

المركز الجامعي احمد بن يحيى الونشريسي

تيسمسيلت

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

أهمية التسويق الإلكتروني في تعزيز

الميزة التنافسية للمؤسسة

– دراسة حالة شركة كوندور للإلكترونيات –

مذكرة تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ل م د في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذ:

– قلايلية رضوان

– من إعداد الطالبتين:

– قليزي سامية

– ناشط هاجر

أعضاء اللجنة

رئيسا

مشرفا

مناقشا

الأستاذ عريس محطار

الأستاذ قلايلية رضوان

الأستاذ بوعمره فتحي

السنة الجامعية:

2019/2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

اهدي ثمرة جهدي هذا الى من غرس في نفسي الكبرياء
وعلمني كيفه اشق طريقتي في الحياة الى الذي منحني كل
شيء ولم ينتظر مني اي شيء

"ابي العزيز" حفظه الله

الى التي حملتني تسعا وهنا على ومن التي أفنت شبابها من
اجلي ومن اجل إخوتي

"امي الحبيبة" حفظها الله

الى من يساعدوني ويتنازلون عن حقوقهم لإرضائي في
الهناء اخوتي " احمد احمد "

الى اعز لفظه تنطق بها الشفاه ينبوع الرحمة والحب والامل
في الحياة اخواتي " سعاد ، حنان ، رانيا ، اميمة "

الى كل عائلة قلبي ، بوشريط و الى زميلتي هاجر

الى من جمعنا بهم الذكريات لاتنسى في رحاب الجامعة

" ريمة ، سعاد ، جويذة ، وردة ، حورية ، خفيضة ، خلود ، فاطيمة
، امينة ، كريمة .

الى كل من يذكرهم قلبي ونسيهم قلبي .

سلامية

اهدي ثمرة جهدي هذا الى الذي جاهد في سبيل

نجاحي ومصدر قوتي في هذه الحياة

ابي الغالي حفظه الله

الى التي افنت عمرها لتربيتي ودرعايتي

امي الحبيبة حفظها الله

الى اخوتي وأختي خيرة

والى كل العائلة و الاقارب والاصدقاء وخاصة عمي احمد وافراد أسرته وزملائي في العمل

وخاصة صديقتي نسرين وام الخير التي كانت بجانبني في كل اللحظات والمواقف

الى من رافقتني وشاركتني في انجاز هذا العمل سامية

والى كل طلبة تخصص تسويق الخدمات

والى من ساعدني في انجاز هذا العمل رابع

والى كل من ساعدني بقول او فعل من قريب او بعيد جزاكم الله خيرا

هاجر

شكر وتقدير

الحمد لله الذي أنار لنا حجب العلم والمعرفة وأعانك على هذا الواجب،
ووفقتنا إلى إنجاز هذا العمل.

نشكر الله تعالى ونحمده على ما منحنا من قوة وتوفيق لإتمام هذا العمل.
كما نتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساعدنا من قريب أو
من بعيد على إنجاز هذا العمل، وتذليل ما وجهناه من صعوبات ولم يبخلوا
علينا بتوجيهاتهم ونصائحهم وخاصة الأستاذ المشرفه قلايلية رضوان الذي
مهد لنا الطريق ورافقتنا في مشوارنا هذا .

وكل التقدير إلى الذين ساهموا في إيصالنا على المبتغى، إلى جميع
أساتذتنا الأفاضل بمعهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
كما نشكر لجنة المناقشة وطاقم المركز الجامعي أحمد بن يحيى
الونشريسي.

الملخص:

يتمحور هدف هذه المذكرة حول تبيان كيفية تبني التسويق الإلكتروني في المنظمة وما يقدمه لها من ميزات تنافسية وفرص متاحة، وكيفية استغلالها لكسب مزايا من خلال تحويل الإمكانيات المتوفرة لديها إلى عناصر تميزها عن منافسيها في الأسواق المحلية والدولية واكتسابها لميزة تنافسية لا يمكن تقليدها، حاولنا من خلال هذه الدراسة عرض أهم الخصائص والأهداف والوظائف للمزيج التسويقي الإلكتروني الذي بواسطة تستطيع المنظمات تحقيق ما ترغب وما تهدف إليه من العمليات التسويقية التي تنتجها من اجل تلبية حاجات ورغبات الزبائن والمحافظة على الحصة السوقية وتحويل التهديدات إلى فرص وهذا من اجل إنشاء مزايا متعددة تجعلها قادرة على توفير قيمة إضافية تمكنها من كسب ميزة تنافسية.

ومن اجل الوصول إلى أهداف الدراسة سلطنا الضوء على مؤسسه كوندور ولهذا الغرض تم تصميم استبانة استهدفت عينه ميسرة من الأفراد المتمثلة في 100 فرد من زبائن كوندور، و لقد توصلنا الى مجموعه من النتائج أهمها أن المؤسسة تستخدم بعض أدوات التسويق الإلكتروني التي لها دور في التأثير على الميزة التنافسية التي تسعى إلى تحقيقها إلى أن واقع التسويق الإلكتروني في الجزائر بصفه عامه و في المؤسسة محل الدراسة لازال بعيدا عن تحقيق المستوى المطلوب.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، الميزة التنافسية، الانترنت، المزيج التسويقي

abstract

The objective of this dissertation is to show how the organization's e-marketing is adopted, its competitive advantages and opportunities are available, and how to exploit it to gain advantages by transforming its capabilities into elements that differentiate them from its competitors in the local and international markets and to gain an unmatched competitive advantage. This study presents the most important characteristics, objectives and functions of the electronic marketing mix by which organizations can achieve what they want and what they aim at the marketing processes they produce in order to meet the needs and desires of customers and maintain market share and transfer threats to Opportunities and this in order to create multiple advantages make them able to provide additional value to enable them to gain a competitive advantage.

In order to reach the objectives of the study, we highlighted the founder of Condor. For this purpose, a questionnaire was designed for a soft sample of 100 individuals from Condor customers. We have reached a number of results. The most important of these is that the organization uses some electronic marketing tools that have a role in influencing the feature Competitiveness, which aims to achieve that the reality of electronic marketing in Algeria in general and in the institution under study is still far from achieving the required level.

Keywords: e-marketing, competitive advantage, Internet, marketing mix

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	اهداء
	شكر وعرهان
	الملخص
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
	قائمة الاختصارات والرموز
أ- و	المقدمة.....
25 - 02	الفصل الأول: أساسيات حول التسويق الإلكتروني
03	المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني.....
03	المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني.....
06	مقارنة بين التسويق الإلكتروني والتقليدي:.....
07	المطلب الثاني: خصائص وأهداف و مجالات التسويق الإلكتروني.....
07	خصائص التسويق الإلكتروني.....
09	أهداف التسويق الإلكتروني.....
09	مجالات التسويق الإلكتروني.....
11	المطلب الثالث: أنواع ووظائف التسويق الإلكتروني.....
13	المطلب الرابع: مراحل التسويق الإلكتروني (نموذج Arthur).....
14	المبحث الثاني: نظرة تحليلية للتسويق الإلكتروني.....
14	المطلب الأول: أشكال ومتطلبات التسويق الإلكتروني.....
14	أشكال التسويق الإلكتروني.....
16	متطلبات التسويق الإلكتروني.....
17	المطلب الثاني: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني.....
17	مزايا التسويق الإلكتروني.....
17	عيوب التسويق الإلكتروني.....
18	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.....
23	المطلب الرابع: أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي.....
24	خلاصة الفصل.....
47 - 26	الفصل الثاني: علاقة التسويق الإلكتروني بتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة

27	المبحث الأول: ماهية الميزة التنافسية.....
27	المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية.....
28	المطلب الثاني: مراحل تطور الميزة التنافسية.....
29	المطلب الثالث: أنواع ومصادر الميزة التنافسية.....
29	أنواع الميزة التنافسية.....
31	مصادر الميزة التنافسية.....
34	المطلب الرابع: محددات الميزة التنافسية.....
34	حجم الميزة التنافسية.....
35	نطاق التنافس او السوق المستهدف.....
36	المبحث الثاني: دور التسويق الإلكتروني في تعزيز التنافسية للمؤسسة.....
37	المطلب الأول: المنافسة و القوى التنافسية عبر الأنترنت.....
41	المطلب الثاني: اثر الانترنت على سبل تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة:
43	المطلب الثالث: استخدام التسويق الإلكتروني في تنمية علاقة المنظمة مع عملاءها.....
44	المطلب الرابع: إسهام التسويق الإلكتروني في زيادة يقظة المنظمة.....
46	خلاصة الفصل.....
87 - 48	الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة كوندور للإلكترونيك
49	المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة كوندور.....
49	المطلب الأول: البطاقة التعريفية لمؤسسة كوندور (Condor)
50	المراحل التي مرت بها المؤسسة.....
50	المطلب الثاني: أهداف مؤسسة كوندور وهيكلها التنظيمي.....
52	أهداف مؤسسة كوندور.....
53	هيكلها التنظيمي.....
59	المطلب الثالث : تحليل نشاط ومحيط مؤسسة كوندور للإلكترونيات.....
57	تحليل نشاط المؤسسة.....
60	تحليل محيط المؤسسة.....
61	المطلب الرابع: المزيج التسويقي الإلكتروني لمؤسسة كوندور.
66	المبحث الثاني: الدراسة الميدانية.....
66	المطلب الأول: عرض وتقديم الاستبانة.....
67	المطلب الثاني: تحليل وعرض نتائج الاستبيان.....
67	ثبات الاستبانة.....
69	دراسة خصائص العينة.....

76	المطلب الثالث: تحليل البيانات المتعلقة بتقييم الزبائن.....
84	المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة.....
87	خلاصة الفصل.....
92-89	الخاتمة العامة
98-94	قائمة المصادر والمراجع
106-100	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
7	مقارنة بين التسويق الإلكتروني والتقليدي	1-1
15	مصفوفة كوبل	2-1
58	تطور رقم الأعمال لمؤسسة كوندور	1-3
60	الحصة السوقية لمؤسسة كوندور	2-3
68	مقياس ليكارت الحماسي	3-3
68	معامل الثبات (طريقة الفا كرونباك)	4-3
69	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.	5-3
70	توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن.	6-3
72	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	7-3
73	توزيع العينة حسب الأجر الشهري	8-3
74	توزيع العينة حسب المستوى الوظيفي	9-3
76	توزيع عينة الدراسة حسب متغير تكرار الشراء	10-3
80-77	نتائج آراء عينة الدراسة حول التسويق الإلكتروني	11-3
83-81	نتائج آراء عينة الدراسة حول الميزة التنافسية	12-3

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
20	مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي الالكتروني	1-1
29	الأنواع الرئيسية للميزة التنافسية	1-2
33	مصادر الميزة التنافسية	2-2
35	مراحل الميزة التنافسية	3-2
38	نموذج العوامل التنافسية لبورتر (Porter)	4-2
44	دور التسويق الالكتروني في بناء ولاء وكسب الميزة التنافسية	5-2
54	الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور Condor	1-3
58	منحنى نسبة تطور رقم الاعمال	2-3
60	الحصة السوقية لمؤسسة كوندور	3-3
70	توزيع العينة حسب متغير الجنس.	4-3
71	توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن.	5-3
73	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	6-3
74	توزيع العينة حسب الأجر الشهري	7-3
75	توزيع العينة حسب المستوى الوظيفي	8-3
76	توزيع عينة الدراسة حسب متغير تكرار الشراء	9-3
85	الخط البياني لمعامل الارتباط بيرسون	10-3

