حصة السوق النسبية أقل من الواحد، هذا يعني أن للمؤسسة أداء أقل من أداء المنافس.

(*) المرونة = $(\Delta ع / ع) / (\Delta س / س)$

تتجم عن هذه المقارنة نتيجتين إيجابيتين¹ :

«(1) تسمح بالتوقع بين أحسن النتائج؛

(2) تدفع المؤسسة للعمل على تحسين أداءها، ومن ثمة تنمية تنافسيتها».

ينظر إلى عملية القياس من زاويتين مختلفتين، لكنهما متكاملتين، حيث تعتمد الأولى على القياس الداخلي بوساطة الثنائية فعالية - إنتاجية، وتعتمد الثانية على القياس الخارجي من خلال مقارنة أداء المؤسسة بأداء المنافس في السوق. إن الازدواجية في النظرة تمكن من معرفة الموقع التنافسي بصفة منتظمة وبشكل يسمح بالتصرف في الوقت المناسب.

لا يمكن حصر التنافسية في قائمة من العوامل فحسب، بل هي إدراك ومعرفة وإصغاء دائم بكل ما يحيط بالمؤسسة من تغوّات. وبناءً على ذلك يتم وضع معايير معبرة وقواعد مضبوطة تساعد على معرفة درجة التنافسية مقارنة بجماعة المنافسين؛ قصد تحسين الأداء التنافسي، وضمان استمرارية النشاط.

المطلب الثاني : مفهوم الميزة التنافسية

يعد مصطلح التنافسية وكذا مصطلح المنافسة من أكثر المفاهيم تداولاً على المستوى الاقتصادي، فهما يتداخلان ضمناً أصبح يعرفا بالقدرة والميزة التنافسية¹.

من خلال مراجعة أدبيات التسيير يظهر أن المفهوم الأساسي للميزة التنافسية يرجع إلى (Chamberlin 1939) ثم إلى " Selznick, 1959 الذي ربط الميزة بالقدرة، ثم حصلت طور في هذا المفهوم حين وصف " شاندلر " و" هوفر " (Schendel & Hofer) الميزة التنافسية بأنها الوضع الفريد

الذي تطوروا المؤسسة مقابل منافسيها من خلال تخصيص الموارد، ثم وضع كل من " بورتر " و" داي (Porter, 1984) " الجيل التالي من الصياغة المفاهيمية للميزة التنافسية، حيث اعتبر أنها تعدها لإستراتيجية، أي كمتغير تابع لا يستخدم ضمن الإستراتيجية بالنظر إلى الأداء المتوقع. تبط بالميزة التنافسية ، ذلك أن امتلاك وتطوير الميزة التنافسية يمثل هدف إستراتيجيات تسعى المؤسسات الاقتصادية لتحقيقه في ظل التحديات التنافسية الشديدة لاقتصاد المبنى على المعرفة والكفاءة البشرية.

كما يرى " بورتر " أن الميزة التنافسية لا تختص بالدولة وإنما بالمؤسسة،

" فالميزة التنافسية تنشأ أساساً من القيمة التي استطاعت مؤسسة ما أن تخلقه للزبائن باعتبارها بحثاً تمكنت أن تخلق شكلاً لأسعار أقل بالنسبة لأسعار المنافسين بمنافع متساوية، أو بتقديم منافعة متفردة في المنتج تعوض بشكل أو بالزيادة السعرية المفروضة

ويرى Mc fetridge

أن الميزة التنافسية لمؤسسة ما يمكن أن تتحقق حالاً ما إذا كان باستطاعتها أن تحتفظ بمستوى مرتفع من الإنتاجية والأرباح مقابل انخفاض ضيفاً لتكاليفها وارتفاعاً في الحصة السوقية دون أن يكون ذلك على حساب الأرباح¹.

(1) حسن الزعبي، أثر نظم المعلومات الإستراتيجية في تحقيق التفوق التنافسي، المؤتمر العلمي الأول حول "اقتصاد الأعمال في ظل العولمة المتغيرة"، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية جامعة العلوم التطبيقية الأهلية، عمان، الأردن، ص 02

الفصل الثاني : مساهمة التسويق الالكتروني في تحسين مبيعات المؤسسة و تحقيق تنافسيتها

ومنهم من تعريف الميزة التنافسية على أنها " :ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حالة اتباعها لإستراتيجية معينة للتنافس

2

المطلب الثالث :أنواع و معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية، محدداتها :

الفرع الأول :أنواع الميزة التنافسية

إن أهم تصنيف يقدم للميزة التنافسية ما جاء به "بورتر" والذي يعتمد على تصنيفه للمزايا على القيمة التي يتم تحقيقها للمشتري والتي تتمثل في التمييز أو التكلفة المنخفضة هي :

اولا -ميزة التكلفة الأقل³ :

تلعاب التكاليف دوراً هاماً في تحقيق إستراتيجية التمييز ، فعلى المؤسسة التي ترغب في أن تتميز عن منافسيها أن تحافظ على تكاليفها قريبة من تكاليفهم . مما يستدعي تقييم مركزها الخاص بمجال التكاليف بالمقارنة مع منافسيها . ويمكن للمؤسسة الحيابة علمية التكلفة الأقل إذا ما تمكنت من ممارسة نشاطاتها المنتجة للقيمة وفقت التكاليف المترتبة أقل من مثيلاتها الدالبا منافسينو تعتبر التكلفة حجرا الأساس لتنافسية المؤسسة ، ذلك أنها تؤثر على أسعار التنافسية للمنتجات والخدمات وتتماحيابة علمية التكلفة لأقل من خلال مراقبة العوامل التالية :

-مراقبة الحجم من خلال توسيع تشكيلة المنتجات ، الحيازة على وسائل إنتاج جديد أو التوسع في السوق .

-مراقبة التعلم من خلال مقارنة أساليب وتقنيات التعلم مع المعايير المطبقة في نفس القطاع .

-مراقبة استعمالات المقدرات المؤسسة ومدى مطابقتها للمتطلبات السوقية والإنتاج .

-مراقبة الروابط والعلاقات الكامنة بين الأنشطة المنتجة للقيمة ومن ثم استغلالها .

-مراقبة الاتصال بين وحدات المؤسسة من خلال لمعرفة كيفية العمل بين النشاطات المتماثلة .

-مراقبة الإدماج والفصل بين النشاطات المنتجة للقيمة بشكل كلي لصنعها في هذه الأنشطة .

مراقبة الرزنامة بمعناها المفاضلة بين كون المؤسسة السابقة قد دخلت أو لم تدخل في النشاط وانتظارها المدة محددة قبل دخولها هذا القطاع ، ذلك أن نهتختلفا لامتيازات التكاليف الممنوحة لكل منهما .

- مراقبة الإجراءات التقديرية وتغيير أو إلغاء الإجراءات التكاليفية التي لا تتواءم مع عملية التمييز .

ثانيا - ميزة التمييز :

تتميز المؤسسة عن منافسيها في حالة توصلها إلى الحيازة على خاصية منفردة والتي يوليها العملاء قيمة هامة كما تتميز أيضا عندما تقدم مشيئاً مميزاً

تعد العرض العادي بسعر مرتفع قليلاً ، وتمنح ميزة التمييز للمؤسسة القدرة على بيع كميات أكبر من منتجاتها بسعر مرتفع نسبياً و ضمان وفاء

(1) أن كركا البيغداد، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني الأول حول اقتصاد الجزائر في الألفية الثالثة، 22 ماي 2002، جامعة الجزائر ، ص 21

(2) نبيل مرسي خليل، "الميزة التنافسية في مجال الأعمال"، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 1996، ص 37

³PORTER Michael, " L'Avantage Concurrentiel : Comment devancer ses concurrents et maintenir son avance " , paris , France , P 129-136

ء العملاء لمنتجاتها

كما تمكنها من التوجه إلى فئة كبيرة من العملاء فيقطا عنشاطها أو الفئة قليلة من العملاء وفقاً لاحتياجات محددة، وتستمد ميزة التميز من ذلك للعوامل المتفرد، والتي تشمل العناصر التالية¹ :

- الإجراءات التقديرية الخاصة بالنشاطات المرغوب ممارستها، كإجراء الخدمات متابع البيع.
- تتبع خاصية التفرد من الروابط الكامنة بين الأنشطة، مع الموردين، ومع قنوات التوزيع الخاصة بالمؤسسة.
- التميز موضعاً ومركز المؤسسة وكذا المواقع التي تحتلها وحداتها الإنتاجية أو مراكز التوزيع التابعة لها.
- التعلم وأثر نشرها التي تجلب تطوير الأداء إلى الأفضل بفضل المعرفة التي يملكها كافة أفراد المؤسسة.
- إدراج وادماج أنشطة جديدة ممتدة للقيمة، مما يساهم في التنسيق بين هذه الأنشطة لزيادة تميز المؤسسة.
- حجم النشاط، والذي يندرج تحتها سبباً أو سلباً مع عنصر التميز والتفرد الخاص بالمؤسسة.

الرزنامة، إذ تحوز المؤسسة علمية التميز لكونها السبابة في مجال نشاطها علمنا فسيها، في حين تحقق مؤسسة أخرى الريادة بسبب انط لاقها متأخرة مما يسمح لها باستخدام التكنولوجيا الأكثر تطوراً.

الفرع الثاني : معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية :

تحدد نوعية ومدى جودة الميزة بثلاثة ظروف هي :

أولاً : مصدر الميزة :

يمكن ترتيب الميزة التنافسية وفق درجتين هما² :

(1) مزايا تنافسية من مرتبة منخفضة، مثل التكلفة الأقل لكل من قوة العمل والمواد الخام، وحيث يسهل نسبياً تقليدها ومحاكاتها من قبل المؤسسات المنافسة مزايا من مرتبة مرتفعة مثل، تميز المنتج (التميز والتفرد من تقديم منتج أو خدمة من نوعية معينة)، السمعة الطيبة بشأن العلامة استناداً إلى مجهودات تسويقية متراكمة، أو علاقات وطيدة مع العملاء محكومة بتكاليف تبديل مرتفعة.

و تتصف هذه المزايا بعدد من الخصائص أهمها :

(أ) يتطلب تحقيقها ضرورة توافر مهارات وقدرات من مستوى مرتفع مثل الأفراد المدربين تدريباً خاصاً، القدرات الفنية الداخلية، والعلاقات الوطيدة مع كبار العملاء؛

(ب) تعتمد على تاريخ طويل من الاستثمارات المستمرة والمتراكمة في التسهيلات المادية، والتعلم المتخصص والبحوث والتطوير، والتسويق. ويترتب على أداء هذه الأنشطة خلق مجموعة من الأصول الملموسة وغير الملموسة وفي شكل سمعة طيبة، علاقات وثيقة مع العملاء، وحصيلة من المعرفة المتخصصة.

ثانياً _ عدد مصادر الميزة التي تمتلكها المؤسسة:

(1) PORTER Michael, " L'Avantage Concurrentiel : Comment devancer ses concurrents et maintenir son avance " , op.cit, P 152.

(2) د. نبيل مرسي خليل. مرجع سبق ذكره ، ص ص 99-100.

الفصل الثاني : مساهمة التسويق الالكتروني في تحسين مبيعات المؤسسة و تحقيق تنافسيتها

في حال اعتماد المؤسسة على ميزة واحدة فقط مثل تصميم المنتج بأقل تكلفة أو القدرة على شراء مواد خام رخيصة الثمن، فإنه يمكن للمنافسين تحييد أو التغلب على آثار تلك الميزة. أما في حال تعدد مصادر الميزة، فإنه يصعب على المنافس تقليدها جميعا.

ثالثا _ درجة التحسين والتطوير والتجديد المستمر في الميزة :

تتحرك المؤسسات نحو خلق مزايا جديدة وبشكل أسرع قبل قيام المؤسسات المنافسة بتقليد أو محاكاة الميزة القائمة حاليا. لذا قد يتطلب الأمر قيام المؤسسات بتغيير المزايا القديمة وخلق مزايا تنافسية جديدة ومن مرتبة مرتفعة. لا يكفي أن تحوز المؤسسة على ميزة تنافسية فحسب، بل يجب أن يكون بمقدورها معرفة أداء هذه الميزة والحكم على سدادها. ويتم ذلك بالاستناد إلى معايير معبرة تختار وفقا للقواعد المعمول بها في قطاع النشاط. ويمكن للمؤسسة أن تثري هذه المعايير كلما دعت الضرورة إلى ذلك شريطة أن يؤدي ذلك إلى توضيح أدق وأسرع لأداء الميزة؛ حتى يتم اتخاذ القرار المناسب بشأنها، وتجنب هدر الجهد والموارد في ميزة لا تحقق هدفي التفوق على المنافسين الاقتصادية.