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
100	الموقع الإلكتروني لمؤسسة كوندور	01
101	الصفحة الرسمية لمؤسسة كوندور على الفيس بوك	02
104-102	وثيقة الاستبيان	03
105	معامل المصدقية α كرونباخ	04
106	تحليل معامل الارتباط بين المحاور	05

قائمة الاختصارات والرموز

المختصر	المصطلح باللغة الاجنبية	المصطلح باللغة العربية
FAQ	Frequenty asked Questions	الأسئلة المتكررة
SPA	Société Par Actions	مؤسسة خاصة ذات الأسهم
SKD	Semi Knock Down	المنتج مفكك جزئيا
CKD	Complete Knock Down	المنتج مفكك كليا

المقدمة

مقدمة

يعتبر ظهور الواقع الجديد الذي يقوم على التواصل والاتصال اللحظي، من خلال الأقمار الصناعية والشبكات الفضائية والانترنت من أهم مظاهر التطور التكنولوجي، حيث أدى انتشار شبكة الانترنت واستخدامها الواسع إلى العمل على نقل المعلومات وتخزينها وتبادل السلع و الخدمات القابلة للنقل الكترونيا بين كل دول العالم بحيث تحول العالم إلى قرية واحدة، ونتيجة لما توفره هذه التكنولوجيا الرقمية وسرعتها فقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد وباتت تأخذ شكلا أكثر فعالية إلا أنها لم تستبعد أو تنكر نظريات التسويق التقليدي وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير أو إيجاد حلول لمشاكلها وبالتالي ظهر ما يسمى بالتسويق الالكتروني والذي يعد نوعا من الأساليب الجديدة في عالم التسويق والبيع ، ووضع المزيج التسويقي الالكتروني الفعال الذي يزيد من كفاءة المنظمات وبناء علاقات جيدة، ونتيجة لزيادة حدة المنافسة في الوقت الحاضر فان العديد من منظمات تسعى لاكتساب الميزة التنافسية التي تمكنها من المنافسة والبقاء أطول مدة ممكنة في السوق.

وتتبع الميزة التنافسية من قدرة المنظمة على استغلال الأفضل للإمكانيات والموارد الفنية والمالية والتنظيمية المتاحة بالإضافة إلى القدرات والكفاءات والمعرفة وغيرها من الإمكانيات المتاحة التي تتمتع بها المنظمة، والتي تمكنها من تصميم وتطبيق استراتيجياتها التنافسية مما يحقق لها المزيد من المنافع، ومن هنا أصبحت المنظمة في موقف يحتم عليها العمل الجاد والمستمر لاكتساب مميزات تنافسية تمكنها من تحسين موقعها وحتى المحافظة عليه في مواجهة المنافسين الحاليين والمحتملين وإحداث تميز على المنافسين وضمان استمرارها .

أ- إشكالية الدراسة:

ومن هنا نطرح إشكالية الدراسة التالية والمتمثلة في :

كيف يساهم التسويق الالكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة ؟ .

ب- الأسئلة الفرعية: من خلال الإشكالية نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- كيف يساهم التسويق الالكتروني في زيادة حجم الزبائن وتلبية حاجاتهم ؟
- هل المنظمة تعتمد على مزايا التسويق الالكتروني باعتباره احد المقومات لتحقيق الميزة التنافسية؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني والميزة التنافسية للمنظمة ؟
- هل تتبنى مؤسسة كوندور التسويق الالكتروني من خلال موقعها الالكتروني ؟

ج- الفرضيات: قصد الاجابة عن الاشكالية والأسئلة الفرعية يمكننا صياغة الفرضيات التالية :

- التسويق الالكتروني يساهم في زيادة حجم الزبائن وتلبية حاجاتهم مما يحقق أهداف المنظمة والزبون؛
- المنظمة تعتمد على مزايا التسويق الالكتروني باعتباره أحد المقومات لتحقيق الميزة التنافسية؛
- توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني والميزة التنافسية؛
- تبني مؤسسة كوندور التسويق الالكتروني من خلال موقعها الالكتروني.

ه- أهداف الدراسة: نسعى من خلال موضوع دراستنا تحقيق العديد من الأهداف نذكر منها:

- توضيح أهداف و خصائص التسويق الالكتروني
- تبيان ضرورة تطبيق التسويق الالكتروني في المؤسسة الخدمائية و الإنتاجية ودوره في التغلب على المشاكل والمعوقات التي تعترض المنظمات عند قيامها بأداء عملياتها التسويقية .
- إبراز دور التسويق الالكتروني الذي أصبح أكثر من ضرورة لاتصال المؤسسة ببيئتها بما يكفل لها التواصل و إيائها.
- إبراز الدور الذي يلعبه هذا النوع الجديد من التسويق في الحفاظ على مكانة المؤسسة في السوق و زيادة قدرتها التنافسية.
- دراسة موقع ومكانة التسويق الالكتروني في مؤسسة كوندور وسبل تطويره.

و- أهمية الدراسة: يستمد هذا الموضوع أهميته من خلال:

- الأهمية النظرية :

- تكمن أهمية الدراسة في أنها تتناول موضوعا مهما يمس منظمات الأعمال وخصوصا الخدمية والإنتاجية منها والمتمثل في أهمية التسويق الالكتروني في تعزيز الميزة التنافسية .
- بيان أهمية ربط موضوع التسويق الالكتروني بالمؤسسة الإنتاجية يساهم في خلق التنافس وتقديم أفضل المنتجات التي تلبي حاجات ورغبات الزبائن.
- التوصل إلى حقائق حول التسويق الالكتروني في مؤسسة كوندور ونوعية المنتجات المقدمة .
- توضيح أهمية الالتزام بموقع المؤسسة وتقديم جميع التسهيلات اللازمة في عرض منتجات بكفاءة عالية.

- الأهمية التطبيقية:

- إفادة القائمين على مؤسسة كوندور لتطوير التسويق الالكتروني والترويج لمنتجاتهم
- توفر التسويق الالكتروني على العديد من المزايا التي تسمح للمؤسسة بالتفاعل مع زبائنهم والبيع بفعالية لخلق الميزة التنافسية وبالتالي تحقيق ولاء الزبائن و النجاح للموقع الالكتروني.
- مساعدة زبائن مؤسسة كوندور على إدراك أهمية التسويق الالكتروني، مما يعطي أهمية بالغة في الاهتمام بالمواقع الالكترونية عبر الانترنت لموقع المؤسسة في الصفحات الالكترونية .

ز- مبررات اختيار الموضوع :

- يعود اختيارنا لهذا الموضوع نتيجة لطبيعة التخصص الذي ندرس فيه فرع التسويق و الرغبة في التعمق في هذا المجال مستقبلا و محاولة لفت انتباه المؤسسات على استخدام التسويق الالكتروني و تحقيق أهدافه.
- محاولة التميز في الموضوع المطروح من خلال حديثه والرغبة في التعمق في مضامينه.
- الاهتمام المتزايد وخاصة في الآونة الأخيرة من قبل المؤسسات بالتسويق الالكتروني، نظرا لدوره الكبير في تحقيق حاجات ورغبات الزبائن؛

ح- المنهج المتبع:

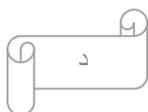
اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة من خلال الاستنباط والاستقراء و ذلك لاستخلاص المضامين الخاصة بكل من التسويق الالكتروني والميزة التنافسية وتحليل العلاقة التي تكمن بينهما و التي تسعى المنظمة للاستثمار فيها من أجل بلوغ الأهداف المنشودة .

ط- حدود الدراسة :

الحدود المكانية : اقتصر المكان الذي اخترناه للقيام بالدراسة الميدانية على مؤسسة كوندور لإلكترونيات وحدة وهران.

الحدود الزمانية: تتمثل في الفترة الزمنية لاستكمال الدراسة وجمع المعلومات المتعلقة بالمؤسسة قيد الدراسة من

2019/03/03 إلى 2019 /05/03 .



د- الدراسات السابقة:

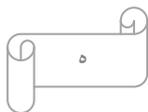
هناك العديد من الدراسات التي تناولت موضوع التسويق الالكتروني ومن جوانب مختلفة وقد تم اختيار الدراسات التالية لارتباطها بموضوع الدراسة نذكر منها:

● بحث بعنوان: **التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية**، رسالة ماجستير، من إعداد الباحث شفيق محفوظ جودة، 2005، اهتمت هذه الدراسة بالدور الذي تتبناه إدارة التسويق في البنوك التجارية الأردنية لإنجاح عملها وتحقيق أهدافها التسويقية من خلال استخدام شبكة الانترنت في تقديم الخدمات وضمان جودتها للعملاء ، حيث شملت هذه الدراسة عملاء المصاريف التجارية المتواجدين في منطقة عمان وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة حيث بلغ عددها 254 عميل موزعة على مصارف مختلفة حيث تمت دراسة هذه العينة عن طريق توزيع استمارة الاستبيان التي تضمنت العديد من الأسئلة التي تخدم الموضوع.

تم التوصل من خلال هذه الدراسة بأن استخدام التسويق الالكتروني في البنوك التجارية بدرجة عالية يوفر ذلك العديد من المزايا لها والتي تساهم في تعزيز الاهتمام والتركيز على العملاء وتحقيق رضاهم.

● بحث بعنوان : **التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي**، دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، مذكرة ماجستير في التسويق من إعداد الباحثة الخنساء سعادي، جامعة بن يوسف بن خدة 2006، هدفت الدراسة إلى إبراز دور التسويق الالكتروني الذي أصبح أكثر من ضرورة لاتصال المؤسسة ببيئتها بما يكفل لها التواصل وإياها من خلال تحليل موقعها من تكنولوجيا المعلومات بصفة عامة ومن الانترنت بصفة خاصة على مؤسسة بريد الجزائر.

حيث تم الاعتماد على مدخل الملاحظة كأسلوب لجمع المعلومات الميدانية حيث تم ملاحظة سلوك المفردات محل البحث والدراسة وتدوين الاحداث كما تم التدوين بطريقة يدوية وقد تم تدعيم بعض الملاحظات بمقابلات شخصية سواء كانوا زبائن داخليين أو خارجيين حسب الضرورة وأسئلة المقابلات تتغير حسب الموقف دون وضع قائمة استقصاء معينة، بل أن الأسئلة جاءت بطريقة بسيطة تناسب و مستوى المستقضي منهم الذين تم استجوابهم ومحاورتهم.



وتوصلت هذه الدراسة إلى أن مؤسسة بريد الجزائر تتوفر على شبكة اتصال تغطي جل التراب الوطني فالتسويق الإلكتروني لبريد الجزائر يدعم في أصله المؤسسة بالنهوض والتوجه بالزبون والوصول إلى رضاه وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة والزبون، كما تنتهج استراتيجية توجه زبون كمبدأ يؤمن به كل الزبائن الداخليين للمؤسسة ويعملون وفقه ويكون التسويق الإلكتروني السبيل الأكثر نجاعة لتحقيق توجه الزبون .

● **بحث بعنوان: التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية** ، مذكرة ماجستير في التسويق من إعداد الباحث نور الدين شارف، جامعة سعد دحلب البليدة، 2007، هدفت هذه الدراسة إلى تبيان التغيرات التي مست كل الأنشطة التسويقية بفعل التطور الذي عرفته تكنولوجيا المعلومات والاتصال بصفة عامة وشبكة الانترنت بصفة خاصة ، وإبراز الدور الذي يلعبه هذا النوع الجديد من التسويق في الحفاظ على مكانة المؤسسة في السوق وزيادة قدرتها التنافسية حيث تم مقابلة مجموعة من موظفي قطاع الاتصالات و بعض مسؤولي مؤسسة جواب فرع اتصالات الجزائر لخدمات الانترنت و اخصائيين في مجال تكنولوجيا الأنترنت، لإجراء الدراسة عليها من اجل معرفة واقع التسويق الإلكتروني وتوصلت الدراسة بان نجاح المنظمة في ميدان التسويق الإلكتروني مرهون بنائها لاستراتيجية تسويقية للتجارة على الانترنت ويتوقف نجاح هذه الاستراتيجية بدرجة الكبيرة على بناء موقع الكتروني غني بالمعلومات ويوفر للزبائن فضاء جيد للتفاعل فيما بينهم. وإبراز دور التسويق الإلكتروني عبر شبكة الانترنت في زيادة القدرة التنافسية من خلال مزايا التي يوفرها التسويق الإلكتروني وبالأخص فما يتعلق بإدارة العلاقة مع الزبائن وتطوير نظام اليقظة لدى المؤسسة بالإضافة إلى تخفيض أنواع كثيرة من التكاليف مما يضمن ربحية عالية للمؤسسة.

تناولت الدراسات السابقة التسويق الإلكتروني ودوره في المؤسسة من ناحية جودة الخدمات وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي وزيادة القدرة التنافسية للمؤسسة واستغلال مزاياه في تحقيق ذلك، اما موضوع الميزة التنافسية لم ينل كثيرا من البحث والشرح ماعدا الدراسة الأخيرة، وهذا ما اتفقنا فيه معها كما سنحاوله تدعيمه من خلال دراستنا هذه.

ك- صعوبات الدراسة: لا تخلو أي دراسة من الصعوبات، ومن الصعوبات التي واجهتنا في انجاز هذه الدراسة تمثلت في ما يلي:

- صعوبة إجراء الدراسة التطبيقية الخاصة بهذا الموضوع في الجزائر، بالنظر إلى التأخر الكبير الذي يشده التسويق الإلكتروني في المؤسسة الجزائرية.
- صعوبة الحصول على بعض المعلومات بسبب انشغال العمال .
- صعوبة التعامل مع أفراد عينة الدراسة بسبب غياب ثقافة الاستبيان لدى الزبون الجزائري.
- صعوبة الحصول على المعلومات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني في المؤسسة .

ي- هيكل الدراسة:

تتكون الدراسة من ثلاث فصول حيث ستعرض في الفصل الأول أساسيات حول التسويق الإلكتروني والذي بدوره يحتوي على مبحثين في المبحث الأول نبين ماهية التسويق الإلكتروني والمبحث الثاني نظرة تحليلية للتسويق الإلكتروني، وفما يخص الفصل الثاني علاقة التسويق الإلكتروني بتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة وبدوره يتكون من مبحثين فالمبحث الأول سوف نذكر فيه ماهية الميزة التنافسية والمبحث الثاني دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة وفي الفصل الثالث سوف نتعرض لدراسة الميدانية التي بدورها مقسمة إلى مبحثين، حيث يحتوي المبحث الأول عرض عام لمؤسسة كوندور والمبحث الثاني الدراسة الميدانية.

الفصل الأول: أساسيات حول التسويق الإلكتروني

تمهيد:

شهد العالم اليوم ثورة هائلة في مجال التكنولوجيا والاتصالات فبعد أن كان التسويق التقليدي، عملية البيع والشراء على المباشر، انطلقت المفاهيم إلى التسويق عبر الانترنت، بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة وبمختلف أشكالها، فأصبح مفهوم التسويق الإلكتروني، من أحدث الوسائل لترويج السلع والخدمات، حيث استطاعت العديد من الدول التوجه للتسويق الإلكتروني توفيراً للجهد والوقت والمال، إلا أن التسويق الإلكتروني يتطلب مهارات خاصة تفرضها طبيعة التكنولوجيا المستعملة، وتبرز هذه الاختلافات بشكل كبير بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي، ومن هذا المنطلق قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

المبحث الثاني: نظرة تحليلية للتسويق الإلكتروني.

المبحث الأول: ماهية التسويق الالكتروني

أصبح التسويق الالكتروني احد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم، فمئات الملايين من المستخدمين يتصلون بشبكة الانترنت يوميا، من جميع أنحاء العالم ومن هذا المنطلق يمكننا استغلال تلك الفرصة، وتحويل الانترنت إلى سوق مفتوح الجمهور ومتنوع الجمهور، لترويج السلع والخدمات المختلفة وتحقيق ربحية عالية من وراء ذلك، سنتطرق في هذا المبحث إلى أربعة مطالب، المطلب الأول مفهوم التسويق الالكتروني، والمطلب الثاني سنتطرق فيه إلى خصائص وأهداف ومجالات التسويق الالكتروني، أنواع ووظائف التسويق الالكتروني كمطلب ثالث، وأخيرا نتطرق إلى مراحل التسويق الالكتروني.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الالكتروني

قبل أن نتطرق إلى مفهوم التسويق الالكتروني، نتحدث عن مفهوم التسويق بصفة عامة لقد ازداد الاهتمام بالتسويق في وقتنا الحالي، لما يحتويه من مفاهيم واستراتيجيات وتطبيقات، حيث يتطلع كل منا إلى الحصول على احتياجاته المختلفة، التي تقوم هذه الأخيرة بإنتاج السلع والخدمات والأفكار، للوصول إلى المستهلكين وإقناعهم بشراء دون غيرهم وبالتالي إن أحسنت استخدامه فانه مفتاح النمو والتطور، ويساهم بشكل فعال في تنمية الاقتصاد.

تعريف **كوتلر وفوكس** للتسويق: «التسويق هو تحليل وتخطيط وتنفيذ ورقابة البرامج التي تم اختيارها بعناية وصممت بحيث تحدث عملية تبادلية طوعية وقيمة للأسواق المستهدفة، بهدف تحقيق الأهداف التنظيمية».¹

حيث أشار **كوتلر و فوكس** في هذا التعريف بأن التسويق يقوم بالعديد من الوظائف بحيث تحدث عملية تبادلية للأسواق المستهدفة وتحقق أهداف المنظمة.

كما عرفته **جمعية التسويق الأمريكية** «التسويق هو جميع أوجه النشاط التي تعمل إلى انسياب السلع والخدمات، من المنتج إلى المستهلك»²

¹ نظام موسى سويدان، عبد المجيد البر واري، إدارة التسويق في المنظمات غير ربحية، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص23.

² مصطفى محمود أبو بكر، تسويق الخدمات (رؤية استراتيجية العميل)، ط1، دار الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2013، ص 25.

حيث يفهم من هذا تعريف بأن التسويق يبدأ بعد أن يتم الانتهاء من إنتاج السلعة وتنتهي مهامه مجرد وصوله إلى المستهلك.

ويعرفه نزار عبد المجيد البرواري التسويق «بأنه نشاط إنساني يمارس من قبل إدارة متخصصة بإشراف وتوجيه الإدارة العليا ويتوجه نحو المستهلك بإشباع حاجاته ورغباته، من المنتجات (المادية والخدمية والفكرية) مع الالتزام بالمسؤولية تجاه المجتمع لتحقيق مبرر وجود المنظمة (سواء كانت هادفة أم غير هادفة لربح) في إطار البيئة».¹

حيث عرف التسويق في هذه المرحلة بأنه نشاط إنساني يمارس من قبل إدارة متخصصة يتوجه نحو إشباع حاجات ورغبات المستهلك، سواء كانت المنظمة هادفة أو غير هادفة للربح.

كما يعرفه Peter dureker بأن «التسويق يعمل على بلوغ الهدف الرئيسي للمؤسسة وهو تحقيق أقصى مردودية لاستثماراتها وأفضل وسيلة لتحقيق الربح المرغوب فيه، على المدى الطويل وهو تكييف المنتجات مع حاجات المستهلك».²

ويتضح من هذا التعريف بأن التسويق يعمل على بلوغ الهدف الرئيسي للمؤسسة وهو:

- تحقيق أقصى مردودية لاستثماراتها؛

- تحقيق الربح المرغوب؛

- تكثيف المنتجات مع حاجات المستهلك.

ويعرفه حميد الطائي التسويق: بأنه «عملية تنظيمية تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات التكوين والتسعير وترويج الأفكار والتوزيع والسلع والخدمات من خلال عمليات التبادل من شأنها خدمة أهداف المنظمة و الفرد».³

ويعرفه محمد صالح المؤذن بأن التسويق: «هو تخطيط وتنفيذ وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة، لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات».¹

¹ نزار عبد المجيد البرواري وآخرون، استراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف) ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص25.

² معراج الهواري وآخرون، تسويق خدمات التأمين، (واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل)، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان لأردن 2013، ص15.

³ حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث، مدخل شامل، ب ط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص16.

من خلال هذين التعريفين تم تحديد عناصر التسويق الأساسية (التسعير، الترويج، التوزيع) والتي تبين ضرورة النظر إليها على أن تكون نظاما متكاملًا، تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق أهداف المنظمة والفرد.

ومن هنا نستنتج بأن التسويق نشاط انساني ممارس من قبل إدارة متخصصة ومن خلال تخطيط وتنفيذ ورقابة وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات، لإتمام عملية التبادل وتكييفها مع أداة المستهلك التي تحقق أهداف الأفراد والمنشأة.

تعددت تعريفات التسويق الإلكتروني بين الباحثين والعلماء، كل حسب مجاله ونطاق أعماله، ومن أهم هذه التعريفات ما يلي:

عرفه **علي فلاح الزعبي** بأنه «تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل الإلكتروني، بدلا من الاتصال المباشر أو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر الانترنت».²

يتبين من هذا التعريف بأن التسويق الإلكتروني عبارة عن تعامل تجاري يكون التبادل فيه الإلكتروني، بدلا من الاتصال المباشر.

كما يعرفه **زكريا أحمد عزام** التسويق الإلكتروني على أنه «إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك، ضمن البيئة المتوقعة (الافتراضية) من أجل تحقيق التبادل المشترك، منافع مشتركة، أما البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد على ثقافة وتكنولوجيا الانترنت».³

تم الإشارة في هذا التعريف بان التسويق الإلكتروني هو إدارة تفاعل بين الشركة والمستهلك (افتراضيا) من أجل تحقيق منافع مشتركة.

¹ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، ط4، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص30.

² علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق، منظور تطبيقي استراتيجي، ب ط، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 379.

³ زكريا احمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، ب ط، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2014، ص440.

ويعرف بشير العلق بأن التسويق الإلكتروني «هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق، وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة، وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة»¹.

تم التركيز في هذا التعريف على أن التسويق الإلكتروني يكون باستخدام التقنيات الرقمية مثل تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته، المتمثلة في تحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء، وذوي المصلحة .

كما يعرفه محمد عبد العظيم أبو النجا بأنه: «استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به، لتحقيق الأهداف التسويقية»².