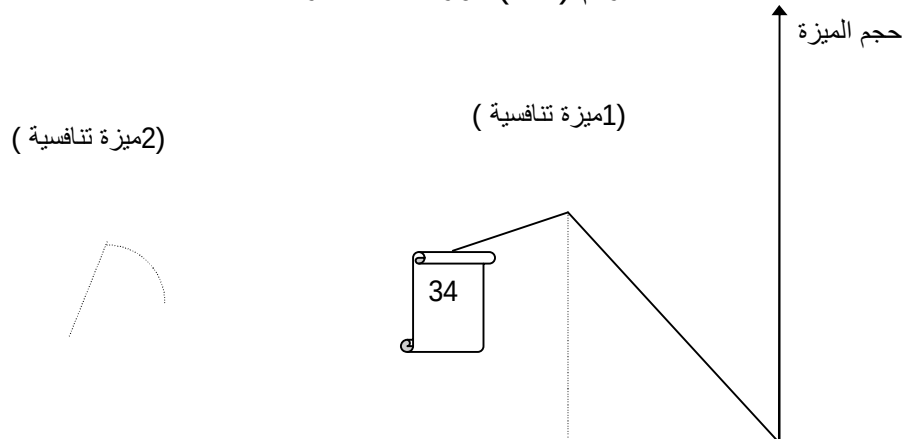
الفرع الثالث : محددات الميزة التنافسية :

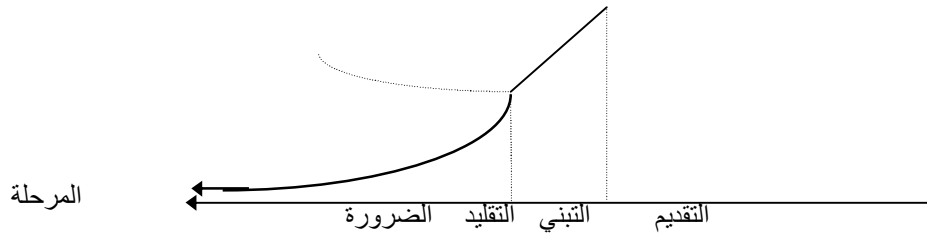
تتحدد الميزة التنافسية للمؤسسة انطلاقاً من بعدين هامين هما:

أولاً - حجم الميزة التنافسية :

تمر الميزة التنافسية بنفس دورة حياة المنتجات، ويتم تمثيل ذلك من خلال الشكل الآتي:

الشكل رقم (2-2) دورة حياة الميزة التنافسية





المصدر د. نبيل مرسى خليل، ص 86

- 1_ مرحلة التقديم: تعد أطول المراحل بالنسبة للمؤسسة المنشئة للميزة التنافسية؛ لكونها تحتاج الكثير من التفكير والاستعداد البشري، المادي والمالي. و تعرف الميزة التنافسية مع مرور الزمن انتشاراً أكثر فأكثر، حيث يعزى ذلك إلى القبول الذي تحض به من قبل عدد متزايد من الزبائن.
 - 2_ مرحلة التبني: تعرف الميزة هنا استقراراً نسبياً من حيث الانتشار، باعتبار أن المنافسين بدأوا يركزون عليها، وتكون الوفرات هنا أقصى ما يمكن.
 - 3_ مرحلة التقليد: يتراجع حجم الميزة وتتجه شيئاً فشيئاً إلى الركود؛ لكون المنافسين قاموا بتقليد ميزة المؤسسة، و بالتالي تراجع أسبقيتها عليهم. و من ثمة انخفاض في الوفرات.
 - 4_ مرحلة الضرورة: تأتي هنا ضرورة تحسين الميزة الحالية وتطويرها بشكل سريع، أو إنشاء ميزة جديدة على أسس تختلف تماماً¹، عن أسس الميزة الحالية. وإذا لم تتمكن المؤسسة من التحسين أو الحصول على ميزة جديدة، فإنها تفقد أسبقيتها تماماً وعندها يكون من الصعوبة العودة إلى التنافس من جديد.
- لا يمكن أن تحوز المؤسسة على ميزة تنافسية إلى الأبد، وبالتالي فهي مطالبة بتتبع دورة حياة الميزة، وتعرف في ذات الوقت الزمن المناسب لإجراء التحسين والتطوير أو إنشاء ميزة جديدة. للميزة التنافسية طبيعة ديناميكية، يجعل أمر مراجعتها شيئاً عادياً يدخل ضمن البحث عن التحسين المستمر لنشاط المؤسسة.
- ثانياً _ نطاق التنافس :**

يتشكل نطاق التنافس من أربعة أبعاد وهي¹:

- 1_ القطاع السوقي: يعكس مدى تنوع مخرجات المؤسسة، وكذا تنوع الزبائن الذين يتم خدمتهم. وهنا يتم الاختيار ما بين التركيز على قطاع معين من السوق أو خدمة كل السوق.
- 2_ درجة التكامل الأمامي: يشير إلى درجة أداء المؤسسة لأنشطتها، سواء أكانت داخلية أو خارجية. فالتكامل الأمامي المرتفع مقارنة بالمنافس قد يحقق مزايا التكلفة الأقل أو التمييز.
- 3_ البعد الجغرافي: يمثل عدد المناطق الجغرافية أو الدول التي تنافس فيها المؤسسة. ويسمح هذا البعد من تحقيق مزايا تنافسية من خلال تقديم نوعية واحدة من الأنشطة والوظائف عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة. وتبرز أهمية هذه الميزة بالنسبة للمؤسسات التي تعمل على نطاق عالمي، حيث تقدم منتجاتها أو

(1) د. نبيل مرسى خليل، مرجع سبق ذكره ، ص ص 87-88.

خدماتها في كل أنحاء العالم.

4_ قطاع النشاط: يعبر عن مدى الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها المؤسسة. فوجود روابط بين الأنشطة المختلفة عبر عدة صناعات، من شأنه خلق فرص لتحقيق مزايا تنافسية عديدة. فقد يمكن استخدام نفس التسهيلات أو التكنولوجيا أو الأفراد والخبرات عبر الصناعات المختلفة التي تنتمي إليها المؤسسة «تعمل المؤسسة على البحث عن الميزة التنافسية التي تلائم قدراتها وميدان نشاطها، ثم تحاول بعد ذلك وضع معايير وضوابط تتسم بالديناميكية لقياس درجة صواب الميزة المعتمدة. والتعرف على الإطار والحدود التي تضبطها، حتى يتم تحقيق النتائج المرجوة.

المطلب الثالث: مصادر الميزة التنافسية

تنقسم مصادر الميزة التنافسية إلى مصدرين، يتمثل أولها في التفكير الإستراتيجي وسيلة لبناء ميزة تنافسية، والثاني مدخل الموارد بنوعيتها.

اولا - التفكير الإستراتيجي وسيلة لبناء ميزة تنافسية:

يمكن أن تعتمد المؤسسة على إحدى الإستراتيجيات العامة للتنافس، والمتمثلة في كل من قيادة التكلفة إستراتيجية التميز، وإستراتيجية التركيز، والمقصود بالتفكير الإستراتيجي هنا، لا يتوقف عند هذا المستوى، وإنما يأخذ التفكير الإيجابي للمؤسسة، الذي يضمن لها البقاء والنجاح، ومن ثم التفوق، لأنه اقتناص للفرص من أجل إستغلالها، واجتناب التهديدات الممكن التعرض لها، بمبدأ الحيطة والحذر، وعليه يجب على المؤسسة أن تمتلك التفكير الإستراتيجي البناء، الذي له إمكانية الإستقطاب، التحليل، التدقيق، والتمحيص فيما هو موجود داخل وخارج المؤسسة، والإجابة على مدى إمكانية تحقيق التوافق بينهما، وجعلهما كل متكامل، من أجل إستغلال الفرص المتاحة أمام المؤسسة، وكذا السبق في ذلك وتضييعها على المنافسين.

ثانيا - **مدخل الموارد أساس لبناء ميزة تنافسية¹**: إذا كان إمتلاك إستراتيجية جيدة بدعم الميزة التنافسية، فإنه لا بد من وجود الموارد والكفاءات العالية لضمان النجاح، لأن المنافسة لم تعد تقتصر على وضع الإستراتيجيات التنافسية، بل إمتدت إلى ضرورة البحث والتطوير بصفة مستمرة بالإعتماد على الموارد والكفاءات.

1.الموارد: تشمل كل الأصول الملموسة، وغير ملموسة.

أ **الموارد الملموسة**: تتمثل في كل من المواد الأولية، معدات الإنتاج، الموارد المالية.

¹ - عمار بوشناف ، الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير في علوم التسويق ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسويق ،جامعة الجزائر، 2002 ، ص32.

- **المواد الأولية:** تساهم في الميزة التنافسية، فتضمن جودة المنتجات، إذا تم إختيار الأفضل منها، كما أن التحكم في تسييرها وحركتها من عند المورد إلى غاية خروجها من ورشة الإنتاج، ومن ثم إتجاهها إلى مستعمليها في شكلها النهائي، كل هذا ينعكس إيجابيا على المنتج المقدم.
- **معدات الإنتاج:** ينعكس دورها في بناء الميزة التنافسية من خلال أنظمة التشغيل، وعمليات الصيانة، من أجل ضمان إستمرارية عملها، لأطول مدة ممكنة، بالإضافة إلى أن الإهلاك المناسب للتغير التكنولوجي.
- **الموارد المالية:** كلما كان للمؤسسة قدرة مالية كبيرة، أمكنها ذلك من تقديم منتجات جديدة، وتوسيع نشاطها، بالإضافة إلى إمكانية فتح مناطق جديدة لصرف وتوزيع منتجاتها، مما يعزز موقعها التنافسي.
- **الموارد غير الملموسة:** هي ما لا يمكن تحسسه ماديا ولكنها تأتي في صورة الجودة، المعلومات، التكنولوجيا، و المعرفة، ومعرفة كيفية العمل.
- **الجودة:** وهي تشير إلى قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية حاجات العميل، وكلما كان التوافق بين توقعاته وخصائص المنتج كان الإتجاه إيجابيا، بمعنى تعزيز المكانة التنافسية للمؤسسة، لا سيما في ظل الجودة الشاملة، التي تتبع المنتج من قبل بدايته أي تصميمه، من كونه فكرة، إلى غاية وصوله لطالبيه، لأنها تغرس نوع من ثقافة الإلتقان داخليا، وثقافة الثقة خارجيا مع متعاملينا.
- **التكنولوجيا:** التطور الرهيب الذي عرفه العالم أصبح للتكنولوجيا دورا هاما، لكونها تتحكم في الساحة الإقتصادية، فامتلاك تكنولوجيا متطورة يعني إمتلاك مصدر قوة.
- **المعلومات:** تعتبر المعلومات أحد الموارد الإستراتيجية في أي منظمة، حيث لا يمكن أداء العديد من العمليات الأساسية، أو إتخاذ القرار المناسب بدونها، خاصة لمواكبة التغير الحاصل في البيئة، وتؤدي المعلومات دورها في حال حسن إستغلالها، من حيث الإلتقاء، التوقيت، ومجال الإستخدام، وطرق إستخدامه.
- **المعرفة:** تشمل كل ما يهم المؤسسة، من المعلومات التقنية و العلمية، المحصل عليها من خلال البرامج التعليمية في الجامعات و المعاهد و المدارس العليا، و تبرز أهمية المعرفة في الميزة التنافسية في المجالات الإبداعية، التي غالبا ما تضيف قيمة للقدرة التنافسية المؤسسة.¹
- **معرفة كيفية العمل:** الحديث هنا يكون حول ثقافة الإلتقان المتواجدة في المؤسسة، و التي يتجلى بها عملها في مختلف المستويات، الإنتاج، التنظيم و حتى التسويق وذلك من أجل إنتاج العمل المطلوب.

¹ معالي فهمي حيدر، مرجع سابق، ص7.

2. الكفاءات: تترجم كفاءة المؤسسة من خلال التحسين للوضع في السوق، و العمل على تقديم أكثر إشباع لتفضيلات و حاجات المستهلك، و بذلك تضمن ولاءه و وفاءه، حيث أن الموارد بما فيها المعارف تصبح قدرات عندما تتناسق وتترابط، وتتداخل فيما بينها في محتوى الأنشطة و تراكم هذه القدرات يتولد عنه كفاءات خاصة بالمؤسسة، و الكفاءات تنقسم إلى قسمين: الكفاءة الفردية و الكفاءة الجماعية.²

أ - الكفاءات الفردية: و تتمثل في الخصائص التي يتميز بها كل فرد في المؤسسة، و هي تختلف حسب مناصب العمل، و ينظر إليها من خلال المردودية المحققة من خلال إنتاج العوامل المنوط لهم و هناك كفاءات أساسية تتمثل في المعارف و المؤهلات و التي تضمن الفعالية في العمل، و هي تكتسب بالتدريس و التطوير و الكفاءات التفاضلية تتمثل في كل من إدراك الذات، الدوافع، صفات العبقرية تميز بين أصحاب الأداء المرتفع، و الأداء المتوسط³.

ب - الكفاءات الجماعية: و هي تلك المهارات و المعرفة الناجمة عن تضافر و تدخل بين مجموعة من الأنشطة للمؤسسة من خلال الإحتكاك الحاصل بين مؤيديها، و هي تسمح بإنشاء موارد جديدة للمؤسسة من خلال التطوير و التجديد، بفضل المعرفة المتفاعلة فيما بينها، المشكلة للكفاءات المحورية، التي تعتبر أحد مصادر الميزة التنافسية، وفي إطار ذلك قدمت عدة مقاربات تتناول البحث عن أصل المصدر المحقق لها، وهي تتمثل في:

1. مقارنة التعلم التنظيمي :

يعتبر التعلم من أهم الصفات المرتبطة بتسيير المعرفة، بإعتباره يعمل على تكوين معرفة جديدة، تكون قادرة على إحداث المواءمة لمحيط المؤسسة الداخلي و الخارجي، ففي البداية كان منطق عملية القرار مبني على النظرية الإقتصادية النيوكلاسيكية، يركز على العقلانية، التي ترى أنه يمكن فهم بشكل دقيق مشكلة القرار و تحديد التصرفات المختلفة للمقرر، من خلال تقييم دقيق لمجمل النتائج المترتبة عنه، و أن إتخاذ القرار الجديد يكون مبني على متغيرات جديدة و ملغية للتجارب السابقة.

و قد انتقد سيمون هذا النموذج العقلاني الكامل لأنه عمل على إدخال عنصر محدودية التصرفات الإنسانية، و إقترح نموذجا جديدا عرف بالعقلانية، الذي يرى بأنه على الرغم من أن المقرر لديه النية في أن يكون عقلانيا، و لكن محدودية إمكانياته الفكرية، و نقص المعلومات الهامة المتاحة لديه يشكلان عائقا دون حصول العقلانية التامة في إتخاذ القرارات.

²-Loïc Daniel, Burnometting, Jaque castelman, le pilotage stratégique, 2^{eme} édition, édition organisation, Paris, France, 2001, P20.

³-Leyy- Leboyer, la gestion des compétences, édition organisation, Paris, 1996, pp42-49.

و علنه فإن عملية تكوين القرارات تمر عبر خزان للتجارب الماضية، و التي يمكن اعتبارها النتيجة الطبيعية لعمليات التعلم أو على الأقل شكل من أشكال التعلم بالإعادة، و هذا ما يعرف بمصطلح الروتينيات، ففي حالة ما تتوفر المعرفة ضمن الروتينيات التنظيمية ،فإن قدرة المتعاملين على اتخاذ القرارات تكون آلية، أو لا شعورية، مما جعل البعض يشبه الروتينيات بالمعرفة العملية، بسبب تكرار العمليات ذات النتائج الإيجابية و سريعة التطبيق؛

2. مقارنة التطور الإقتصادي:

أولت هذه المقاربة أهمية كبيرة للتطور التكنولوجي ،ودوره في الديناميكية الإقتصادية، بإعتبار التكنولوجية متغير داخلي للنمو، حيث أن هذه المقاربة أعطت أهمية لبعض مؤهلات المعرفة التي تمتلكها المؤسسة، بحيث تفرق بين المعرفة الضمنية والمعرفة المدونة، الأولى تتمثل في المعرفة التي لا يصرح بها حاملها ، وهي من أهم عناصر المهارات الفردية المستخدمة في الروتينيات التنظيمية ، في حين أن المعرفة المدونة هي التي يصرح بها حاملها وعلنه فالمؤسسة تتوفر على معرفة خاصة بها غير متاحة في السوق، تقوم بتركيبها و تفعيلها لتحصل على معارف جديدة .