كما عرف سمر توفيق صبرة أيضا بأنه «استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الاتصال المباشر»³.

يتضح من التعريفين السابقين بأن التسويق الإلكتروني، يتم باستخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية.

ومنه نستنتج أن التسويق الإلكتروني هو إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك، من خلال استخدام الوسائل الإلكترونية، والتقنيات الرقمية من اجل تحقيق تبادل مشترك من المنافع المشتركة، من خلال تقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة لتحقيق الأهداف التسويقية.

- مقارنة بين التسويق الإلكتروني والتقليدي:

لتحديد الاختلافات بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي هناك مجموعة من الخصائص التي تبين الاختلاف بينهما في الجدول التالي:

¹ بشير العلق، التسويق الإلكتروني، ب ط، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص17.

² محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق، ب ط، دار الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2008، ص486.

³ سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص44.

الجدول (1-1): مقارنة بين التسويق الإلكتروني والتقليدي

أبعاد المقارنة	الوسائل التقليدية	الوسائل الإلكترونية
المدى الجغرافي	ضيق	واسع
قطاعات العملاء	محدودة	كبيرة
الملائمة لظروف العمل	متوسط	مرتفع
سهولة الاستخدام	أكثر سهولة	تحتاج لمهارات خاصة
التكلفة	مرتفعة	تميل إلى الانخفاض
المدى الزمني	إطار محدود	مدار الساعة
المرونة	متوسطة	مرتفعة
العلاقة الشخصية	محدود / متوسط	مرتفعة
التعرف على الاستجابة	محدود / متوسط	مرتفع

المصدر: انس عبد الباسط و جمال ناصر كميم ، التسويق المعاصر، ط1، الأكاديمي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2005، ص284.

المطلب الثاني: خصائص وأهداف و مجالات التسويق الإلكتروني

أولاً: خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة الخصائص أهمها:

1- القدرة على المخاطبة: هي التكنولوجيا المتاحة في الانترنت جعلت من الممكن إعطاء المعلومات لزوار الشركات عن المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء وهذه العملية المتمثلة بقدرة السوق على تحديد الزبائن قبل قيامهم بعملية الشراء، يطلق عليها بالقدرة على المخاطبة أو تسميتها بالقدرة على التوجه للزبائن المعنيين.¹

¹ تأمر البكري، التسويق، أسس مفاهيم معاصرة ، ب ط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص266.

- 2- **التفاعلية:** ويعني بها قدرة الزبائن على تعبير عن حاجتهم و رغباتهم مباشرة للمؤسسة وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.¹
- 3- **الذاكرة:** تشير الذاكرة إلى قدرة الشركة على الدخول إلى قواعد البيانات أو مخازن البيانات المحتوية على المعلومات عن الزبون وتواريخ الشراء السابقة واستخدام هذه البيانات في الوقت الحقيقي أو الفعلي لتقديم عرضها التسويقي لزبون معين.²
- 4- **الرقابة:** وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو معلومات لا يرغبون بالتصريح بها.³
- 5- **قابلية الوصول:** وهي مقدار المعلومات المتاحة على شبكة الانترنت وبالتالي فإن القدرة في الحصول على هذه المعلومات، يمثل خاصية السهولة في الحصول عليها، حيث بإمكان الزبائن الوصول إلى عمق المعلومات عن المنتجات المنافسة قبل اتخاذهم قرار الشراء، فإنها خاصية قابلية الوصول من شأنها أن تزيد وبصورة كبيرة من فرصة التنافس، بغرض اجتذاب اهتمام مستخدمي الانترنت من خلال التجديد والإبداع في إعلاناتهم الالكترونية.⁴
- 6- **الرقمية:** وهي القدرة التعبيرية عن المنتج أو على الأقل منافعه، بمستوى رقمي (كمي) من المعلومات والقيمة هنا تعني أنه بالإمكان استخدام الأنترنت، في التوزيع والبيع وبهذه الخصائص والمميزات بعيدا عن الأشياء المادية للمنتج ذاته، أي بعبارة أخرى هو القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع في الشبكة على الزبائن لقبول الخصائص المميزة عبر نتائج رقمية.⁵

¹ ربحي مصطفى عليان، اسس التسويق المعاصر، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص352.

² يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص185.

³ نجم عبود نجم، الادارة الالكترونية، دار المريخ، الأردن، 2004، صص، 326، 327، نقلا عن الخنساء سعادي، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو

الزبون من خلال المزيج التسويقي، شهادة ماجستير، جامعة يوسف بن خدة، تسويق، 2006، ص37.

⁴ ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 345.

⁵ تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص268.

ثانيا: أهداف التسويق الإلكتروني

للتسويق الإلكتروني عدة أهداف أهمها:¹

1- إكساب الزبون القدرة على تحويل كافة تعاملاته وعلاقاته عبر الانترنت إلى أرباح من خلال تدريب عملي خطوة بخطوة .

2- جعل المتدرب قادرا على التسويق لمنتجه أو شركته أو موقعه أو مهارة أو خدمة لديه بسهولة، وسرعة ويسير بوسائل مجانية وفتح أسواق جديدة ومواكبة احدث التطورات التكنولوجية في فنون التسويق الإلكتروني.

3- إقامة فرص عمل جديدة ومبتكرة للراغبين، في عمل إضافي أو للسيدات الراغبات في العمل من المنزل.

4- إتاحة الفرصة لممارسة العمل الحر دون الحاجة لرأس المال.

ثالثا: مجالات التسويق الإلكتروني²

بالرغم من أن ظهور الانترنت واستخدامه بواسطة منظمات الأعمال قد اقتصر في بداية الأمر على الدور الترويجي والتعريف بالمنظمة ومنتجاتها إلا أن العديد من المنظمات العالمية الناجحة قد وسعت من نطاق ومجالات استخدام الوسائل الإلكترونية في تسويق منتجاتها، ومن المجالات التي يخدمها التسويق الإلكتروني هي:

1. البيع : يمكن البيع من خلال الانترنت :

- إعداد كشوف بأسماء العملاء المتوقعين والبيانات الديمغرافية الخاصة بهم ؛
- إرسال العروض البيعية للعملاء ؛
- ارسال أسعار البيع للعملاء والعروض الترويجية؛
- مناقشة العملاء ومواجهة اعتراضاتهم؛
- تلقي الأوامر الشرائية ومتابعتها؛
- اطلاع العملاء بكل ما هو جديد أول بأول .

2. الإعلان : يمكن استخدام الانترنت في :

- الإعلان عن المنظمة؛

¹ سيد سالم عرفة، التسويق المباشر، ط 1، دار الريبة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 127.

² سمر توفيق صبرة ، مرجع سبق ذكره، ص ص، 51، 52.

- الإعلان عن المنتجات.

3. المنتجات الجديدة: يمكن استخدام الانترنت في:

- تلقي أفكار عن المنتجات الجديدة من الزبائن، الموردين، المخترعين؛

- عقد المؤتمرات والاجتماعات الخاصة بالمنتجات الجديدة؛

- الحصول على البيانات والإحصائيات المنشورة التي تمكن من إجراء الدراسات الخاصة بالمنتجات الجديدة؛

- اختيار المزيج التسويقي المقترح.

4. سياسات المنتجات: يمكن من خلال الانترنت:

- الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات العبوة، الغلاف، الأسماء، العلامات، الخدمة والضمان؛

- القيام بتقييمها تمهيدا لاتخاذ القرارات الملائمة الخاصة بها.

5. خدمة العملاء: يمكن الاعتماد على الانترنت في:

- تلقي مطالب العملاء بشأن الخدمة تمهيدا لسرعة تليبيتها؛

- تسجيل البيانات الخاصة بشكاوي العملاء والوقوف على أسبابها ومعالجتها؛

- إيجاد ذهنية وانطباع جيد عن المنظمة لدى أفراد المجتمع .

6. بحوث التسويق: يمكن من خلال الانترنت:

- جمع البيانات عن الشركات المنافسة و الإحصائيات المختلفة عن العوامل الخاصة بالسكان،

الدخل و غيرها؛

- تنظيم المقابلات المتعمقة والمقابلات الجماعية؛

- تكوين قاعدة بيانات ومعلومات بهدف إعداد نظم متكاملة للبحوث التسويقية؛

- مناقشة عروض وتقارير البحوث من خلال شبكة الانترنت مع الزبائن ومعرفة مقترحاتهم

وتعليقاتهم قبل إعدادها بالشكل النهائي.

7. التوزيع: يعتبر البيع من خلال الانترنت احد أشكال قنوات التوزيع التي تعتمد على التوزيع المباشر للمستهلك

النهائي أو الصناعي .

8. الشراء: من خلال الانترنت يمكن الاتصال بالموردين لتحديد الاحتياجات نوعا وكما وتوقيتا، تلقي العروض

وتقييمها، إرسال أمر التوريد مع المورد؛

- متابعة تسليم الأصناف المطلوبة ؛
- سداد قيمة المشتريات من الموردين.

المطلب الثالث: أنواع ووظائف التسويق الالكتروني

أولاً: الأنواع¹.

يرى كوتلر بإمكانية تصنيف التسويق الالكتروني الذي تمارسه المؤسسات في ثلاثة اواع رئيسية هي على النحو التالي :

التسويق الخارجي: ويرتبط هذا النوع بالوظائف التقليدية التي يوم بها التسويق، مثل تصميم وتنفيذ عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع والترويج).

التسويق الداخلي: وهو يرتبط بالعاملين داخل المنظمة، وهو يشير إلى ضرورة إتباع المنظمة لسياسات فعالة في تدريب العاملين، وتحفيزهم على الاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق واحد، يسعى إلى تلبية حاجات ورغبات العملاء وكسب رضاهم، وعليه يجب أن يكون كل فرد في المؤسسة موجه في عمله بالعملاء ولا يكفي وجود قسم خاص يمارس الأعمال التقليدية للتسويق، ويعمل بقية الأفراد والأقسام في اتجاه مختلف.

التسويق التفاعلي: ويرتبط هذا النوع بفكرة جودة الخدمات و السلع المقدمة للعملاء، وهي التي يجب أن تعتمد بشكل أساسي ومكثف، على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

ثانياً: الوظائف

يهدف التسويق الإلكتروني إلى القيام بالوظائف التالية :

1- **وظيفة الاتصال:** حيث تستخدم العديد من الشركات وسائل الاتصال المختلفة، للتواصل مع عملائها القائمين والمحتملين (المرتقبين) بالمقارنة مع رسائل الترويج التقليدية فإن الانترنت يعد من الوسائل الرائدة والمفيدة، لضمان عملية إرسال وبناء علاقات مع العملاء كما تستخدم خدمات الانترنت، مثل البريد

¹ اياذ عبد الفتاح النصور ، عطا الله مُجَدِّ تيسير الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث ،نموذج السلع المادية، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان، الاردن 2014،ص 339.

الإلكتروني e-mail ومسار البريد الإلكتروني e-mail listes والمخاطب chatting وتظم الاستجابة الآلية وغيرها بهدف التواصل مع العملاء المحتملين.

2- **وظيفة البيع:** أتاح النمو الهائل في استخدامات الإنترنت فرصة ذهنية للشركات لتسويق منتجاتها وخدماتها عبر الشبكة، حيث يمثل البيع بالإنترنت شكلا مبتكرا من أشكال التسويق المباشر فقد شهدت مبيعات الشركة التي تبيع منتجات وخدمات غنية بالمعلومات عبر الأنترنت، نموا هائلا لم يكن متوقعا على الإطلاق.¹

3- **وظيفة توفير المحتوى:** حيث تقدم الأنترنت المنتج الفعلي لنفسه، Product actuel وخاصة في حالة المعلومات التي لا ترتبط بأي منتج مادي، وذلك من خلال الدخول والتجول في المواقع التي تضم هذه المعلومات كما أن مواقع مثل Yahoo تقدم بوابات أو معابر إلى مواقع مختلفة تضم المعلومات المطلوبة.²

4- **وظيفة توفير وظيفة شبكية:** تستخدم بعض مواقع المحتوى الخاصة بالإنترنت لتوفير وظيفة نافعة للزائرين فهذه المواقع تستخدم الشبكة، لتسهيل عملية الوصول إلى المحتوى الذي توفره جهات أخرى، والإجراء نوع من المعالجة الحاسوبية أو التبادل لحساب العميل فالموقع المعروف باسم www.ebay.com والذي يطلق على نفسه تسمية شركتك التجارية الشخصية company TM your personale ويعرض اعتدت الحاسوبية الخاصة بالخدام لاستضافة المزادات ، حتى يلتقي المشترون والبائعون، إن شركة e-bay لا توفر المحتوى وإنما فقط ستصنف مثل هذه المزادات وتوفر خدمات الدعم و الإسناد المختلفة لها، و يمكن القول أن هذه المواقع تعد مهمة و مفيدة لأنها تقدم خدمات إسناد و دعم إضافية للبائعين و المشترين عبر الأنترنت.³

المطلب الرابع: مراحل التسويق الإلكتروني (نموذج Arthur

لقد قدم Arthur.little نموذجا يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني E-Marketing cycle و تتكون هذه الدورة من أربعة مراحل أساسية:

1- **مرحلة الإعداد:** في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك، ويجري تحديد الأسواق المستهدفة المجدية والجاذبة، كما يجري طبيعة تحديد طبيعة المنافسة، ومن أجل نجاح ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول

¹ خالد ممدوح إبراهيم، لوجستيات التجارة الإلكترونية، ط1، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2008، ص307.

² ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 357.

³ خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص308.

على المعلومات والبيانات اللازمة، ولهذا الغرض قد تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات والمعلومات عبر الانترنت باستخدام منهج بحوث التسويق، عن طريق الاستعانة بالمراكز المتخصصة في بحوث التسويق العاملة على الانترنت، كما تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات والمعلومات باستخدام الوسائل التقليدية، حيث أن التحقق الدقيق لحاجات ورغبات المستهلك وحجم الأسواق الجذابة وطبيعة المنافسة يساعد المنظمة في طرح المنتجات الملائمة التي تحقق أهداف المنظمة¹.

2- مرحلة الاتصال: تقوم المنظمات في هذه المرحلة بإجراء عمليات اتصال بينها وبين عملائها بهدف تعريفهم بالمنتجات التي تقدمها المنظمة عبر الانترنت وتتكون هذه العملية من عدة خطوات منها:

- جذب الانتباه: استخدام كافة الوسائل لجذب انتباه الزبائن عبر الانترنت؛
- توفير المعلومات: تقوم المنظمة بتوفير كافة المعلومات والبيانات التي يحتاجها العملاء حول المنتجات المعروضة عبر الانترنت؛
- إثارة الرغبات: وتحتاج هذه الخطوة لي كثير من الجهود التي يجب على المنظمات القيام بها، كي تنجح في إثارة الرغبة لدى الزبائن للحصول على المنتجات؛
- التطبيقات الالكترونية: أي عمليات البيع والشراء التي يتم تفعيلها بين المنظمات وعملائها (الزبائن) عبر الشبكة، هدف المنظمة هنا هو الحصول على عملية رضا الزبائن عن المنتجات التي تم شرائها من مواقع المنظمات عبر الشبكة.²

3- مرحلة التبادل: يتم خلال هذه المرحلة تبادل منافع العائد لأطراف العملية، حيث تحصل مؤسسة الأعمال (البائع) على مقابل منتجاتها بأحد نظم الدفع الآمنة Secure payment system ، كما يقوم المشتري بالدفع بواسطة بطاقة الائتمان.³

4- مرحلة ما بعد البيع: ينبغي أن لا تكتفي المنظمة بإجراء عملية البيع، بل من الضرورة المحافظة على علاقات فاعلة مع المشتري، فالعملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب زبائن جدد، بل لابد من احتفاظ هؤلاء الزبائن، ينبغي على المنظمة أن تستخدم كل الوسائل الالكترونية التي تحافظ على هؤلاء الزبائن ومن هذه الوسائل:

¹ يوسف احمد بوفارة، التسويق الالكتروني، عناصر المزيح التسويقي عبر الانترنت ، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، 2004، ص136.

² سمر توفيق صبرة، مرجع سبق ذكره، ص ص، 61، 62.

³ ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، مدخل تحليلي، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، 2010، ص40.

- المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة؛
- التواصل عبر البريد الالكتروني وتزويد المشتري، بكل جديد حول المنتج؛
- توفير قائمة الأسئلة المتكررة (FAQ) Frequently asked Questions؛
- خدمات الدعم والتحديث.¹

المبحث الثاني: نظرة تحليلية للتسويق الالكتروني

سنتطرق في هذا المبحث إلى أهم أشكال ومتطلبات التسويق الالكتروني كمطلب أول، ثم مزايا وعيوب التسويق الالكتروني كمطلب ثاني، والمطلب الثالث نتحدث فيه عن عناصر المزيج التسويقي والمطلب الأخير حول اثر التسويق الالكتروني على المزيج التسويقي

المطلب الأول: أشكال ومتطلبات التسويق الالكتروني

أولاً: أشكال التسويق الالكتروني

تتمثل الأشكال المختلفة للتسويق الالكتروني بالمصفوفة التي قدمها كوبل في العديد من الأنواع من تطبيقات الانترنت في المحلات التجارية، كما يلي²:

(الجدول 1-2): مصفوفة كوبل

البيان	الحكومة G	الشركة B	مستهلك C
حكومة (G) Gouvernment	حكومة لحكومة G2G	حكومة لشركة G2B	حكومة لمستهلك G2B
الشركة (B) Business	شركة لحكومة B2G	شركة لشركة B2B	شركة لمستهلك B2C
المستهلك (C) Customer	مستهلك لحكومة C2G	مستهلك لشركة C2B	مستهلك لمستهلك C2C

المصدر: مُجَّد عمر شويفر، التجارة الالكترونية، في ظل النظام التجاري في العالم الجديد، ط1، دار زاهر للنشر والتوزيع عمان الاردن، 2013، ص66.

¹ ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره ص ص، 345، 346.

² مُجَّد عمر شويفر، التجارة الالكترونية، في ظل النظام التجاري في العالم الجديد، ط1، دار زاهر للنشر والتوزيع عمان الاردن، 2013، ص66.

- 1- الأعمال مع الأعمال B2B: يعتمد هذا النوع من النموذج على تبادل الشركات لعلاقات التسويق فيما بينها، حيث تقوم بعض الشركات مثلاً بتصنيع بطاقات العرض أو بطاقات الصوت، وتقوم ببيعها لشركات إنتاج أجهزة الحاسوب تقوم بتجميعها وبيعها لاحقاً.¹
- 2- الأعمال الإلكترونية بين المستهلكين C2C: ويتم ذلك من خلال تبادل السلع والخدمات، بشكل مباشر دون تدخل الوسطاء، مثل مواقع بيع السيارات المستعملة، أو بيع الأثاث المستعمل.²
- 3- المستهلك إلى الشركة C2B: هذا النوع من الأعمال الإلكترونية يكون أحد المشاركين في تجارة الشركة تجارية و الطرف الآخر فرد أو زبون ويتم بيع المنتجات أو الخدمات من المستهلك إلى الشركة.³
- 4- مؤسسة الأعمال والحكومة B2G: تقوم الحكومة بعرض الإجراءات واللوازم والرسوم ونماذج المعاملات على شبكة الانترنت، بحيث يستطيع مؤسسات الأعمال، إن تطلع عليها من خلال وسائل الإلكترونيات وان تقوم بإجراء المعاملات الكترونياً، وتقوم الحكومة الآن بالعمل على ما يسمى بالحكومة الإلكترونية لإتمام تلك المعاملات الكترونياً.⁴

ثانياً: متطلبات التسويق الإلكتروني

تتمثل متطلبات التسويق الإلكتروني فيما يلي⁵:

- تحتاج المؤسسات إلى المعلومات المتجددة ذات الصلة بنشاطاتها، تتمكن من توفير الإشباع المطلوب لحاجات ورغبات المستهلك، فالسلعة أو الخدمة الجيدة و ما يرافقها من برامج تسويقية ناجحة، تنطلق من تحقيق شمولية التنبه لحاجات المستهلك وأذواقه؛
- تتميز شبكة الإنترنت بانخفاض تكلفتها وسرعة الوصول إلى المعلومات والبيانات من خلالها مما يكون له الأثر الكبير في تحسين السلع والخدمات، وسرعة تقديمها؛

¹ سيد سالم عرفة، مرجع سبق ذكره، ص144.

² اياد عبد الفتاح النسور، عبد الرحمن عبد الله صغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص245.

³ خضر مصباح الطيبي، التجارة الإلكترونية، من منظور تقني وتجاري وإداري، ب ط، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص202.

⁴ جميل مجّد خالد، أساسيات الاقتصاد الدولي، ط1، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص202.

⁵ جميل مجّد خالد، مرجع سبق ذكره، ص202.

- تستطيع المؤسسات عبر شبكة الانترنت القيام بجمع المعلومات والبيانات ذات الصلة بأعمالها مثل: جمع البيانات والمعلومات حول المستهلكين الحاليين والمرتبين وتأخذ أنشطة معالجة المعلومات التي تتم في إطار عمليات التسويق الالكتروني بشكل صفقات تجارية تتميز بما هو آت:
- المعلومات التجارية بين المؤسسة والمستهلكون عبر الشبكات العامة لغرض التسويق المنزلي، أو إتمام عمليات الشبكة باستخدام رموز الأمن والنقد الالكتروني.
- المعاملات التجارية التي تهدف إلى دعم تنفيذ استراتيجية الأعمال الكترونية كبحوث التسويق، حيث يستعين هذا الأخير بالاستثمارات الالكترونية التي يملها المشترون عبر الانترنت؛
- المعاملات التجارية المتعلقة بالتوزيع المعلومات على زبائن مرتقبين بما في ذلك عمليات الإعلان والبيع. وهناك متطلبات أخرى يتطلب العمل بها للتسويق الالكتروني الفعال تتمثل فيما يلي:¹
- **تقييد الخدمة:** ومن خلالها يتم جذب الزوار ولضمان النجاح يجب أن تتضمن المعلومات جمع البيانات التي يطلبها الزوار في الوقت المناسب؛
- **تقديم المعلومات في الوقت المناسب:** وذلك لضمان إن الموقع أصبح محطة توقف منظمة للزوار؛
- **التغذية المرتدة للزوار:** وذلك للحفاظ على بقاء الموقع يتم من خلال تغذية عكسية عن الخدمات السابق تقديمها؛
- **الاحتياجات الدولية:** من اجل تلبية حاجات الزوار في الدول المختلفة يتم تقديم الخدمة بعدة لغات؛
- **عمق المعلومات:** وذلك من خلال تصميم الجيد للكتالوجات، وتقديم معلومات إضافية للزوار؛
- **التسويق المتكامل عبر الانترنت:** من خلال دمج جهود التسويق والتأكد من إن جميع الموظفين في التسويق على علم بموقع الشبكة وكيفية عملها؛
- **التصميم الجيد للموقع:** وذلك لضمان جذب الزوار وسهولة التعامل مع الموقع.