3. مقارنة الموارد الداخلية:

ساهمت هذه المقاربة في إبراز أهمية المعرفة في المؤسسة، من خلال العلاقة بين صياغة و تدعيم إستراتيجيتها في تطور المعرفة الجديدة ، و كذلك أظهرت أن التميز التنافسي يعتمد أساسا على الموارد الداخلية ، و ليس ما إقترحه بورتر ، من إستراتيجيات التكلفة و التنوع .

و تركز هذه النظرية على الموارد التي يمكنها تحقيق تميز على الموارد المعنوية، المتمثلة في المعرفة ، نظرا لقلتها و صعوبة تكوينها ، فالتعقيد و الطبيعة الضمنية لها ، تؤدي إلى الحصول على ميزة تنافسية من الصعب إكتشافها و تقليدها من قبل المنافسين؛

4. مقارنة الكفاءات المحورية:

شهدت سنوات التسعينات من القرن العشرين في مجال التسيير مساهمات قيمة في موضوع المهارات الإستراتيجية ، التي يمكن تعريفها على أنها القدرة على تحقيق نتائج أحسن في النشاطات التي تساهم في تكوين، و خلق قيمة لعملائها ، فالنظرية ترى أن عملية تكوين الكفاءات المتميزة تتم عبر عملية إنتقاء أولي للكفاءات التي تعد أساسية في المستقبل ، وعلنه فإنه على المؤسسة إعداد إستراتيجية تخدم على بناء و تنمية هذه الكفاءات ، لإعطاء ثمارها و نجاحها في ذلك يعني إمتلاك المؤسسة لقدرة ومهارة من نوع ديناميكي أي تعلم على التعلم ، مما يمنح لها تميزا خاصا بها.

المبحث الثاني : استراتيجيات التسويق الالكتروني

المطلب الاول : استراتيجية التسعير الإلكتروني

وتعتبر هذه الاستراتيجية من أهم استراتيجيات التسويق الإلكتروني وذلك لأن عنصر السعر يعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي حيث يتسم سعر المنتج أو الخدمة ببعض الخصائص الآتية¹:

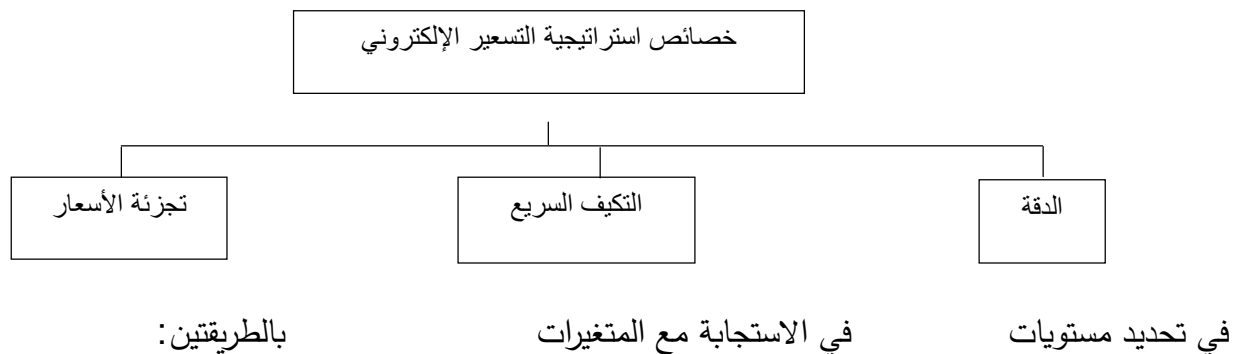
*** يمثل السعر تكلفة يدفعها العميل:**

مقابل منتج أو خدمة بشكل يرضي العميل ويتناسب مع قدراته المالية وحاجاته المرغوب إشباعها ودرجة إلحاح هذه الرغبة.

*** يمثل السعر للمنشأة (تكلفة+عائد):**

فجودة المنتج مرتبط بتكلفة لدى المنتج، وسعر البيع للعميل مرتبط بقيمة العائد المتوقع من جراء هذه التكلفة، وتحديد سعر البيع وفي حالة التسويق التقليدي كثيرا ما يتسبب التسعير في العديد من المشاكل سواء للمنتج أو المورد أو العميل. أما الآن وفي ظل التسعير الإلكتروني فقد أصبح هناك مساحة كبيرة من المرونة في تحقيق العديد من المزايا لكل الأطراف (المنتج-السوق-المستهلك) من خلال السرعة والدقة في الحصول على المعلومات المتعلقة بأسعار المنتجات والفاضلة بينهما واتخاذ قرار التسعير السليم. ومن أهم خصائص التسعير الإلكتروني ما يلي:

شكل رقم (2-3): يوضح خصائص التسعير الإلكتروني



¹-سامح عبد المطلب عامر و علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، الطبعة الاولى، دار الفكر، عمان، الاردن، 2002، ص236.

-الكوكيز .

السوقية

الأسعار

-كليك ستريم.

المصدر : سامح عبد المطلب عامر و علاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، الطبعة الاولى ، دار الفكر ، عمان ، الاردن ، ص236

أ - الدقة في تحديد مستويات الأسعار:

وذلك بسبب توافر البيانات والمعلومات الداخلية والخارجية في وقت قياسي وتوجد أمثلة كثيرة للمتاجر الإلكترونية تمكنت من النجاح في تحديد أسعار دقيقة وفاعلة لمنتجاتها في تجارة التجزئة مثل أسعار الكتب والأقراص المدمجة ولعب الأطفال. وأسعار خدمات ما بعد البيع كخدمات الصيانة والتشغيل للغير وكذلك أسعار قطع الغيار.

ب - التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية:

تلجأ المنشآت العاملة إلى رفع الأسعار وتخفيضها على ضوء تقلبات العرض والطلب في السوق وعند ارتفاع الطلب على المنتجات تقوم المؤسسة برفع أسعارها لتحقيق أقصى استفادة ممكنة من هذه الفرصة السوقية أما إذا انخفض الطلب على منتجات المؤسسة في السوق تقوم المؤسسة بتخفيض الأسعار نسبيا مما يمكنها إلى أسلوب البيع بالمزاد وأيضا أسلوب تنشيط المبيعات. ونضيف هنا أنه من الممن تنشيط المبيعات بزيادة معدلات الخصم النقدي على المبيعات أو خصم الكمية أو عمل عروض ترويجية لما تتميز به هذه الطريقة بإمكانية التحكم فيها والمحافظة على المستوى العام لسعر السلعة بالسوق.

ج - تجزئة الأسعار:

يمكن تطبيق عدة سياسات تسعيرية في وقت واحد وهو ما يصعب تحقيقه في ظل نظام التسويق التقليدي ويتم ذلك بناء على شرائح متعددة أو بالاعتماد على منظور المستهلك (تقادت إدراج المستهلكين للمنافع). ولكن الشرط الأساسي لنجاح هذا النوع من التسعير هو توافر كمية معقولة من البيانات والمعلومات الدقيقة حول سلوك العميل الشرائية وتفصيلاته وقدراته الشرائية. وتستعمل هنا طريقتان وهما:

- الكوكيز (COKKIES): تعقب ورصد تاريخ وسلوك العميل الشرائي.

- كليك ستريم (CLICKSTREAM): تنقل العميل من صفحة إلى صفحة عبر الإنترنت.

أما محددات التسعير الإلكتروني فيمكن تلخيصها فيما يلي¹:

- مستوى توافر خدمات ما بعد البيع.
- تخصيص اسم تجاري لكل صنف من المنتجات.
- مدى القيام بتطوير وتحسين المنتج.
- ظروف سوق الإنترنت وتقلباتها.
- المبيعات الآتية على الإنترنت.
- أهمية عنصر الطلب وليس التكاليف في تحديد السعر.
- مستوى الاحتكار في الأعمال الإلكترونية.
- انتشار أسلوب المزادات (مشاركة العميل في تحديد السعر).
- أسعار المنافسين.
- العوامل القانونية للإنترنت.
- دور شركات الضمان.
- درجة الإلحاح في الحاجة إلى المنتج.
- هامش الربح الحدي.
- مستوى الابتكار في المنتج.
- القوة التفاوضية للمشاركين كمجموعة افتراضية على الإنترنت.
- درجة مشاركة مندوبي البيع في إنهاء صفقات البيع.

وبالرغم من كل هذه المحددات فنحن نرى تناقض فيما بين المحدد (عنصر الطلب) والمحدد (تطوير تحسين المنتج) حيث يشير المحدد (عنصر الطلب) إلى أنه ليس للتكاليف مؤشر في تحديد السعر حيث أن

¹-سامح عبد المطلب عامر و علاء محمد سيد قنديل، مرجع سبق ذكره ، ص 237.

كل منتج أو مقدم خدمة من الممكن أن يتجاوب مع الانخفاضات في الأسعار إلى حد معين وهذا الحد هو سعر البيع لكمية اقتصادية من المبيعات بحد أدنى ربحية تساوي (صفر) وهي كمية التعادل للمبيعات من المنتج التي تغطي التكاليف الثابتة لهذا المنتج وأي تخفيض في السعر بعد ذلك يؤدي إلى خسارة للمنشأة ناتجة عن تحمل المنتجات الأخرى بالتكاليف الثابتة لهذا المنتج.

ويجب الإشارة أيضا انه في الوقت الراهن مازالت بعض المؤسسات تتبع نظام التسويق التقليدي لمنتجات متشابهة مع المنتجات التي يتم تسويقها إلكترونيا.

المطلب الثاني : استراتيجيات التسعير المباشر

ومن أمثلة هذه الاستراتيجيات¹:

أ- البيع بالمزاد عبر الإنترنت (INTERNET AUCTION)

ويتم ذلك بتجميع كميات من الأصناف وتمثل هذه الكميات (العرض). ويتم الوصول إلى أكبر عدد من المشترين المفترضين ويمثل هؤلاء المشترين (الطلب). وتتراوح أسعار هذه المزادات على الإنترنت من 2 ساعة: 42 ساعة. ويتميز هذا النوع من البيع المباشر بإيجاد نوع جديد من الوسطاء الإلكترونيين. وتتعدد أشكال هذا النوع من المزادات وفقا لعدة معايير وهي:

أ- الحد الأدنى للسعر: تحديد هذا السعر بشكل سري لا يمكن أن يتم البيع دون الوصول لهذا السعر .

ب- كمية الصنف: الحصول على أعلى سعر للوحدة الواحدة ويتم بيع إجمالي الكمية بالسعر الذي تم الوصول إليه.

ج- أدنى كمية مبيعات حسب رغبة المؤسسة في أقل كمية مبيعات ترغب في بيعها وتحدد سعر البيع لهذه الكمية أما عن أهم المنتجات الذي يستعمل المزادات في البيع عبر الإنترنت هي:

* العقارات

* تذاكر الطيران

* لعب الأطفال

* التحف الفنية النادرة

* اللوحات الفنية

¹-سامح عبد المطلب عامر و علاء محمد سيد قنديل، مرجع سبق ذكره ، ص ص 240 -242.

* السيارات المستعملة

وعن المواقع التي تقوم بعمليات البيع بالمزادات وهي:

AMOSON.COM*

AUCTION.COM*

PRICELINE.COM*

CITYAUCTION.COM*

FAIRMARKET.COM*

AUCTIONS.MSN.COM*

GEOAUCTION.COM*

2- المبادلات عبر الإنترنت

وفي هذا النوع من المبادلات يؤكد دور رئيسي للوسيط الإلكتروني وهو عبارة عن شركة متخصصة تقوم بدور الوسيط فيما بين المشتري والبائع عبر الإنترنت وتتشابه مع التسويق التقليدي في أنها تتقاضى عمولة كالوكلاء ونذكر على سبيل المثال شركة (FAST PARTS.COM) التي تعمل كوسيط في بيع وشراء قطع الغيار الإلكترونية ويجب الإشارة إلى الكثير من كبار منشآت الأعمال في العالم قد قامت ببناء شبكات خاصة بها تربط بين عملائها ومورديها بشكل مباشر ومن هذه المؤسسات:

* GENERAL ELECTR (حوالي 36000 عميل ومورد).

* IBM (حوالي 28000 عميل ومورد).

* WALMART (سوبر ماركت) حوالي (30000 عميل ومورد).

المطلب الثالث : التوزيع بواسطة الإنترنت

في التسويق التقليدي ترتبط عملية التوزيع بما تمتلكه المؤسسة من مقومات مادية لإتمام عملية التوزيع ومن هذه الأدوات¹:

¹-سامح عبد المطلب عامر و علاء محمد سيد قنديل، مرجع سبق ذكره ، ص ص 240-242.

1- وسائل النقل.

2- مخازن للمنتجات بمناطق مختلفة سواء داخليا أو خارجيا.

3- قدرة المؤسسة على تحمل تكلفة شحن ونقل منتجاتها إلى الأماكن التي يرغب في شرائها العملاء ولكن في ظل التطورات التكنولوجية الحالية أصبحت قدرة المؤسسة على إيصال منتجاتها إلى أي مكان في العالم ولكن حتى عهد قريب كان ينظر إلى الإنترنت على أنه قناة توزيع رقمية تستطيع المنشآت من خلالها تنفيذ عملية التوزيع إلى أي فرد وفي أي مكان بالعالم وبأسرع وقت ممكن. ويبين الجدول الآتي المشتريات من خلال الإنترنت في عام 2010 كما نشرته مجلة الإكونوميست.

الجدول رقم (2-1) : مشتريات من خلال الإنترنت في عام 2010

م	البيان	النسبة من الإجمالي
1	تذاكر السفر - حجز السيارات والفنادق والمنتجات السياحية	37%
2	أدوات وبرامج الكمبيوتر	36%
3	الكتب	13%
4	الأجهزة والإكسسوارات	9%
5	متنوعة	5%

المصدر : سامح عبد المطلب عامر و علاء محمد سيد قنديل، مرجع سبق ذكره ، ص 241.

أما عن أنواع طرق التوزيع الإلكتروني فهي كما يلي:

1- قنوات التوزيع المباشرة:

أ- البيع المباشر .