¹ غول فرحات، التسويق الدولي، مفاهيم وأسس نجاح في الأسواق العالمية، ط 1، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2008، ص، ص، 218، 219.

المطلب الثاني: مزايا وعيوب التسويق الالكتروني

أولاً: المزايا

هناك جملة من المزايا التي ينفرد بها التسويق الالكتروني عن غيره من أشكال التسويق التقليدي ومن هذه

المزايا:

- يتميز بخاصية التكامل بين الوظائف التسويقية ببعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء والذي يطلق عليه منهج إدارة العلاقات بالعملاء والذي طور إلى ما يعرف بالتسويق التفاعلي؛¹
- إمكانية الحصول على السلعة من أي شخص كان فرد أو منظمة؛²
- انجاز المعاملات الكترونياً وبكلفة منخفضة؛³
- تخفيض تكاليف التسويق وتخفيض وقت توصيل الطلبات للعملاء والموزعين؛⁴
- يمكن للمؤسسات طرح وتسويق السلع التي لا تتوفر على نطاق واسع مما يتيح للمستهلك فرصة الوصول إليها خاصة إن بعض السلع يكون الطلب عليها ضعيفاً؛⁵
- قدرة التسويق الالكتروني على خلق التمايز لأنشطة الشركة ومنتجاتها.⁶

ثانياً: العيوب

رغم تعدد المزايا التي يحققها التسويق الالكتروني إلا انه لا يخلو من بعض العيوب أهمها:

- عمليات الأمن والخصوصية أثناء تطبيق عمليات التسويق الالكتروني.
- الثقافة والعادات والتقاليد الاجتماعية ومدى تقبل بعض الدول لما تقدمه شبكة الانترنت؛⁷
- قد لا يكون هناك قبول للمستهلك من الشراء عن طريق الانترنت؛
- وجود بعض الشركات الوهمية سواء كانت شركات عارضة لمنتجاتها أو شركات مستهلكة؛⁸

¹ انس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر، ط1، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص279.

² نفين حسين شمت، التسويق الدولي والالكتروني، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2010، ص186.

³ ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2004، ص283.

⁴ فريد النجار، التسويق بالمنظومات والمصفوفات، ب ط، دار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2006، ص283.

⁵ محمد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص497.

⁶ علي موسى الددا، مرجع سبق ذكره، ص238.

⁷ سمر توفيق صبرة، مرجع سبق ذكره، ص54.

⁸ نفين حسين شمت، مرجع سبق ذكره، ص128.

- التطور التكنولوجي السريع وعدم إمكانية متابعة من قبل الزبائن؛
- المسائل القانونية والإدارية.¹

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني:²

لم يتفق الباحثون والعلماء على تقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني، و هذا الاختلاف نابع من عدم وجود تقسيم موحد متفق عليه لعناصر المزيج التسويقي التقليدي، فقد تباينت تقسيمات العلماء و الباحثين لعناصر المزيج التسويقي في ميدان الأعمال التقليدية، على سبيل المثال فان (frayK1961) قد قسم عناصر المزيج التسويقي إلى عنصرين هما: العرض و الأدوات. ومنهم من قسمها إلى ثلاثة عناصر (Kelly 1962) و هي مزيج السلع و مزيج التوزيع و مزيج الاتصال و آخر قسمها إلى اثني عشر عنصرا (barden1955). أمل روبرت لوتربور (robert louterbon1990) قال أن الوقت قد حان لتقاعد المزيج التسويقي القديم ليحل محله مزيج آخر يعرف ب 4C:

- المنتج ← حاجات ورغبات العميل؛
- السعر ← التكلفة بالنسبة للعميل؛
- التوزيع ← ملائمة العميل؛
- الترويج ← الاتصال مع العميل

ومن جانب آخر فان المزيج التسويقي الالكتروني هي تطور لعناصر مزيج تجارة لتجزئة

(retailing mix) ويتكون مزيج تجارة التجزئة من العناصر الآتية :

- خدمات الزبون؛
- الموقع؛
- الترويج؛
- السعر؛
- التصنيف.

¹ نظام موسى سويدان، شفيق، ابراهيم الحداد، التسويق مفاهيم معاصرة، ب ط، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009، ص376.

² يوسف احمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص ص، 141، 142.

وقد قدم الباحثان (malyanam and mcintyre 2002) تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي

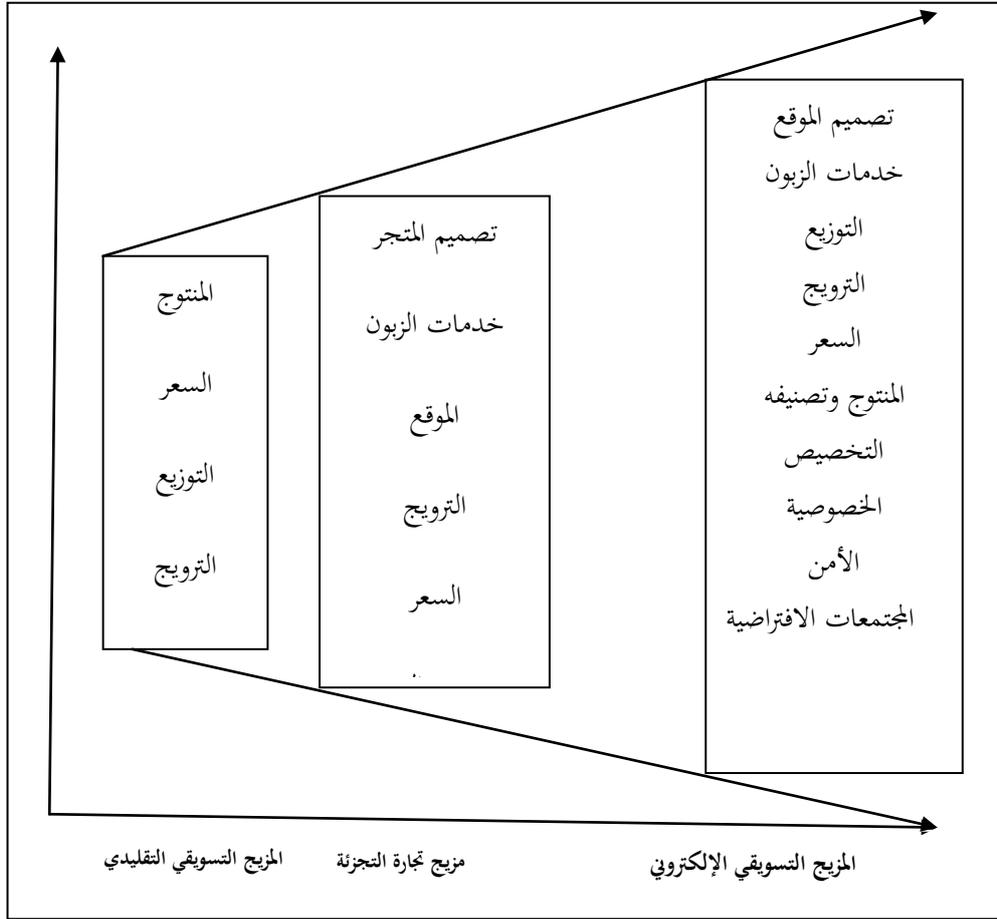
الإلكتروني، وقد أطلق على هذا التصنيف تسمي (4P2P2C2S) وهذه العناصر هي:

- تصميم موقع الويب ؛
- الأمن؛
- المنتج وتصنيفه؛
- الترويج؛
- المجتمعات الافتراضية؛
- التوزيع/المكان؛
- خدمات الزبون؛
- السعر؛
- الخصوصية؛
- التخصيص.

والشكل الآتي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي (من المزيج التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة

إلى المزيج التسويقي الإلكتروني)

الشكل (1-1): مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي الالكتروني



المصدر: يوسف احمد ابو فارة، التسويق الالكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2004، ص141.

1- تصميم الموقع الالكتروني: إن منظمات الأعمال التي تمارس أعمالها عبر الانترنت تطل على زبائنها من خلال الموقع الالكتروني

أهميته:

- يعتبر الموقع جزء من النشاط الترويجي والنشاط الإعلاني؛
- يعتبر منفذ توزيعي؛
- يعتبر جزء من عملية تغليف المنتج حيث يقوم هذا الموقع بتقديم دور الغلاف الجذاب لمنتج المنظمة؛
- يلعب دور رسائل الأعمال التجارية.¹

¹ نوري منير، التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017، ص259، 260.

2- أمن الموقع الإلكتروني: لكي تكتسب المنظمة ثقة عملائها من الناحية الأمنية، عليها توثيق وتأمين مواقعها لسلامة وصيانة بياناتها، واطمئنان العملاء بان بطاقتهم الائتمانية ومعلوماتهم الشخصية في الحفظ والصون وغير معرضة للاستخدام السيئ لأن هناك من يتربص بالمواقع الشبكية للمنظمات أو التسلل إليها لإعاقتها أو إرباك خدماتها أو تسبب الأذى المالي لها ولعملائها.¹

3- المنتج الإلكتروني: يظهر تأثير شبكة الانترنت على المنتج، في كون أن المنتجات ومواصفاتها سوف ترتبط بالمواصفات العالمية، لان شبكة الإنترنت تساهم في توفير المعلومات الكافية عن المنتجات العالمية المنافسة أمام العملاء، كما تساهم المواقع التجارية الإلكترونية، بتزويد الراغبين برؤية منتجات المعروضة على هذه المواقع²

خصائصه:

- اختلاف المنتج المطروح للبيع عبر شبكة الانترنت من غيره من المنتجات، وإمكان المشتري أن يشتري المنتج من أي مؤسسة في العالم؛
- مستوى توفر المعلومات عن المنتج يلعب دورا أساسيا في نجاح المنتج عبر الانترنت.
- تلعب العلامة التجارية دور كبير في نجاح المنتج الجديد على الانترنت.³

4- التسعير الإلكتروني: هو القيمة النقدية التي يدفعها الزبون إلكترونيا، بواسطة التمويل الإلكتروني أو التقليدي مقابل حصوله على المنتج الإلكتروني، الذي تم شراؤه بواسطة الانترنت، بما يوافق حاجاته ورغباته، يعتبر مصدر الإيراد أو عائد المنظمة الذي يغطي كلف باقي عناصر المزيج التسويقي، كما انه مؤشر لجودة الخدمة المقدمة من جانب ووسيلة الاتصال مناسبة من جانب آخر وقدرته على استيعاب وإدارة المتغيرات اليومية السوقية والتكنولوجية والتنافسية والقانونية المؤثرة في التكاليف.⁴

5- التوزيع الإلكتروني: ساهم التوزيع عبر شبكة الانترنت باختصار الكثير من حلقات التوزيع وهو الأمر الذي أدى إلى تخفيض التكاليف أيضا واختصار تلك الحلقات أدى إلى تخفيض عدد العاملين وبالتالي زاد

¹ سليمان عبد العزيز عبد الرحيم، التبادل التجاري (الأسس، العولمة والتجارة الإلكترونية، ص 200، نقلًا عن، رند عمران مصطفى الاسطل، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير، إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة عمادة الدراسات العليا، 2009، ص 63.