ب - الوسيط الإلكتروني .

ج - البيع المباشر:

تعتمد المؤسسة في هذا النوع من التوزيع على البيع عن طريق الهاتف أو عن طريق البريد أو عن طريق الإنترنت ببيع المنتج أو الخدمة إلى المستهلك النهائي وتعتمد على الإنترنت والبريد الإلكتروني في التفاعل مع عملائها. وتعتبر أحدث التطورات الحديثة في موضوع البيع المباشر هو النظام المتكامل لقنوات التوزيع المباشر التي قامت بإعداده شركة (CISCO SGTEMS) ويعرف بنظام (ما وراء الستار). ومن أهم

خواص هذا النظام هو توفير جانبي العرض والطلب بالاعتماد على المعلومات المتاحة عن المخزون وطلبات الشراء وطرق الشحن والتحصيّل.

د - الوسيط الإلكتروني :

يعتبر الوسيط الإلكتروني شركة توزيع بواسطة الإنترنت تساعد على التقاء البائع مع المشتري ومن أجل ذلك فهي تمتلك كمية كبيرة من البيانات والمعلومات عن العملاء (بائعين+مشتريين) وهي تساعد البائعين في الآتي:

* الحصول على عملاء جدد.

* تعريف البائعين بحاجات ورغبات المشتريين.

* كقناة معلومات للبائعين.

ويساعدها في ذلك ما يملكه هؤلاء الوسطاء الإلكترونيين من:

* قوائم بريدية.

* التاريخ الشرائي للعملاء وبياناتهم الديموغرافية.

ومن أنواع هؤلاء الوسطاء نذكر ما يلي:

* البوابات الإلكترونية مثل yahoo، hotmail.

* المجتمعات الافتراضية مثل ivillage.

* مجمع الصفقات مثل (Travelocity).

* المول الافتراضي مثل إنترنت مول دوت كوم (internetmail.com).

ويجب الإشارة إلى أن قنوات التوزيع المباشر بالنسبة للتسويق الإلكتروني الموجهة للمستهلك النهائي (B2C) يعتبر الوسطاء المذكورين أعلاه هي قنوات لهذا النوع من التسويق الإلكتروني.

فيما عدا مجمعي الصفقات ففي الغالب تكون قنوات توزيع مباشرة للتسويق الإلكتروني الموجه لقطاع الأعمال (B2B) مثل موقع (chipcenter.com) وهو عبارة عن شراكة بين أربع شركات منتجة للقطع الإلكترونية في العالم.

الفصل الثاني : مساهمة التسويق الالكتروني في تحسين مبيعات المؤسسة و تحقيق تنافسيتها

يعتمد التسويق التقليدي على طرق توزيع تقليدية كالتجار والسماصرة والوكلاء ولكن ظهور التسويق الإلكتروني أصبح استخدام الإنترنت كقناة توزيع حديثة. مثل قنوات التوزيع التقليدية وتعرف هذه العملية الاستغناء B والتخلص من الوسطاء (DISINTERMEJET.CO) ولكن هذه العملية مرتبطة بعامل رئيسي مرتبط بالمنشأ نفسها وهو¹:

أ - المؤسسة حديثة النشأة وبدأت باستخدام التسويق الإلكتروني مباشرة.

ب - ونجد أنه في حالة الثانية أن المؤسسة القائمة والتي تمتلك شبكة من قنوات التوزيع التقليدية لم تستغن كلياً عن الوسطاء والوكلاء والموزعين نظراً لارتباطهم بعلاقات وثيقة مع هؤلاء العملاء وتمثل هذه العلاقات أهمية قصوى في ولاء العملاء واستقرار عملية التوزيع بصفة خاصة.

رابعاً : الادارة الالكترونية للعملاء

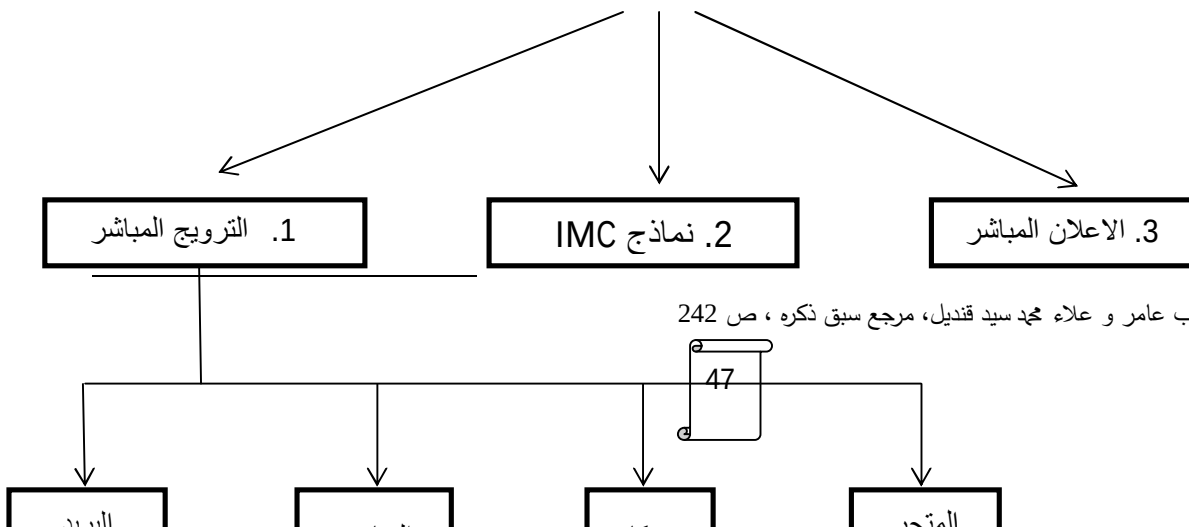
الادارة علم وفن .وينطبق الجانب النظري في الادارة (العلم) على التسويق الالكتروني (كعلم) ومن ناحية الممارسة العلمية والمهنية ينطبق جانب الفن (كفن) وهو ما يتماشى تماماً مع المفهوم التقليدي للتسويق . ومع تطور التكنولوجيا الحديثة في الاتصال ونقل المعلومات واستخدام هذه التطورات في ميدان التسويق سواء بطريقة علمية او فنية .فقد تمخضت هذه التطورات مما يعرف بالتسويق الالكتروني وامتدت هذه التطورات لتشمل ادارة العملاء الالكترونية ويتضح ذلك فيمايلي :

1. اشكال الاتصال التسويقي .

2. ادارة العلاقات مع العملاء .

• اشكال الاتصال التسويقي :

شكل رقم (2-5): يوضح اشكال الاتصال التسويقي



¹ -سامح عبد المطلب عامر و علاء محمد سيد قنديل، مرجع سبق ذكره ، ص 242

المصدر : سامح عبد المطلب عامر و علاء محمد سيد قنديل، مرجع سبق ذكره ، ص 248.

المبحث الثالث : اثر التسويق الإلكتروني على تنافسية المؤسسات

المطلب الاول : 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 المؤسسات وزيادة المبيعات اعتماداً على اقتصاديات الحجم فما هي آثار التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للسلعة المكون من العناصر التالية(المنتج- التوزيع - التسعير) وهو ما يعرف 4P

الفرع الاول : أثر التسويق الإلكتروني على المنتج

المنتجات هي أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي وكافة العناصر الأخرى تركز 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 ¹ :

أ- مزيج المنتجات : وهو مجموعة المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها.

ب- المنتج الفردي : مجموعة المواصفات التي تعمل على إشباع رغبات معينة لدى المستهلك.

(1)أحمد السيد كردى ، مقالة بعنوان التسويق الإلكتروني على موقع الانترنت

<http://kenanaonline.com/ahmedkordy#http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/689143>

تاريخ التحميل 2015/04/12

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 المؤسسة.

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- التقديم2- النمو3- 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 للمؤسسة 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.

الفرع الثاني : أثر التسويق الإلكتروني على التوزيع

يعتبر التوزيع من القرارات الهامة في المؤسسة إذ تؤثر هذه القرارات على القرارات التسويقية الأخرى ويترتب عليها التزامات مالية طويلة الأجل ومن قنوات التوزيع نذكر ما يلي¹ :

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 المؤسسات مع منتجاتها والاستفادة من ميزة التكامل السلعي أو رواج إحدى السلع لإمكانية بيع السلع العائدة لهذه المؤسسة. أن شبكة الإنترنت تساعد على تخفيض القنوات التسويقية وتعمل على إيصال السلعة للمستهلك بالزمان والمكان المناسبين وتؤدي إلى تطبيق قاعدة من المنتج إلى المستهلك مباشرةً 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.

ان التوزيع عبر الإنترنت ساهم بإيجاد بدائل للنقل وخصوصاً عندما يكون المنتج رقمياً بحيث يتم نقلة عبر شبكة الإنترنت مباشرة.

ان 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.

ان 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 وبالسريعة المطلوبة.

الفرع الثالث : أثر التسويق الإلكتروني على الترويج

(1) أحمد السيد كردى، مرجع سبق ذكره، ص2

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 مستقبلاً¹.

ويتم الترويج على شبكة الإنترنت بالطريقة المثلى للفت الانتباه حول السلع المعروضة كأن يتم الإعلان على الموقع المخصص مقترباً 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 المؤسسات 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 المؤسسات 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 .

(1) أحمد السيد كردى، مرجع سبق ذكره، ص2

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 .

الفرع الرابع : أثر التسويق الإلكتروني على التسعير

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

أ - **العوامل المؤثرة بالتسعير** أن السعر هو الشكل الذي يحدد قيمة السلعة بالنقود وفقاً لما تحققه السلعة من منفعة وغالباً ما يكون معياراً للجودة . أن قيمة السلعة تختلف باختلاف الأشخاص والزمن والسوق . لذلك أن السعر لما له من أهمية - لأنه يشكل الإيراد الأساسي للمؤسسة - فإن دراسته تحتاج إلى متخصصين لدراسة السوق والمؤسسة وكافة العوامل المتعلقة بالبيع والتسعير . فالعوامل المؤثرة بالتسعير مختلفة منها ما هو بيد المؤسسة ومنها ما هو خارج عن سيطرة المؤسسة، ومن هذه العوامل ما يلي¹ :

• **التكاليف** :التكلفة هي الحد الأدنى للسعر وتشمل تكاليف الإنتاج والتسويق والنقل وغيرها وعندما تسوق السلعة دولياً يضاف إلى التكاليف الرسوم الجمركية ،والتخزين، والنقل، وغيرها. أن التسويق عبر الإنترنت من شأنه أن يخفف الكثير من التكاليف عما هو في التسويق التقليدي مثل السفر والطباعة وتقليل عدد الموظفين، كما أن بعض التكاليف تختفي كلياً إذا كانت السلعة رقمية حيث تُسلم مباشرة دون حاجة إلى التغليف. تسعى المؤسسة في جميع الحالات إلى التسعير لتحقيق هامش ربحي مع الأخذ بعين الاعتبار

(1) أحمد السيد كردى، مرجع سبق ذكره، ص4

التكاليف المدفوعة. أن انخفاض التكاليف المدفوعة من شأنه أن يخفض الأسعار في حال التسويق عبر الإنترنت.

• **المنافسة:** للمنافسة دور في تحديد السعر ويجب التنبؤ بها لفترات طويلة . أن المؤسسات الرائدة قليلة التأثير بالمنافسة ، وهذه المنافسة وتأثيرها على التسعير تشمل ليس فقط السلع من نفس النوع بل السلع البديلة أيضاً .

أن ظهور التقنيات الحديثة وخصوصاً شبكة الإنترنت وتحرير التجارة العالمية وظهور منافسين جدد من شأنه أن يزيد من حدة المنافسة بحيث يتسنى للمتعاملين أن يقارنوا بين أسعار المنتجات بسهولة الأمر الذي يشكل حافزاً أمام المؤسسات لتخفيض أسعارها.

• **المزيج التسويقي:** السعر هو أحد عناصر المزيج التسويقي وهذه العناصر تتأثر ببعضها البعض الأمر الذي يوجب أن يكون السعر متناسباً مع بقية العناصر . ففي حال الجودة العالية يمكن رفع السعر . وفي حال الترويج بشكل واسع يمكن رفع السعر بسبب الطلب الكبير على السلعة . وفي حال التوزيع المباشر على المستهلكين يمكن تخفيض السعر بسبب اختصار تكاليف منافذ التوزيع الأخرى. أن التسويق عبر الشبكة من شأنه أن يخفض تكاليف الترويج مقارنة بتكاليف الترويج العالمية التقليدية. وفي دراسة حول الأسعار عبر الإنترنت للسلع الرقمية تبين بأن سعرها عبر الإنترنت يقل بمقدار من 9-16% عن الأسعار التقليدية.

• **الموردون:** أن سعر الموردين للمؤسسة له أهمية في تحديد سعر السلعة، لذلك تسعى المؤسسات للحصول على أفضل الشروط من الموردين والتعامل معهم . أن الشبكة الإلكترونية تحقق هذه الفائدة للشركات بحيث تستطيع المقارنة بينهم والتعامل مع الأفضل منهم .

• **العرض والطلب:** بافتراض ثبات العوامل الأخرى أن زيادة الطلب مع ثبات العرض يؤدي إلى زيادة السعر والعكس أن زيادة العرض مع ثبات الطلب يؤدي إلى انخفاض السعر . والطلب المرن له تأثير على السعر بحيث إذا كان الطلب مرناً فإن زيادة السعر تؤدي إلى انخفاض الطلب الأمر الذي يجب أخذه بعين الاعتبار عند وضع السعر. يمكن أخذ فكرة تقريبية عن حجم الطلب في حال التسويق عبر الإنترنت وذلك من خلال طلب مبلغ ضئيل مقابل الحصول على سلعة معينة ومن خلال الطلبات الواسلة يمكن التنبؤ بحجم الطلب.

• **تدخل الدولة:** تتدخل الدولة في كثير من الدول في تحديد السعر الذي تباع به المؤسسات، أو أنها تؤثر على السعر من خلال فرض الضرائب والرسوم . أما المؤسسات التي تسوق المنتجات الرقمية عبر الشبكة ، فلم تفرض عليها رسوم إلى هذا التاريخ عن العمليات التي تجري بواسطتها . وهذه الميزة هي من العوامل التي تجعل الأسعار منخفضة في حال التسويق عبر الشبكة.

ب - طرق التسعير: طرق التسعير مختلفة ، وتختلف حسب سياسة المؤسسة، وتقوم المؤسسة بالتسعير بما يتناسب مع أهدافها الأساسية. ومن أهم الطرق المتبعة في التسعير ما يلي:

• **التسعير على أساس التكلفة:** يتم التسعير بهذه الطريقة ، على أساس حساب الكلفة الإجمالية ومقدار ما يصيب الوحدة المباعة منها مع إضافة هامش الربح كما يلي: $\text{السعر} = \text{تكلفة المنتج} + \text{هامش ربح محدد}$.
يحدد هامش الربح بمقدار ثابت للوحدة الواحدة أو بنسبة مئوية من التكلفة وفقاً لعوامل تتعلق بحالة السوق أو بمستويات الدخل.

أن التسويق عبر الإنترنت من شأنه تخفيض التكاليف لذلك تلجأ المؤسسات إلى التسعير المنخفض مقارنة بالمؤسسات التي تسوق تقليدياً مع هامش ربح لها. ففي مسح أجري في نوفمبر 2004 حول السبب للشراء عبر الإنترنت تبين بأن السبب كان هو السعر الأقل، وكانت النسبة هي 35,7% للسعر الأقل - 33,9% لتتنوع الخيارات - 32,9% لتجنب الازدحام عند البيع - 27,6% يفضلون استلام السلع في بيوتهم - 27,6% لسهولة المقارنة عبر الشبكة.

• **التسعير على أساس أسعار المنافسين:** تضع المؤسسة أسعارها وفقاً لهذه الطريقة كأسعار المؤسسات الأخرى بسبب قلة الإمكانيات أو بسبب عدم الخبرة بالتسعير و في حال كون المنتجات لا تتميز كثيراً عن المؤسسات الأخرى قد تضع سعراً منخفضاً . أما إذا كانت هذه المنتجات متميزة يمكن أن تضع لها سعراً مرتفعاً مقارنة بالمنافسين.

تزداد المنافسة شدة في حال التسويق عبر الشبكة الدولية، وذلك بسبب كثرة المؤسسات العارضة فلم يعد السعر يحدد كما ترغب المؤسسة ذلك أن المستهلك أصبح على علم بكافة تفاصيل الأسعار ومقارنتها وظروف البيع ، فإن لم يكن السعر منخفضاً أو مساوياً فلا يقبل على الشراء .

• **التسعير على أساس حجم الطلب:** يتم تحديد السعر حسب هذه الطريقة وفقاً لحجم الطلب عند زيادة الطلب تضع المؤسسة سعراً مرتفعاً وعند نقصان الطلب تضع سعراً منخفضاً لتحريض الطلب.

لا يمكن التنبؤ بدقة بحجم الطلب سواء بالطريقة التقليدية أو بالطريقة الإلكترونية رغم التقنيات المتطورة في هذه الطريقة.

• التسعير الموجه بالعمل:

أصبح العمل بعد التطورات التي شهدتها العالم يشارك في تحديد مواصفات السلعة ويشارك أيضاً في تحديد السعر دون أن يفرض عليه. لذلك تقوم إدارة التسويق بدراسة ظروف السلعة والسعر المتوقع الذي يمكن أن يدفعه العميل وتقوم المؤسسة بتصميم السلعة وفقاً لذلك.

لقد كان لظهور شبكة الإنترنت دور كبير بنقل مركز القوة إلى المستهلك بسبب الخيارات والمعلومات التي تظهر على الشبكة. لذلك وجدت شركات كثيرة تصنع المنتجات حسب حاجة كل عميل مثل شركة Dell للكمبيوترات www.dell.com. وهناك شركات تمكن المستهلك من وضع السعر الذي يريثيه مقابل التخلي عن بعض المواصفات.

• المزادات العلنية على الإنترنت:

المزادات هي أكثر الطرق المتبعة للشراء سواء بالطريقة التقليدية أو بالطريقة الإلكترونية وهذه الطريقة تؤثر مباشرة في عملية التسعير. ويمكن لأي شخص عرض المنتجات عبر الشبكة لبيعها عن طريق المزاد ومن المواقع المخصصة الشهيرة بالمزادات هي www.ebay.com -ebay. ويمكن عن طريق هذه المزادات الحصول على السلع النادرة مهما علا ثمنها وهي فائدة للبائع والمشتري. وهذه الطريقة مستحبة من قبل الكثير وتوفر عناء مراقبة المزاد حتى نهايته.

أما طرق المزادات المتبعة على الشبكة هي :

□ **المزادات العادية:** وهي المزادات التي تحدد بوقت معين ويقوم البائع باستخدام طرق الضغط على المشتري للحصول على أعلى سعر.

□ **المزادات الهولندية:** وتتم عندما يكون لدى البائع أكثر من وحدة من السلعة ويحصل الفائزون كل منهم على وحدة من السلعة بأقل سعر تقدم به أحدهم.

□ **المزادات العكسية:** وهي عكس السابقة بحيث يقدم المشترون السعر للسلعة المراد شراؤها والبائعون يقدمون عروضهم .

ت - أثر الإنترنت على التسعير:

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 المؤسسات 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 المؤسسة 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 للمؤسسة 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 ومثانتها 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

المطلب الثاني :التسويق الإلكتروني كأداة للتميز في منظمات الأعمال²

* - قبل التعرض للميزة التنافسية التي يحققها التسويق الإلكتروني في الأعمال وخاصة في الدول النامية يجب الوقوف على مدى ملائمة التسويق عبر الإنترنت للمنظمات، وماهي معايير نجاح هذا التسويق.

*-مدى تبني المنظمات لتطبيق مفهوم التسويق الإلكتروني يحقق لها ميزة تنافسية بين منظمات الأعمال الاخرى، خاصة و أن التسويق الإلكتروني ما زالت تحيط به كثير من المعوقات والمشاكل التي تعيق تطبيقه على نطاق واسع في مجال الأعمال، مما يجعل كثير من المؤسسات تـُحجم عن تطبيق هذا المفهوم.

(1) أحمد السيد كردى، مرجع سبق ذكره، ص6

(2) هشام مجر ضوان، دراسة عن توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال ، كلية الدراسات العليا ، الأكاديمية العربية في الدنمارك ، 2010. ص 10

*-رغم المعوقات والمشاكل المرتبطة بالتسويق الإلكتروني ,إلا أن المؤسسات التي تطبق هذا المفهوم في العمل التسويقي تتحقق لها مزايا تنافسية تميزها عن الآخرين ومن أهم هذه المزايا التنافسية ما يلي:

1. يوفر التسويق الإلكتروني للمؤسسة فرصة التأمل مع سوق جماعي ضخم يمكن الوصول إليه والتسويق فيه والخروج عن الحدود المحلية ولمكانية التسويق على نطاق عالمي ,وممارسة التسويق الإحترافي والعادي وهذا يعطي للمؤسسة ميزة تنافسية.

2. مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال من خلال إطلاق موقع تسويقي إلكتروني للمؤسسة يعطيها ميزة تنافسية في التعامل مع العملاء ,حيث أنها تصل إليهم في كل مكان ووقت وبأدنى تكلفة.

3. الترويج للمؤسسة على نطاق واسع يحقق لها ميزة تنافسية في الوصول إلي الشرائح التسويقية المستهدفة في أسرع وقت وبأقل تكلفة.

4. الإلتزام بالمصداقية والقواعد الأخلاقية في مجال المعاملات التسويقية الإلكترونية يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية في عالم التسويق الإلكتروني ,حيث من أهم المعوقات التي تحد من إنتشار التسويق الإلكتروني عدم الإلتزام بالقواعد الأخلاقية في المعاملات.

5. الإستجابة الفورية لطلبات العملاء ,واتمام الصفقات في وقت قياسي من خلال عمليات التسويق الإلكتروني تحقق ميزة تنافسية هامة للمؤسسة خاصة وان الوقت أحد أهم الموارد بالنسبة للأشخاص والمنظمات.

6.إشراك العملاء في الجهود التسويقية والحوارات من خلال عمليات التسويق الإلكتروني تُعطي المنظمة ميزة تنافسية لدى الشرائح السوقية التي تسعى للتسويق لديها.

7. يتميز التسويق الإلكتروني بإنخفاض تكاليفه مقارنة بالتسويق التقليدي ,مما يساعد على طرح المنتجات والخدمات بأسعار مقبولة لدى العملاء وهذا يُعطي للمؤسسة ميزة تنافسية.

8. تزايد الإهتمام بالإنترنت على نطاق واسع خاصة بين قطاع رجال الأعمال والمؤسسات التجارية, مع تقديم الإنترنت خدمات وفرص اكبر وأعظم في مجالات الإتصالات وجمع المعلومات والتسويق والصفقات التجارية وارتباط المنظمة بهذه التقنية الحديثة يحقق لها ميزة تنافسية ,حيث أن هذا يوفر لها رؤية شاملة وواضحة لبيئة الأعمال، وهنا ينعكس بشكل مباشر وإيجابي على أداء وجودة منتجات وخدمات المنظمة ومركزها التنافسي.

المطلب الثالث :أثر تكنولوجيا المعلومات و الإنترنت على انتاجية المؤسسات¹

1-أثر الإنترنت على الإنتاجية:

بصفة عامة، يتعلق قرار دمج الإنترنت بالأساليب والعمليات التي تخفف من التكاليف، تحسين الإنتاجية بالإضافة إلى نوعية المهام التي تحققها هذه الأداة. وقد أكد ما يقارب ثمانية إجابات من أصل عشرة (78.5 %) أن استخدام الإنترنت لتحسين إنتاجية المؤسسات و. 37.7 % من المؤسسات ترون أن الإنترنت تحسن الإنتاجية بشكل جيد، في حين 40.8 % من المؤسسات ترون أن الإنترنت تحسن الإنتاجية بشكل مقبول.

2- أثر البرمجيات الإلكترونية على الإنتاجية:

من بين البرمجيات التي تستخدمها الكثير من المؤسسات، يعتبر برنامج التسيير المتكامل في الإنتاج هو الذي يعمل على تحسين الإنتاجية بالنسبة لعدد كبير من المؤسسات لتعمل برمجيات التسيير الفواتير (79.1 %) وبرامج تخطيط الإنتاج (76.4 %) وبرامج حسابات القبض (75.5 %) على تحسين إنتاجية المؤسسات التي تستخدمها وبقد كبير. ثم يليها برمجيات التسيير الجرد (68.3 %)، برمجيات النقل (66.7 %) وبرمجيات الميزون بنسبة (66.7 %) أي أنها كعلاقة بين استخدام البرمجيات الإلكترونية وإنتاجية المؤسسة، حيث أن المؤسسات التي تستخدم برمجيات التسيير المتكامل لوظائف متعددة كالجرد والإنتاج تتمكن من مضاعفة إنتاجيتها بقد كبير.

3- العائد على الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات:

أكد ما يقارب ثمانية على عشرة (78.5 %) من مفردات العينة أن العائد على الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات بالنسبة للمؤسسات كان مثملاً كما كانوا يتوقعونه، في حين 5.4 % من المؤسسات المدروسة أكدوا أن الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات أعطى عائد أكثر مما كانوا يتوقعون، إلا أن نسبة 5.4 % لا أخربا لحظوا العكس أي عائد أقل مما كانوا يتوقعون. ولتأكيد ذلك، نشير إلى أن تحليل معطيات أكثر من 100 مؤسسة أمريكية في إحدى الدراسات أكد وجود علاقة إيجابية بين الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات - الإنفاق على المعدات والبرمجيات الإلكترونية - وإنتاجية المؤسسة.

(1) مسعود جماني، أثر التجارة الإلكترونية على إنتاجية وتنافسية المؤسسة، مذكرة تخرج لشهادة ماجستير بعنوان، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر،

خلاصة الفصل الثاني:

تعتبر التنافسية من أهم التحديات التي تواجهها المؤسسات حالياً ذلك أن درجة التنافس في السوق تعتمد على عوامل كثيرة لتحديد قدرة المؤسسة على البقاء صمود في وجه منافسيها وضمان الاستمرارية في السوق وقد دفع تعدد التنافس في السوق الذي

الفصل الثاني : مساهمة التسويق الالكتروني في تحسين مبيعات المؤسسة و تحقيق تنافسيتها

تنشط فيها المؤسسات التطبيقاً أحدثاً لأساليب الإدارة لمواجهة هذه التنافسية والتي تعتبر الإدارة الإستراتيجية أهمها إذا تقوم هذه الأخيرة على مبدأ تحليل البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة و من ثم تحديد الاستراتيجيات التنافسية التي سيتمدها لمواجهة منافسيها واحتلال مركز قوي في السوق .

الفصل الثالث

المبحث الأول : تقديم المؤسسة الوطنية لتسيير وتحقيق الصناعات المترابطة سوناريك

«المؤسسة الأم»

المطلب الأول : التعريف بمؤسسة سوناريك الأم:

سوناريك والمؤسسة الوطنية لتحقيق تسيير الصناعات المترابطة هي مؤسسة عمومية اقتصادية برأس المال يقدر بـ 800 000 000 دج وقد أصبحت شركة ذات أسهم SPA بموجب العقد التوثيقي المؤرخ في 05/ 03 / 1989 وقد نشأت في إطار المخطط الوطني للتنمية الاقتصادية والاجتماعية وتنمية الوحدات الإنتاجية الصغيرة في قطاع الصناعات الثقيلة بموجب مرسوم رقم : 165 / 80 المؤرخ في 1989 / 05 / 30 وهي الآن تحت وصاية وزارة الاقتصاد وقد تطورت رأسمالها الاجتماعي في السنوات 1992، 1993، 1994، كما يلي 20000 000 دج، 150000000 دج، 152 000 000 دج على الترتيب و من أهم منتجاتها : المدافئ ، مكيفات الهواء ، سخانات الماء..... الخ إن الهدف الأساسي الذي واجهها لإستراتيجية الإجمالية للمؤسسة هو تحسين حصتها في السوق تحت ضغط المنافسة في ظل نموها لتتطور في نشاطات جديدة وزيادة تحفيز العمال وأدائهم.

• **المقر الرئيسي "الإدارة المركزية"**

يقع المقر الرئيسي للمؤسسة الاشتراكية لتحقيق تسيير الصناعات المترابطة على طريق بئر اقيجسر قسنطينة الجزائر .