² اياد عبد الفتاح النصور وعطا الله محمد تيسير شرعة، مرجع سبق ذكره، ص 347.

³ صبري محمد، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، 2008، ب ط، ص 134 نقلًا عن ابراهيم مرزقلال، استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب شهادة ماجستير، تسويق، جامعة قسنطينة، 2009، 2010، ص ص 36، 37.

⁴ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص ص 266 - 268.

حجم المبيعات وكذلك سرعة في خدمة الزبائن وتلبية احتياجاتهم، كما ساهم التوزيع عبر الانترنت بإيجاد بدائل لوسائل النقل، وبخاصة في حالة المنتجات الرقمية التي يتم تسليمها مباشرة.¹

6- الترويج الإلكتروني: الترويج هو احد عناصر المزيج التسويقي ويعرف بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بين السلعة أو الخدمة أو قبول فكرة معينة.
من طرق الترويج عبر الانترنت:

- الموقع الإلكتروني؛
- استخدام محركات البحث؛
- استخدام الفهارس؛
- أسلوب المحادثة الفورية؛
- البريد الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي؛
- الإعلان الإلكتروني.²

7- المجتمعات الافتراضية: عبارة عن تجمع اجتماعي يتكون من مجموعة من الأشخاص، يستخدمون شبكة الانترنت ويتعرفون على آراء بعضهم البعض ويجرون نقاشات حول موضوعات وقضايا مختلفة، ومتنوعة لفترات زمنية طويلة .

8- التخصيص: عملية توحيد التكنولوجيا وبيانات المستخدم بهدف تحقيق الموائمة في عمليات التبادل في الأعمال الإلكترونية والمستخدم يحقق التخصيص مجموعة من الأهداف:

تقديم أفضل المنتجات للزبون وتحقيق عملية الايضاء في تقديم المنتجات وبناء علاقات مميزة ومستمرة بين المنظمة والزبون وتصميم وإعداد وتطوير المنتجات وفق رغبات الزبائن بما يحقق قدرة للمنتج على إشباع حاجات ورغبات الزبائن.³

9- خدمات الزبون: هي مجموعة الجهود التي يبذلها المشتري عبر الانترنت للبحث عن منتجات محددة والمفاضلة بين هذه المنتجات المعروضة للبيع في المتاجر الإلكترونية المختلفة المنتشرة في فضاء الانترنت

¹ اياد عبد الفتاح النصور وعبد الرحمان عبدالله صغير، مرجع سبق ذكره، ص 252، 253.

² بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 12.

³ سمر توفيق صبرة، مرجع سبق ذكره، ص 197 - 208.

المطلب الرابع: أثر التسويق الالكتروني على المزيج التسويقي

يتوزع تأثير التسويق الالكتروني، على عناصر المزيج التسويقي، التي تمت دراستها في المطلب السابق، يتمثل هذا الأثر فيما يلي:

1-المنتج الالكتروني: يؤثر التسويق الالكتروني على المنتج، حيث يتم تصميم السلع و الخدمات، باستخدام الحاسوب بدلا عن أساليب التصميم التقليدية، حيث توجد العديد من البرمجيات الجاهزة والمفضلة، للقيام بهذا بالإضافة إلى أساليب أخرى مثل المصنع الافتراضي والواقع الافتراضي، والحصول على معلومات فورية وفي الوقت الحقيقي عن أوضاع المنتجات والعلامة التجارية و الحصة السوقية حيث أصبح بإمكان المشتري القيام بمقارنة السلع والمنتجات المعروضة على الخط بشكل مباشر وفي الوقت الحقيقي ¹.

2- التسعير الالكتروني: يتأثر بحقيقة القول أن العميل يستطيع معرفة الأسعار المنافسة للمنتجات والخدمات حول العالم من خلال ضغط زر، لذا فان الأسعار الجيدة في عصر ثورة الاتصال والمعلومات وتحول العالم (سوبر ماركات) صغير يجب أن تحاكي مستويات الأسعار حول العالم مع وجود زيادات طفيفة لتغطي التكاليف التي قد يتحملها العميل في حالة الاتصال مع منتجين خارج الحدود ².

3-التوزيع الالكتروني: من أبرز تأثيرات التسويق الالكتروني على التوزيع انه يساهم في تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليد بين وأهميته مل درجة أن عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبح ما يسمى بعصر عدم التوسط (Disinterneration) وبرز مصطلح جديد باسم القنوات الالكترونية (e-channels) كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي .

4-الترويج الالكتروني: يتم الترويج على شبكة الانترنت للفت انتباه الزائر إلى السلع المعروضة كان يتم الإعلان على الموقع الالكتروني المخصص وربطه بإحدى القصص المثيرة للانتباه وهو من شأنه زيادة زوار الموقع والتعرف على مواصفات السلع المعروضة .

الموقع الالكتروني: يلعب الموقع دورا هاما في نجاح عملية التسويق على شبكة الانترنت، لأنه يتيح للزائر المقارنة بين جميع المنتجات التي يعرضها المنافسون ويساهم شكل الموقع وتصميمه أيضا في جذب اهتمام الزائرون.

¹ بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص، 20، 21.

² نوري منير، مرجع سبق ذكره، ص 266

خلاصة الفصل:

بعد التطرق إلى ماهية التسويق الإلكتروني وإحاطة بمختلف المفاهيم الخاصة به، يمكن القول أن التسويق الإلكتروني من المفاهيم الجديدة، والمسيطرة في عالم التسويق الذي فتح آفاق جديدة ومزايا فريدة أمام المنظمة والعملاء والمزيج التسويقي يهدف إلى التعريف بالسلعة أو الخدمة وتعزيز صورتها وصورة العلامة التجارية ولذلك لا بد أن يبني التسويق الإلكتروني على استراتيجية متطورة بفعالية عالية، فالمنظمة مطالبة بمواكبة التغيرات المتسارعة في المحيط الذي تنشط فيه وهذا انطلاقاً من كونها نظام مفتوح تؤثر وتتأثر بالعوامل المحيطة بها، لهذا أصبح من الضروري الحصول على ميزة أو مزايا تنافسية بغرض رفع قدرتها التنافسية لما تواجهه المنظمة في الوقت الراهن تحديات عديدة بسبب احتدام التنافس بينها وهذا ما سنتطرق إليه في الفصل الثاني.

الفصل الثاني:

علاقة التسويق الإلكتروني بتعزيز

الميزة التنافسية للمؤسسة

تمهيد:

تعتبر الميزة التنافسية من أهم التحديات التي تواجهها المنظمات حاليا، وذلك أن درجة التنافس في السوق تعد من العوامل التي تحدد قدرة المنظمة على الصمود في وجه منافسيها وضمان استمرارها، وقد دفعت حدة التنافس في السوق الذي تنشط فيه المنظمة إلى تطبيق أحدث الأساليب الإدارية لمواجهة هذه التنافسية كما توجهت إلى التسويق الإلكتروني كأحد الوسائل التي تستخدمها منظمات الأعمال في تعزيز ميزتها التنافسية، والتي تعتبر عنصرا أساسيا و جوهريا للنجاح في خلق قيمة للزبون و هدفا للكثير من المنظمات لأن الحصول عليها و بصفة دائمة يعتبر بمثابة التفوق على باقي المنافسين في السوق، و عليه قمنا من خلال هذا الفصل بتوضيح ذلك بتقسيمه إلى

مبحثين:

المبحث الأول: ماهية الميزة التنافسية

المبحث الثاني: دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة

المبحث الأول: ماهية الميزة التنافسية

تعتبر الميزة التنافسية حاجة ملحة للأفراد للحصول على فرص عمل ولمنظمات الأعمال لكي تبقى وتنمو وحتى الدول لتضمن استدامة وتحسين مستويات معيشة شعوبها، وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث بتقسيمه إلى أربعة مطالب، المطلب الأول مفهوم الميزة التنافسية و المطلب الثاني نتطرق فيه إلى مراحل تطور الميزة التنافسية و المطلب الثالث نعالج فيه أنواع ومصادر الميزة التنافسية و أخيرا المطلب الرابع نتطرق فيه محددات الميزة التنافسية.

المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية

للميزة التنافسية عدة تعريفات نذكر منها:

يعرفها **Ansof**: «بأنها الميزة الخاصة للزوج المنتج/ السوق وهي التي تعطي للمؤسسة وضعية تنافسية قوية».¹ يتضح من هذا التعريف أن الميزة التنافسية تقوم على العلاقة المقترنة بين المنتج والسوق وهي التي تعطي للمؤسسة الخاصية التنافسية، بمعنى أن الوظيفة الإنتاجية والوظيفة التجارية للمؤسسة وهي التي تعطي لها مكانتها بين المنافسين.

و يعرفها **porter**: «مكانة موقع المنظمة في الصناعة و التي تحدد إذا ما كانت ربحيتها أعلى أو اقل من متوسط ربحية الصناعة، فالمنظمة التي تستطيع التوضع بشكل جيد قد تكسب معدات عالية من الرغم من عدم ملائمة هيكل الصناعة وكون معدل ربحية تلك معتدلاً».²

قدم بورتر معيار الصناعة للمنظمة وهو الذي يحدد مدى ربحية المنظمة كما يحدد موقعها وتموضعها الجيد في كسب معدات عالية.

كما يعرفها **Fahey**: «هي أي شيء يميز المنظمة تمييزا ايجابيا عن منافسيها في نظر المستخدمين النهائيين لمنتجاتها».³

من خلال هذا التعريف يتضح لنا بأن المستخدمين النهائيين لمنتجات المنظمة هم من يحددون الميزة التنافسية للمنظمة.

¹ بحجة عيسى و اخرون، التسويق الاستراتيجي، ب ط، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، الجزائر، 2011، ص 131.

² عز الدين علي سويس، نعمة عباس الحفاجي، الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغيير التنظيمي، ب ط، دار الايام للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2015، ص 70.

³ محي الدين القطب، الخيار الاستراتيجي و أثره في تحقيق الميزة التنافسية، ط1، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2012، ص 80.

و يعرفها **Hazier**: « عبارة عن تكوين نظام يمتلك مزايا منفردة ومتميزة على باقي المنافسين او الفكرة الرئيسية هي خلق قيمة للزبون بطريقة كفؤة ومناسبة».¹

من خصائص هذا التعريف أن الميزة التنافسية تتمثل في مجموعة المهارات والتكنولوجيا والقدرات التي تستطيع الغدارة استثمارها لإنتاج قيم ومنافع للزبائن أعلى مما يحققه المنافسون، بالإضافة إلى تأكيد حالة من التميز بين المنظمة ومنافسيها.

و يعرفها **Hofer**: « الميزة التنافسية تكمن في المجالات التي تتفوق بها المنظمة على منافسيها»²، نستنتج من هذا التعريف ان المنظمة القادرة على خلق أو اكتساب مجالات تتفوق بها على منافسيها تحقق بها الميزة التنافسية.

من خلال التعريفات السابقة نستنتج أن الميزة التنافسية تتمثل في مدى قدرة تفرد وتميز المنظمة في إشباع حاجات ورغبات الزبائن بشكل أفضل من منافسيها.