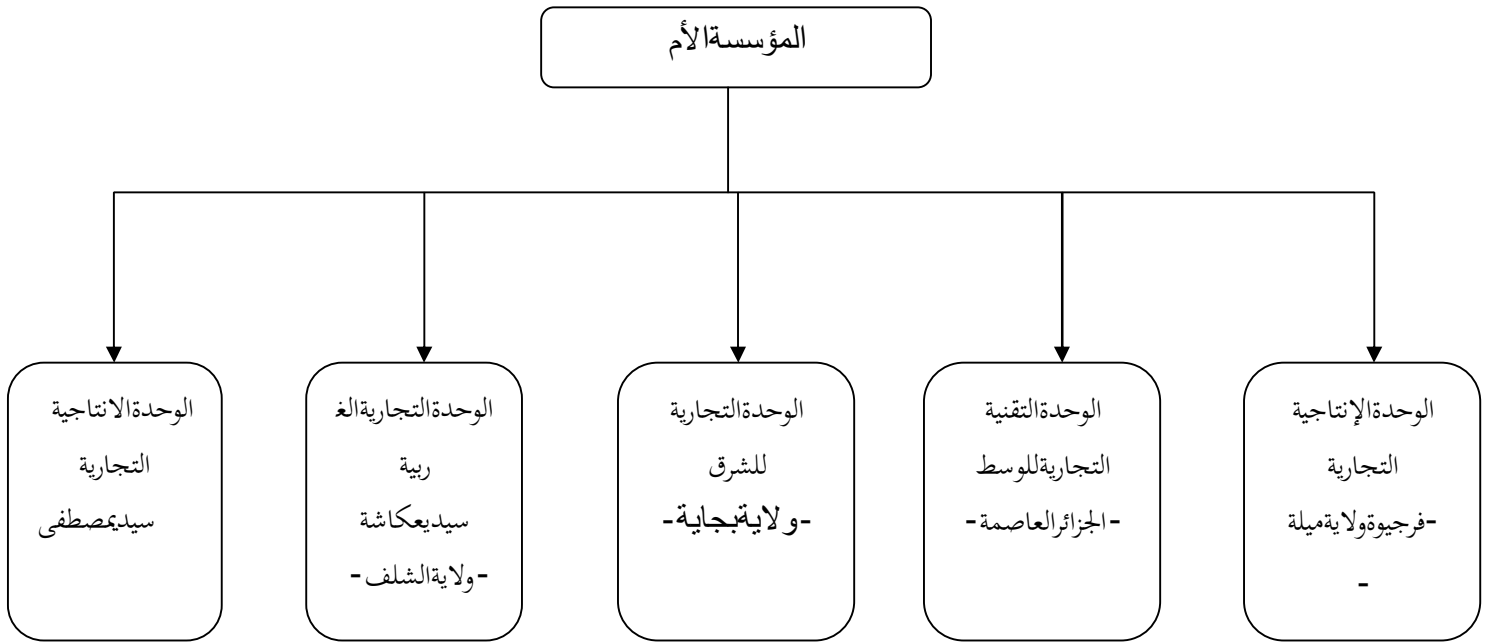
• **المقر الاجتماعي:**

يقع المقر الاجتماعي على مؤسسة سوناريك الأم على طريق مستغانم - تنس - ولاية الشلف و تتكون من 11 وحدة منها 5 فقط لا زالت تعمل والمخطط التالي يبين الوحدات المكونة لمؤسسة سوناريك .⁽¹⁾

الشكل رقم 3-1 : رسم تخطيطي يوضح وحدات المؤسسة سوناريك " الأم

(1) وثائق المؤسسة

الفصل الثالث : دراسة ميدانية في مؤسسة سوناريك وحدة فرجيو



المصدر : المؤسسة الوطنية لتسيير وتحقيق الصناعات المترابطة سوناريك

المطلب الثاني : منتوجات المؤسسة :

تقوم مؤسسة سوناريك بإنتاج مجموعة متنوعة من منتجات مختلفة تختلف كل صناعية عن غيرها حسب المشروع والذي تنتمي إليها كآتي :

- صناعة المكابس الميكانيكية
- حواري الغاز .
- المدافئ الغازية أو المازوتية
- الكراسي البلاستيكية
- إنتاج عتاد اللحام
- إنتاج عتاد اللحام
- إنتاج المطابخ الجماعية
- إنتاج الأواني المطبخية
- إنتاج المكيفات الهوائية

المطلب الثالث : المهام الأساسية لمؤسسة سوناريك " الأم "

وتتمثل مهامها الرئيسية فيما يلي :⁽¹⁾

(1) وثائق المؤسسة

الفصل الثالث : دراسة ميدانية في مؤسسة سوناريك وحدة فرجيو

- إعطاء الحوافز لتنمية الوحدات الإنتاجية الصغيرة والمتوسطة في إطار برنامج التنمية الوطنية حيث تقدم لفرعها خدمات ابتداء من ولادة فكرة المنتج و المشروع الى غاية اخراجه الى ارض الواقع .
- دراسة فكرة المشروع و أبعاده.
- دراسة جدولية اقتصادية.
- تكوين الملفات الشخصية .
- التشاور و المسا عدة في اختيار المكان .
- دراسة تقنية في ميادين مختلفة .
- مراقبة التحققة الهيكلية للمشروع و التنسيق الدائم .
- تحقيقاً عمال مختلفة .
- التشاور و المسا عدة في اختيار التجهيزات .
- المتفاوضات مع الممولين .
- مراقبة عملية النقل و التأمين و العبور الجمركية و تسليم التجهيزات إلى الورشات العمل .
- تركيب و تشغيل التجهيزات .
- تنمية المشروع و عالياً على درجة .
- تأسيس الهيكل و استغلال المقاييس .

المطلب الرابع : وحدات المؤسسة سوناريك "الأم"

ولها عدة وحدات وهي :⁽¹⁾

أولاً : الوحدة التقنية التجارية للوسط :

هذا الوحدة تقوم بعملية البيع لكل منتجات الشركة و تعفي جسر قسنطينة ، ولاية الجزائر .

52 الهاتف : / 21 83 0050/51 (213).

06 الفاكس : . 92 . 83 . 21 (213).

الالكتروني البريد : sonaric4ctc@yahoo.fr .

ثانياً : الوحدة الإنتاجية للشرق تقوم بعملية البيع لكل منتجات الشركة و تعفي ولاية بجاية أقبوا .

29 الهاتف : / 34/34/73 (213)

17 الفاكس : / 43/43/73 (213)

(1) وثائق المؤسسة

الفصل الثالث : دراسة ميدانية في مؤسسة سوناريك وحدة فرجيو

البريد الإلكتروني: sonaric 2008 @ yahoo.fr .

ثالثا : الوحدة الإنتاجية للغرب : وتقوم هذاالوحدة بعمليات البيع فقط لتعبسيديعكاشة ولاية شلف .

80 الهاتف: (213)27/76/01/

62 الفاكس : (213)27/76/00/

البريد الإلكتروني : sonaric2001@yahoo.fr .

رابعا : الوحدة الإنتاجية التجارية : تقوم هذاالوحدة بإنتاج الطباخات المنزلية وبيع كل منتجات الشركة وتقع بسيدي مصطفى ولاية تبومرداس

18 الهاتف : (213) 24 /81/01/ - (213) 24/81/02/

06 الفاكس : (213)24/81/02/

البريد الإلكتروني: udcsm@yahoo.fr .

خامسا : وحدة المدافئ المنزلية والمكيفات الهوائية :

تقومالوحدة بإنتاجالمدافئ المنزلية والمكيفات الهوائية وسخانات الماء وبيع جميع منتجات الشركة ممبنيها الطباخات وتقع بفرجيو - ولاية ميله -

21الهاتف/ (213)31/59/98 - (213)31/59/83/28

61 الفاكس/ 31 /98 (213)

البريد الإلكتروني sonaric - ferdjioua@yahoo.fr .

المبحث الثاني : التعريف بوحدة فرجيو - سوناريك -

المطلب الأول : لمحة تاريخية عن الوحدة⁽¹⁾

اندراسة مشروع إنشاء مركب لإنتاج المدافئ المنزلية بفرجوة كانت تحت إشراف ولاية جيجل التي كانت فرجوة إحدى دوائرها الكنبعد التة سيما لإداريا الجديد عام 1984

الذي أصبح تبموجبها فرجوة تابعة لولاية ميلانة لكن المشروع عتأ خرمات بسبب بعض المشاكل حيث بدأ تشغيل الوحدة عام 1982 وانتهى في سنة 1992 أين انطلقت في الإنتاج الفعلي حينها كان عدد العمال 180 عاملا.

الموقع الجغرافي للوحدة:

تقع سوناريكو للمدافئ المنزلية في المنطقة الصناعية بفرجوة على مسافة قدره 2 كم من مركز المدينة ب محادات الطريق الوطني رقم 5 الذي يربط أكثر من 3 ولايات .
المساحة:

يتربع المركب على مساحة تقدر بحوالي 11 هكتار حيث تنقسم الورشات إلى أربع فيمجموعها 21000 م² ويقدر رأسمالها ب 1724560000 دجوي قدر عدد عمالها ب 224 عامل .

المطلب الثاني : منتجات الوحدة

كانت الوحدة في بداية نشاطها تنتج المدافئ المنزلية فقط لكنها تطورت وأضافت منتجات جديدة قرأتا في إنتاجها مصلحة للوحدة مثل الم كيفالهوائيات التي شرعت في إنتاجها سنة 2004 وسخان الماء الذي أصبح من منتجات الوحدة سنة 2006 وبالتالي أصبح من منتجات الوحدة فيمجموعها كما يلي:

- مدافئ بالغاز الطبيعي .
- مدافئ بالغاز البوتان .
- مدافئ بالمازوت .
- سخان الماء 6 لتر .
- سخان الماء 12 لتر .
- مكيفات هوائية .
- طبابخ منزلية .

المطلب الثالث : أهم المصالح و الهيكل التنظيمي للمؤسسة :

1- أهم المصالح

- **المديرية العامة :** هي الركيزة للوحدة حيث تعتبر المدير المسؤول الأول في تسيير وتوجيه الإنتاج والتصنيع ومن مهامه .

- المشاركة في اختيار الهدف العام للوحدة .
- مراقبة ومتابعة التقنية .
- ترؤس وعقد الاجتماعات

(1) وثائق المؤسسة

الفصل الثالث : دراسة ميدانية في مؤسسة سوناريكو وحدة فرجوة

- قيادة التفاوض والتعاملات .
 - المصادقة على الوثائق المهمة .
 - توفير الوسائل المعنوية والبشرية لتسيير نشاط المؤسسة
- السكرتارية:** هي مكتبة حيث يعمل سكرتير قوي بمثابة اليد اليمنى للمدير لذا فهي تتميز بعدة مواصفات كالسرعة وقوة الذاكرة ومنمهاها:

- استقبالا للبريد الوارد والصادر وتسجيله في السجل البريدي باليوم والشهر .
- استقبالا للمكاتبات الهاتفية والفاكسات .
- كتابة النصوص والتقارير على جهاز الكمبيوتر الخاص بالوحدة .
- استقبالا لتوجيه الزوار والعاملين إلى مكتب المدير⁽¹⁾ .

مصلحة الإعلام الآلي:

حيث تختص مصلحة الإعلام الآلي في صيانة البرامج المستعملة لمختلف المصالح لتسيير العتاد والمحافظة عليها إضافة إلى تسجيل دخول وخروج العمال وكذا البضائع بالوحدة والمستندات الخاصة بالمخازن، الغير هامة إلا عما لا يتطلب التنفيذ بالكمبيوتر فقد تحصلت الشركة على عتاد جديد يتكون من خمسة أجهزة فوزر عتادنا المصالح المهمة في الشركة وهي:

- المحاسبة
- تسيير المخزون
- الشؤون الاجتماعية
- التجارية
- مصلحة الإدارة

دائرة الإدارة العامة : وتتكون من ثلاث مصالح:

- مصلحة الأمن : وتسهر على حماية محيط العمال ومنالعمال ومدا احترامهم لمراقبة نظام العمل في الوحدة .

- مصلحة المستخدمين :

وهي همز قوصليينالعمال والإدارة إذ تقوم بتقديم مختلف الخدمات إلىالعمال وتطبيق القوانين لاسيما النظام الداخلي للمؤسسة

- **المصلحة الاجتماعية :** وهي همزة الوصل بينالعمال ومصلحة الضمان الاجتماعي إذ تنويع نهجها للدفاع عن مصالحه .

الدائرة التقنية التجارية : وتتكون من ثلاث مصالح.

- **مصلحة المشتريات :** وتتكفل هذه المصلحة بالمشتريات المحلية والمشتريات التي تتم مع الموردين من خارج الوطن

- **مصلحة المخزون :** وترتبط بين مصلحة المشتريات والتسويق وتتكون من مجموعة مخازن موجودة على مستوى الوحدة وهي:

- مخزن المواد الأولية والمنتجات النهائية
- مخزن عتاد الحظيرة .
- مخزن التجهيزات " العدة

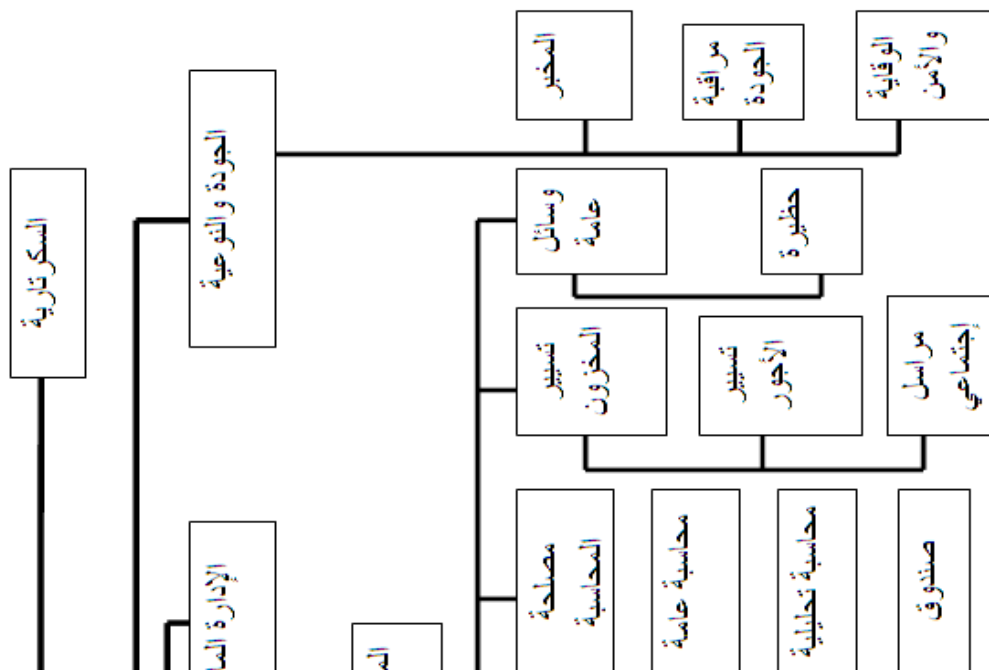
(1) وثائق المؤسسة

الفصل الثالث : دراسة ميدانية في مؤسسة سوناريكو وحدة فرجيوة

- مخزن قطع الغيار الصناعية .
- مخزن المواد الكيميائية .
- مصلحة التسويق : وتتكفل هذه المصلحة باستلام المنتج وفيشكها النهائي من ورشات الإنتاج والقيام بعملية تسوي دائرة المحاسبة والمالية : وتتكفل من مصلحتين .
- مصلحة المالية : تتكفل هذه المصلحة بضمان احتياجات الوحدة من العملة النقدية أي وضع الأعمال التي تحتاجها الوحدة تحت تصرفها في الوقت المناسب .
- مصلحة المحاسبة : تجمع وترتب كلاً من الوثائق التي تستقبلها من مختلف مصالح الوحدة وتستعمل كلاً من المدخلات والمخرجات والمعاملات المالية مع البنوك والمولين
- الدائرة التقنية :
- وتشرف على السير الحسن لجميع ورشات الوحدة وتعمل باستمرار من أجل السير العقلاني والحسن لسائر الإنتاجات والعمليات قصد الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الإنتاجية وتتكون هذه الدائرة من مصلحة الصيانة .
- دائرة الإنتاج : وتتكون وحدة فرجيوة لتركيب المدافع المنزلية من 4 ورشات كبيرة وهي :
- ورشة تقطيع الصفائح الحديدية .
- ورشة الصناعة الميكانيكية .
- التنظيف .
- التركيب .
- كما توجد هنا ورشات ثانوية منها :
- ورشة التلحيم .
- ورشة الضغط .
- ورشة تابعة للتحضير .
- ورشة تابعة للدهن .

الفرع الثاني : الهيكل التنظيمي للمؤسسة

الشكل رقم 2-3 : الهيكل التنظيمي للمؤسسة



المطلب الرابع : أهداف الوحدة و الخدمات التي تقدمها الوحدة:

المطلب الرابع : اهداف الوحدة و الخدمات المقدمة

الفرع الاول : أهداف الوحدة من بين أهداف المؤسسة الأساسية التي تعمل الوحدة على تحقيقها ما يلي:

- إعطاء حوافز لتنمية الوحدات المنتجة الصغيرة والمتوسطة في الميزان الصافي على المستوى الوطني الجهوي
- تطوير وتنمية الصناعات التحويلية الحديدية
- ترقية إدماج الصناعات التحويلية الحديدية
- تحسين المنتج الوطني وتطويره حسب المواصفات المالية ..

المبحث الثالث : الميزة التنافسية لمؤسسة سوناريك

المطلب الاول : الميزة التنافسية

الفصل الثالث : دراسة ميدانية في مؤسسة سوناريكوحدة فرجوة

خلال تواجدنا بالشركة لاحظنا أن مؤسسة سوناريك تتميز بميزة تنافسية جيدة من خلال منتجاتها القادرة على التنافس بكل قوة في السوق وهو ما سنحاول شرحه من خلال ما يلي:

1- الإجراء التقديرية: تتمثل في تقدير الأنشطة التي يجب ان تعتمد و الكيفية التي تعتمد عليها في الاشهار و كل ما يساعد على التسويق

-2

الروابط والعلاقات: حيث يمكننا أن نأتي خاصة المنتج لآي مؤسسة من خلال الروابط الموجودة بين الأنشطة من جهة وعلاقة المؤسسة بالمتعاملين من جهة أخرى التي تأخذ الأشكال التالية:

- الترابط التكنولوجي بين أنشطة المؤسسة: حيث أن كل المنتجات تستخدم فيها التكنولوجيا واحدة و نفسها في جميع خطوط الإنتاج مترابطة.
- العلاقات مع الموردين : اذ يعترف اغلب الموردين بعلاقاتهم الجيدة مع المؤسسة و سهولة التعامل معها
- العلاقات مع قنوات التوزيع : اذ تتميز بشبكة علاقات كبيرة تاعدها على ايصال مختلف منتجاتها ال كامل التراب الوطني

المطلب الثاني : مصادر الميزة التنافسية بالمؤسسة :

تتميز منتجات الوحدة بميزة تنافسية ساعدتها على التنافس في السوق الجزائرية و منه سنحاول شرح مصادر هته الميزة التنافسية

الفرع الاول : المصادر الداخلية

و يمكن تصنيفها الى المجموعات التالية :

- الموارد المادية : و تتمثل في المواد الأولية و المعدات الانتاجية كما نضيف اليها الموارد المالية
- المواد الأولية : و تتمثل أساسا في المدخلات التي تحتاجها الوحدة في صناعة المنتجات من أجل تحويلها في شكل منتجات قابلة للتداول .
- معدات الانتاج : وهي المعدات التي تعمل على تحويل المدخلات من المواد الأولية الى مخرجات حيث تعرف وحدة

الفصل الثالث : دراسة ميدانية في مؤسسة سوناريكو وحدة فرجية

- الموارد المالية : من اجل الحصول المؤسسة على المواد الاولية و معدات الانتاج فان ذلك يتطلب منها توفير الموارد المالية اللازمة .
- الموارد الغير ملموسة : من خلال اللقاءات التي اجريت مع بعض اطارات المؤسسة فان الموارد الغير ملموسة التي تحتوي عليها المؤسسة تتمثل :
- الجودة : فالجودة تتمثل في الخصائص و المميزات الخاصة بالمنتج بحيث تولي المؤسسة اولية قصوى لرقابة جودة المواد الاولية التي تدخل في عملية الانتاج الى غاية تحويلها الى مخرجات.
- التكنولوجيا : حيث تصنع التكنولوجيا الموجودة بالمؤسسة الفرق و هو ما توصلت اليه المؤسسة من خلال استخدامها لعدة وسائل تكنولوجية متطورة.

الفرع الثاني : المصادر الخارجية

وتضم :

• صفات منتجات الشركة :

نجد أن منتجاتها هذه الوحدة تتصف ببعض الصفات التي يمكن أن تصنع الفرق وتجعلها مميزة عن بقية المنافسين .

• الجودة : تتميز منتجات الوحدة بالجودة العالية وهذا الجودة موارد لها الأولوية المستخدمة .

• الإبداع التكنولوجي في المؤسسة :

تعتمد المؤسسة على سياسة الإبداع لإنتاجها لنتيجة الخبرة المتراكمة في الصناعة ، ويمكن تصنيفها لإبداع التكنولوجي جيمنا حيث طبيعتها النوعين :

إبداع المنتجات أو إبداع طريقة الإنتاج ، بالإضافة إلى كل هذا العوامل المؤدية لخلق ميزتنا تنافسية بالمؤسسة فهناك عوامل أخرى تتمثل في تقنية إنتاج المؤسسة في الوقت المحدد والسعي لتحقيق رضا العملاء والبحث عن بئنا نجد .

المطلب الثالث : استراتيجيات المؤسسة

تقوم إستراتيجية المؤسسة بالتركيز على نظام الجودة من أجل منتجات ذات جودة عالية تحقق لاحتياجاتها الأولية والمستقبلية وكذا توقعات العملاء في إطار السعر المدفوع وطبيعة المنافسة المعروضة للحفاظ على الزبون وهذا ما يستند عيامتلاك تقنيات حديثة و مهارات عالية و قدرتها على مواجهة الصعوبات

ولقد عمل فريق المؤسسة من أجل الحصول على شهادة الجودة وهذا رغبة منهم في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة في السوق العالمية .

و قد اقرت المؤسسة سياسة خاصة بها و يمكن شرحها كما يلي :

سياسة إدارة المؤسسة بالنسبة للاهتمامات العملياتية بزيادة ثقة العميل ورضا :

- التأكد على تنفيذ العفو بكفاءة والاتصال المستمر المكثف مع العملاء .

الفصل الثالث : دراسة ميدانية في مؤسسة سوناريكو وحدة فرجيو

- سياسة إدارة المؤسسة بالنسبة لاهتمامات المالكات تكون .
- الزيادة المستمرة لنصيب المؤسسة في الأسواق .
- تنوع منتجات المؤسسة .
- خفض تكلفة الإنتاج لأقصى الحدود وزيادة العائد .
- التطوير المستمر للتقنية المستخدمة والمواد البشرية .
- سياسة إدارة المؤسسة بالنسبة لاهتمامات العاملين وتوفير المناخ المناسب للعمل وتوفير بيئة اجتماعية وعلمية مناسبة .
- لرفع القدرة على الإنتاج وأيضا حث العاملين بالشركة على الابتكار وإبداع.

المطلب الرابع : خدمات الوحدة

إن فرع فرجيو قلة بعدد و اقتصاديا واجتماعيا ويتجلى ذلك من خلال المساهمة في امتصاص البطالة بفتح مناصب شغل جديدة لاستيعاب أكبر عدد ممكن من شباب المنطقة الذين يعانون من البطالة إضافة إلى أن هذا الوحدة تسهر على تحسين الظروف الاجتماعية للعاملين بها بآليات تحسين مردودية الإنتاج وزيادة الفعالية الاقتصادية يتوقع لمرافعية العمال و في هذا المجال قامت الوحدة بالعديد من الأنشطة نذكر منها :

- تنظيم رحلات ترفيهية
- توزيع الأرباح على العمال في عدة مناسبات من أهمها مناسبة ميلاد تأسيس الوحدة
- تقديم مساعدات مالية لفائدة جمعية الهلال الجزائري
- تكريم العمال في شتات المناسبات مثل " عيد المرأة أو عيد العمال
- إحياء المناسبات الوطنية بتنظيم نشاطات ثقافية و رياضية بالوحدة

المبحث الرابع : الدراسة الاستطلاعية مؤسسة الوطنية للصناعات المترابطة

سوناريكو وحدة فرجيو

خصص هذا المبحث لاختبار فرضية الدراسة، وهذا من خلال الدراسة استطلاعية لمؤسسة الوطنية للصناعات المترابطة وتم تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين، نتطرق في الأول إلى عينة الدراسة وأساليب جمع البيانات أما الثاني فيعرض تحليل معطيات الدراسة.

المطلب الأول : عينة الدراسة وأساليب جمع البيانات

أولا : عينة الدراسة

اختيرت عينة الدراسة بطريقة غير احتمالية وبالتحديد عينة عرضية، تتكون من 30 مفردة والتي تمثل عينة العاملين بالمؤسسة تشمل جميع فئات الوحدة.

ثانيا : أدوات وأساليب جمع البيانات

الفصل الثالث : دراسة ميدانية في مؤسسة سوناريكو وحدة فرجية

استخدم الباحث لجمع البيانات الميدانية أسلوب الاستبيان، حيث قام بإعداد استبياناهتم فيه بوضع أسئلة من خلالها يتم الوصول إلى المعلومات اللازمة للقيام بهذه الدراسة وكافية لاختبار الفروض

دراسة خصائص أفراد عينة الدراسة:

تضمن الاستبيان بيانات نوعية و كمية متعلقة بالمتغيرات الشخصية و الوظيفية، و سيتم التطرق لها و تحليلها وفقا للجدول التالي:

المتغير	الفئات و السمات	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	14	46.66%
	أنثى	16	53.33%

الفصل الثالث : دراسة ميدانية في مؤسسة سوناريكو وحدة فرجوة

100%	30	المجموع	
%20	6	أقل من 25 سنة	العمر
%13.33	4	بين 25-30 سنة	
%20	6	30-35 سنة	
%23.33	7	35-40 سنة	
% 23.33	7	أكثر من 40 سنة	
100%	30	المجموع	
% 3.33	1	متوسط و أقل	المستوى التعليمي
% 23.33	7	ثانوي	
% 43.33	13	جامعي	
% 30	9	دراسات عليا	
100%	30	المجموع	
% 33.33	10	إدارة عليا	المستوى الوظيفي
% 53.33	16	إدارة وسطى	
% 13.33	4	إدارة دنيا	
%100	30	المجموع	
% 46.66	14	أقل من 5 سنوات	مدة العمل بالشركة
%20	6	5 – 10 سنوات	

الفصل الثالث : دراسة ميدانية في مؤسسة سوناريكوحدة فرجية

10 - 15 سنة	7	23.33%
15 سنة فأكثر	6	20%
المجموع	30	100

في ما يلي تحليل كل متغير من المتغيرات السابقة.

أولاً: جنس الأفراد العينة:

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن النسبة العالية من أفراد العينة كانت إناثاً، حيث بلغ عددهن 16 من مجموع 30، بنسبة مئوية تقدر بـ 53.33 % من عينة الدراسة. في حين بلغ عدد الذكور 14 بنسبة مئوية تقدر بـ 46.66 % و يرجع تفوق الإناث لموظفي المؤسسة الوطنية للصناعات المترابطة سوناريك-فرجية -إلى نشاط هذه الفئة و بدخولها عالم الشغل بقوة و تحصلها على مختلف المناصب في جميع المجالات .

ثانياً: العمر:

يبين الجدول أن الفئات العمرية المتواجدة في المؤسسة متساوية بنسب متقاربة جداً و هذا ما يعطي ميزة للمؤسسة من خلال الأجيال المختلفة في المؤسسة و هو ما يعطي مزيج متناسق من خلال خبرة الأجيال السابقة و نشاط و تجديد الجيل الجديد

ثالثاً: المستوى التعليمي:

يوضح الجدول أن المستوى الجامعي يمثل أكبر نسبة حيث بلغت 43.33% و يليه مستوى الدراسات العليا حيث يمثل 30 % ثم المستوى الثانوي بنسبة 23.33% ثم المستوى المتوسط أو اقل 3.33 %.

رابعاً: المستوى الوظيفي :

الفصل الثالث : دراسة ميدانية في مؤسسة سوناريكو وحدة فرجيو

يشير الجدول إلى أن فئة الادارة الوسطى فتأتي في المرتبة الاولى ، حيث بلغ عددهم 16 أفراد بنسبة 53.33% ثم ا فراد العينة محل الدراسة هم من فئة الادارة العليا حيث بلغ عددهم 10 أي بنسبة 33.33 %، ثم جاءت في المرتبة الأخيرة و التي شملت فئة الادارة الدنيا بـ 4 افراد بنسبة 13.33 %.

خامسا: مدة العمل في المؤسسة:

يلاحظ في الجدول فيما يتعلق في التوزيع حسب سنوات العمل بالمؤسسة أن الفئة من 15 لأقل من 5 سنوات الفئة الأكبر حيث بلغ عددهم 14 عامل أي بنسبة 46.66% أما الفئة التالية فكانت ما بين 10 سنوات إلى 15 سنوات حيث بلغ عدد الفئة بـ 7 عمال اي ما يعادل 23.33 % الفئة الأقل من 5 سنوات إلى 10 سنوات و الفئة من اكثر 15 سنة قد تساويتا في النسبة و العدد (عدد الأفراد 6 و النسبة المئوية 20 %).

المطلب الثاني: تحليل اتجاهات الأفراد نحو فقرات التسويق الالكتروني:

يمثل التسويق الالكتروني المتغير المشغل في هذه الدراسة و قد تم جمع البيانات عن هذه المتغيرات من أفراد عينة الدراسة و حصلنا على التالي:

يظهر من خلال الجدول السابق أن الفقرة رقم 11 قد أحتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي مرتفع 4.56 مما يعني درجة موافقة عالية من أفراد العينة على هذه الفقرة التي تعكس أن هناك إمكانية إيجاد قسم خاص بالبحث و التطوير.

أحتلت كل من الفقرة 1 و الفقرة 2 المرتبة الثانية و الثالثة على التوالي بمتوسط حسابي بلغ 4.33 و 4.03 (فقرة 1 التسويق الالكتروني يساهم بكفاءة في زيادة المبيعات. فقرة 2: هل تعتقد أن التسويق الالكتروني يختلف عن التسويق التقليدي من حيث الأهمية والفعالية).

احتلت كل من الفقرة 10 و 13 المرتبة الرابعة و الخامسة على التوالي بمتوسط حسابي بلغ 3.96 و 3.8 (فقرة 10: التسويق الالكتروني له أثر ايجابي على أداء المؤسسة ، فقرة 13 : التسويق الالكتروني يحافظ على الصورة الجيدة للمؤسسة)

احتلت كل من الفقرة 4 و 9 المرتبة السادسة و السابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.76 و 3.73 على التوالي (فقرة 4 : للتسويق الالكتروني دور في إعطاء سبل توزيعية مهمة، فقرة 9 : لتسويق الالكتروني له أثر سلبي على زيادة التكاليف)

الفصل الثالث : دراسة ميدانية في مؤسسة سوناريكو وحدة فرجيو

احتلت الفقرة 3 و 7 المرتبة الثامنة و التاسعة بمتوسط حسابي يساوي 3.63 و 3.5 على التوالي (فقرة 3 : للتسويق الالكتروني دور في إعطاء سبل توزيعية مهمة. فقرة 7 : للتسويق الالكتروني أثر على دورة حياة المنتج).

احتلت الفقرة 8 و 12 المرتبة العاشرة و المرتبة الحادية عشر بمتوسط حسابي يساوي 3.43 و 3.33 على التوالي (الفقرة 8 : للتسويق الالكتروني أثر على رضا المستهلك . فقرة 12: للتسويق الالكتروني دور في تحديد المواقف التنافسية للمؤسسة).

احتلت الفقرة 6 و 5 المرتبة الثانية عشر و المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.13 و 2.93 (الفقرة 6 : يزيد ولاء العميل بعد استخدام الشركة للتسويق الالكتروني. فقرة 5: للتسويق الالكتروني دور في إعطاء سعر متلائم مع المنتجات).



الخاتمة

الخاتمة :

بعد دراستنا للتسويق الإلكتروني واعتبارها كأداة لتحقيق الميزة التنافسية والتميز للمؤسسات الاقتصادية في ظل اقتصاد السوق نرى أنها في الاقتصاد الحديث تعتبر التسويق الإلكتروني مفاهاً جديداً في عالم التسويق الحديث الذي ينتشر انتشاراً هائلاً، وبالنسبة للمؤسسات أصبحت ممكنة تجنباً للمشقة للقاء شركائهم وعملائهم وأصبح مقدورهم العمل من الوقت والمال للترتيب بفضائهم وعرضها في الأسواق حيث أصبح كل شيء جاهزاً ومتوفرًا داخل إتصالاتها الإلكترونية عن طريق التسويق الإلكتروني .

1- الإجابة على الفرضيات :

- أكدت الدراسة سواء من الجانب النظري أو التجريبي الى ضرورة استخدام التسويق الإلكتروني في المنظمات ومواكبة التطور التكنولوجي الحاصل .
- كما خلصنا الى ان التسويق الإلكتروني يعد دوراً رئيسياً في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة وبالتالي يلعب دوراً هاماً في زيادة مبيعاتها والخروج بها والوصول الى مكانة متميزة في السوق .
- تطبيق شركة سوناري كوحدة - فرجية للتسويق الإلكتروني مكنها في ترقية مبيعاتها وتحقيق مركز تنافسي متميز في السوق .

2- نتائج البحث:

- من خلال هذه الدراسة المتواضعة يمكن الوصول إلى مجموعة من النتائج وذلك على النحو التالي:
- اعتماد نظام معلوماتي تلبيح للمؤسسات الاقتصادية القدرة على صياغة وتنفيذ إستراتيجية عمليات عالمية خلاقة من خلال تضمينها لمعلوماتها الدقيقة عن عمليات المؤسسة وأنشطتها وفعاليتها، وعزبائها ومورديها ومنافسيها والأطراف الأخرى المرتبطة بها، والعمل على تحديث هذه البيانات باستمرار وبما يتلاءم مع المستجدات في البيئة التنافسية؛
- إن المحافظة على الميزة التنافسية في السوق تتطلب بالضرورة أن يولي المدير اهتماماً أكبر بالبحث والتطوير بهدف مواكبة التغير التكنولوجي في سوق المنتج والعمل على تقديم منتجات تلبي التغير في أذواق المستهلكين والتميز على المنافسين .
- أن استخداماً يبدلنا لإستراتيجيات التنافسية يتطلب بالضرورة أن تتوفر لدى الشركة الخبرة والمهارات الإدارية والموارد التي تؤهلها لإستخدام هذه الخيارات الإستراتيجية وتحقيق التميز في الأداء .

3- الاقتراحات والتوصيات:

خاتمة

- دعم وتشجيع التسويق الإلكتروني، وخاصة بالنسبة للشركات التكنولوجية المتقدمة مثل شركات البرمجيات والنظم، وترجمة هذا التشجيع الحكومي إلى إجراء ات حكومية مالية محددة.
- العمل على تحديث التشريعات القانونية بحيث تتلاءم مع التوجهات الحديثة للتسويق الإلكتروني واستيعاب كلالجوابو الإشكالات الناتجة عن تحول المعلومات والخدمات إلى سلعة بما في ذلك اعتماد التوقيع الإلكتروني رسمياً.
- ضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني والوصول إلى العملاء عبر أحدث الوسائل الالكترونية باعتبار أن لها تأثير مباشر على جودة الخدمات.
- ضرورة أن تقوم المؤسسات الاقتصادية بتوفير قواعد بيانات معلومات تسويقية تساعد العملاء على تلبية احتياجاتهم من مساعد ات فية اتخاذ قرار ات فية ما يتعلق بأموال تجارية.



قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولا : المراجع باللغة العربية

1- الكتب

1. إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية ، مصر، 1999.
2. بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان: مدخل متكامل، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن ، 1998.
3. بريستونجرالا، التسوق عبر الإنترنت، ترجمة خالد العامري، الطبعة العربية الأولى، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر 2001.
4. توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان ، 2001.
5. سامح عبد المطلب عامر و علاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى ،دار الفكر ، عمان، الأردن ، 2009.
6. قحطان العبدلي، بشير العلاق، التسويق أساسيات ومبادئ، دار زهران، عمان، الاردن ، 1999.
7. عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الاولى، البيان للطباعة والنشر، 1999.
8. عبد الغفار حنفي و محمد فريد الصحن، إدارة الأعمال، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 1991.
9. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، الطبعة الثالثة ، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن ، 1999.
10. نبيل مرسى خليل، "الميزة التنافسية في مجال الأعمال"، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 1996.

2- الرسائل الجامعية

11. بلقاسم بن جاب الله، التجارة الالكترونية، كلية علوم الاقتصادية والتسيير، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ليسانس، معهد العلوم الاقتصادية ، المركز الجامعي يحي فارس بالمدينة، 2004.
12. حورية راس الماء ، تسويق خدمة الإنترنت الجديد ADSL دراسة حالة مؤسسة FEPAD، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الليسانس ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر، 2005 .

13.سمية بن لكل و نعيمة دبدابي ، تسويق الخدمات المصرفية، دراسة حالة البنك التنمية المحلية، BDL ،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية تخصص تسويق، المركز الجامعي يحي فارس بالمدينة،2004.

14.عمار بوشناف ،الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير في علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ،جامعة الجزائر، 2002 .

15.يوسف بن كريد و طيبوني عبد الغانم، الإنترنت كأداة للتجارة الإلكترونية، مذكرة ليسانس تطبيقي، تسيير عمومي،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ,المركز الجامعي يحي فارس، لمدينة، 2004.

16.مسعود جماني ،أثر التجارة الإلكترونية على إنتاجية وتنافسية المؤسسة ، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجيستر،جامعة الحاج لخضر باتنة ، الجزائر ، 2007 / 2008 .

3- الملتقيات العلمية

17.حسن الزعبي،أثر نظم المعلومات الإستراتيجية في تحقيق التفوق التنافسي،المؤتمر العلمي الأول حول "اقتصاد الأعمال في ظل عالم متغير"، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة العلوم التطبيقية الأهلية،عمان ، الأردن ، 2003.

18.رزيق كمال، التسويق الإلكتروني، الملتقى الدولي حول الممارسات التسويقية للمؤسسات العمومية وانفتاح الاقتصاد،كلية العلوم الاقتصادية، جامعة وهران، 21 و20 اكتوبر 2002.

19.زكريا البيغداد،مداخل مقدمة إلى الملتقى الوطني الأول حول اقتصاد الجزائر في الألفية الثالثة، جامعة الجزائر ، 22 ماي 2002.

4- المجلات العلمية

20.هشام محمد رضوان ،دراسة عن توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال ، كلية الدراسات العليا ، الأكاديمية العربية في الدنمارك، 2010.

5- المواقع الإلكترونية

21.أمير حيدر، مهارات التسويق على موقع الانترنت / <http://www.islamonline.net/arabic/index.shtml> ، تاريخ التصفح 16/12/2014.

22.أحمد السيد كردى ، مقالة بعنوان التسويق الإلكتروني على موقع الانترنت

<http://kenanaonline.com/ahmedkordy#http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/689143>

تاريخ التصفح 16/12/2014.

1- livres

- 23.H.LESCA, Structure et système d'information: Facteurs de compétitivité, MASSON,paris , France , 1982.
- 24.G.LAVETTE et M.NICULESCU. les Stratégies de croissance. ed. d'organisation. Paris , France ,1999.
- 25.Leyy- Leboyer ,la gestion des compétences,édition organisation, Paris, 1996.
- 26.Loïc Daniel, Burnometting, Jaque castelman, le pilotage stratégique, 2^{eme} édition, édition organisation, Paris,France , 2001.
- 27.Oliver andrien et denislofont, internent,egroles loris, paris ,France ,1996.
- 28.PORTER Michael, ,"L'Avantage Concurrentiel : Comment devancer ses concurrents et maintenir sonavance", paris , France, 1984.
- 29.R. PERCEROU, Entreprise: Gestion et compétitivité, ed. ECONOMICA, paris , France , 1984.



الملاحق

استبانة الدراسة

بسم الله الرحمن الرحيم



المركز الجامعي بميلة

معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

برنامج الليسانس

أخي المحترم ،أختي المحترمة.....تحية عطرة وبعد :

يقوم الطلبة " زيد فناش ،العقون صدام حسين بإعداد دراسة علمية بعنوان "

" التسويق الالكتروني و اثره على الميزة التنافسية للمؤسسة :دراسة ميدانية للشركة الوطنية للصناعات

المترابطة سوناريك -بفرجيوة"، وذلك استكمالا للحصول على شهادة الليسانس في العلوم التجارية

تخصص تسويق ،لذا نرجو التكرم بالاطلاع على مضامين الاستبيان وتحكيم فقراته ، بما ترونه مناسباً

من تصويبات نافعة.

نشكر لكم سلفاً حسن تعاونكم معنا في تحكيم بيانات الاستبيان داعين الله أن يمدنا بتوفيقه و أن

يمكننا جميعاً من العمل الخير لخدمة بلدنا العزيز.

وتقبلوا منا فائق التقدير والاحترام

الطلبة :

إشراف الأستاذ : كمال زموري

-العقون صدام حسين

- فناش زيد

الجزء الثاني: متغيرات الدراسة " دور التسويق الالكتروني في الشركة الوطنية للصناعات
المترابطة

رقم الفقرة	الفقرات	موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	غير موافق بشدة
01	التسويق الالكتروني يساهم بكفاءة في زيادة المبيعات					
02	هل تعتقد أن التسويق الالكتروني يختلف عن التسويق التقليدي من حيث الأهمية والفعالية					
03	للتسويق الالكتروني دور في تحديد استراتيجية جيدة لترويج المنتجات					
04	للتسويق الالكتروني دور في إعطاء سبل توزيعية مهمة					
05	للتسويق الالكتروني دور في إعطاء سعر متلائم مع المنتجات					
06	يزيد ولاء العميل بعد استخدام الشركة للتسويق الالكتروني					
07	للتسويق الالكتروني أثر على دورة حياة المنتج					
08	للتسويق الالكتروني أثر على رضا المستهلك					
09	التسويق الالكتروني له أثر سلبي على زيادة التكاليف					
10	التسويق الالكتروني له أثر إيجابي على أداء المؤسسة					
11	التسويق الالكتروني يسهل عملية الاتصال مع العملاء					
12	للتسويق الالكتروني دور في تحديد المواقف التنافسية للمؤسسة					
13	التسويق الالكتروني يحافظ على الصورة الجيدة للمؤسسة					

ملاحظات واقتراحات حول العبارات :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

شكرا لحسن تعاونكم