المطلب الثاني: مراحل تطور الميزة التنافسية

مر تطور الميزة التنافسية بثلاث مراحل أساسية وهي³:

1-الميزة المطلقة: وهي التي تتعلق بتوفر عوامل اقتصادية نادرة لدى الآخرين منها:

-امتلاك تكنولوجيا فائقة؛

-مواد خام نادرة؛

-موقع استراتيجي خاص؛

-توفر الطاقة؛

-العمالة المتخصصة.

2-الميزة النسبية: والتي تتوفر لدى الآخرين و لكن بدرجات متفاوتة و مختلفة.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 342.

² حفيان عبد الوهاب، دور إدارة الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية في المنظمات، ب ط، دار الأيام للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 47.

³ فويدر لويوة، كشيدة حبيبة، دور الميزة التنافسية في بيئة الأعمال و مصادرها، مداخلة في المنتدى العلمي الدولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين الميزة التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسنية بن بوعلوي بالشلف، 2012، ص:4،5.

3-الميزة التنافسية: وترتبط بالدرجة الأولى بكل من المنافسة الإدارية والمنافسة البشرية وهذا النوع من المزايا هو ما تسعى إليه المنظمات المعاصرة لمواجهة التحديات لضمان البقاء و التفوق في الساحة التنافسية وعليه فان تحقيق الميزة التنافسية يكون انطلاقا من الاستغلال الأمثل للإمكانيات و الموارد المختلفة المتوفرة لدى المؤسسة هذا من جهة ومن جهة أخرى مدى إمكانية تغطية وتلبية الحاجات المطلوبة، وبذلك تعتمد على قاعدتين: (استراتيجية جديدة، الإبداع).

المطلب الثالث: أنواع ومصادر الميزة التنافسية

أولا: أنواع الميزة التنافسية

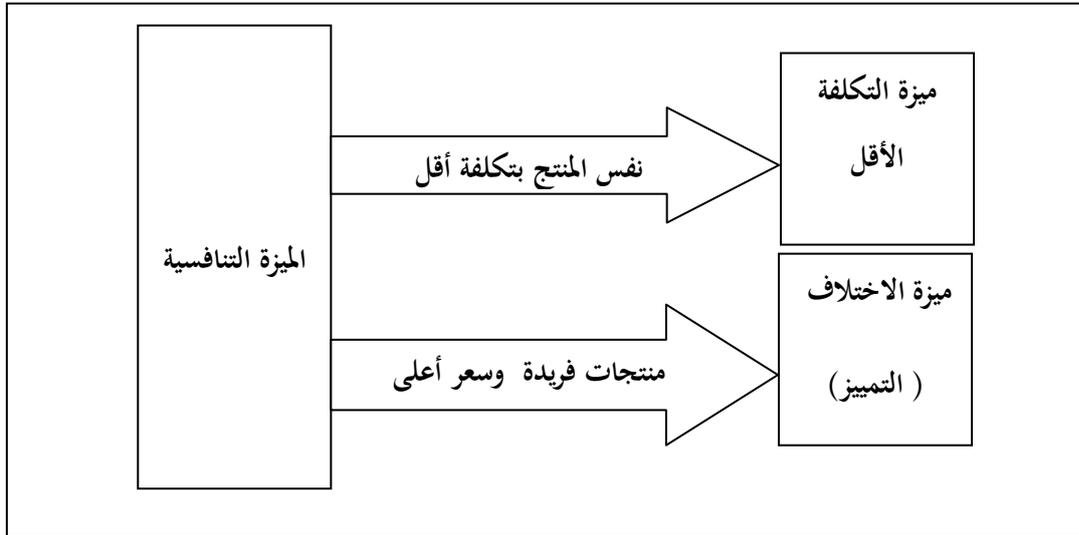
يرى مايكل بوتر (Porter) أن الميزة التنافسية تنقسم إلى نوعين¹:

- التميز في التكلفة (ميزة التكلفة الأقل)؛

- التميز عن طريق الاختلاف التميز).

والشكل الموالي يوضح أنواع الميزة التنافسية

الشكل (1-2): الأنواع الرئيسية للميزة التنافسية



المصدر: محمود الشيخ، التسويق الدولي، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص82.

¹ - محمود الشيخ، التسويق الدولي، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 82.

1-1- ميزة التكلفة الأقل : معناها أن المؤسسة تعمل على تصميم ، وتصنيع وتسويق منتج اقل تكلفة بالمقارنة مع المؤسسة المنافسة ومما يؤدي في النهاية إلى عوائد أكبر، وتعتبر عملية تخفيض التكاليف من احد المقومات الأساسية لزيادة القدرة التنافسية للمنتج وينجم عن تخفيض التكاليف خفض الأسعار إلى المدى الذي يتعدى قدرة المنافسين.¹

ولكي تتوصل المؤسسة إلى تحقيق هذه الميزة، فإنها تعتمد على مراقبة عوامل تطور التكاليف والمتمثلة فيما يلي²:

1-1-1- مراقبة الحجم : يمكن كل من التوسع في تشكيلة المنتجات الحيازة على وسائل انتاج جديدة ، التوسع في السوق وبالتالي تخفيض التكاليف فمثلا التوسع في تشكيلة المنتجات، يمكن من تقسيم التكاليف الثابتة على عدد كبير من المنتجات وبالتالي تخفيض تكلفة واحدة .

1-2-2- مراقبة التعلم : عن طريق مقارنة اساليب وتقنيات التعلم مع المعايير المطبقة في نفس القطاع .

1-3-3- مراقبة الروابط : التعرف على الروابط الموجودة بين الانشطة المنتجة للقيمة من جهة واستغلالها من جهة اخرى ، مثل اختيار افضل المكونات للمنتج مما يسمح للمؤسسة من تخفيض تكاليف المراقبة للمنتجات التامة الصنع .

1-4-4- مراقبة الإلحاق : يتم تجميع الأنشطة المهمة و المنتجة للقيمة قصد استغلال الإمكانيات المشتركة او تحويل كيفية العمل في تسيير نشاط منتج للقيمة إلى وحدات إستراتيجية مماثلة .

1-5-5- مراقبة الرزنامة: أي المفاضلة بين كون المؤسسة السبقة لدخول قطاع معين من اجل استفادتها من ميزة التكلفة الأقل بشكل متواصل بسب موقعها الجيد في السوق أو توظيفها الأحسن للمستخدمين .

1-6-6- مراقبة الإجراءات : يمكن أن تقوم المؤسسة ببعض الإجراءات ، ومع مرور الوقت يكشف تحليل التكاليف عن ضرورة إلغاء أو تغيير البعض منها والذي لا يساهم في تحقيق الميزة الأقل .

1-7-7- مراقبة التموضع: الخاص بأنشطة الموردين وبالعلاء والذي من شأنه تخفيض التكاليف من خلال تأثيره على عناصر عدة:

¹ سعيد ياسين هام، ادارة و تحديات التغيير، مركز وايد ترفيس، القاهرة، مصر، د ت، ص 514، نقلًا عن بن جدو بن علي، الاستراتيجيات التنافسية و دورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير إدارة أعمال، جامعة احمد بوقرة، بومرداس، 2014-2015، ص 52.

² فويدر لوزيرة، كشيدة حبيبة، مرجع سابق، ص 5، 4.

- مستوى الأجور؛

- فعالية الإمداد؛

- سهولة الوصول إلى الموردين.

1-8- مراقبة العوامل الحكومية والسياسية: كالتشريعات الموضوعة لتنظيم النشاط الاقتصادي.

2- ميزة الاختلاف (التميز)¹:

- وهو قدرة المؤسسة على تقديم منتج متميز وفريد له قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك (جودة، أعلى خصائص مميزة للمنتج ، خدمات ما بعد البيع ومن عوامل نجاح ميزة التميز :
- تحويل تكلفة التميز إلى ميزة باستغلال كافة مصادر التفرد مكلفة لتقليل تكلفة المنتج النهائي؛
 - إمداد متخذ قرار الشراء بالدوافع اللازمة لدعم قراراتهم باختيار منتجات المنظمة؛
 - تعزيز مصادر التفرد من خلال استغلالها في عدد أكبر من الأنشطة المنتجة للقيمة، مما يساهم في تعظيم القيمة.

ثانيا: مصادر الميزة التنافسية

إن اكتساب ميزة تنافسية مرهون بما تملكه المنظمة من موارد مختلفة وما تتمتع به من نقاط قوة تؤهلها لاكتسابها، فتميز بها عن غيرها في ظل متغيرات البيئة الخارجية و الداخلية، التي تؤثر في عملية بناء الميزة التنافسية ولتعدد مصادرها يمكن حصرها في نوعين أساسيين:

1-المصادر الخارجية²: وهي كل ما يتعلق بالبيئة الخارجية العامة وإطار عمل المنظمة بمجموع القوى والعوامل الاقتصادية و الديمغرافية والتكنولوجية التي تؤثر عليها إما سلبيا أو إيجابيا، إضافة إلى حجم ومقدار المنافسة في النشاط والإمكانيات المتوفرة في المنافسين، مما يجعل المنظمة تهتم بالجوانب الاستراتيجية كالتخطيط الاستراتيجي لعملياتها وأنشطتها لمواجهة المنافسين و التميز عليهم، من خلال امتلاك خصائص غير موجودة لدى الآخرين تمكن المنظمة من الحصول على رضا المتعاملين وكسب سمعة طيبة من خلال تقديم منتج ذو قيمة لهم وبالتالي زيادة حصتها على حساب المنافسين الآخرين.

¹نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الاسكندرية للكتاب، مصر، 1989، ص 85، نقلا عن واصل خولة، دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير إدارة أعمال، جامعة قصدي مرباح، أنظمة المعلومات، ورقة، 2012-2013، ص ص: 36، 37.

²حفيان عبد الوهاب مرجع سابق، ص ص: 51، 52.

وكذلك فإن المتغيرات الفنية و التكنولوجية التي تتضمن الوسائل المستخدمة لانجاز الأنشطة أو الإنتاج سواء كانت مادية أو غير مادية أو اختراعات جديدة ، كل هذه العوامل تؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية قياسا بالآخرين.

المصادر الداخلية¹: تتمثل في الموارد التي تملكها المنظمة وتستطيع التحطم فيها وكذلك الأنشطة والمهارات التي تقوم بها والتي تحدد بالاتي :

1-2 الموارد: وتشمل كل ما تملكه المنظمة من موجودات كالموارد البشرية والمواد الاولية والاجهزة والاموال والعلامات التجارية وقنوات التوزيع وغيرها ، حيث ان امتلاك المنظمة لهيكل تنظيمي مترابط يسهل عملية تنقل المعلومات بين المستويات المتعددة والتي من شأنها ان تساهم في بناء الميزة التنافسية .

2-2 المهارات والأنشطة: وترتبط بشكل كبير بالإدارة وأساليبها والأنشطة التي تقوم بها المنظمة حيث قسمها بورتر (Porter) عام 1985 من خلال نموذج القيمة (Value) الى مجموعتين رئيسيتين هما :

1-2-2 المجموعة الاولى: التوزيع المادي الداخلي ، التوزيع المادي الخارجي ، التسويق ، الخدمة ، العمليات .

2-2-2 المجموعة الثانية: الإمداد ، تطوير التكنولوجيا ، إدارة الموارد البشرية ، البنى الأساسية للمنظمة .

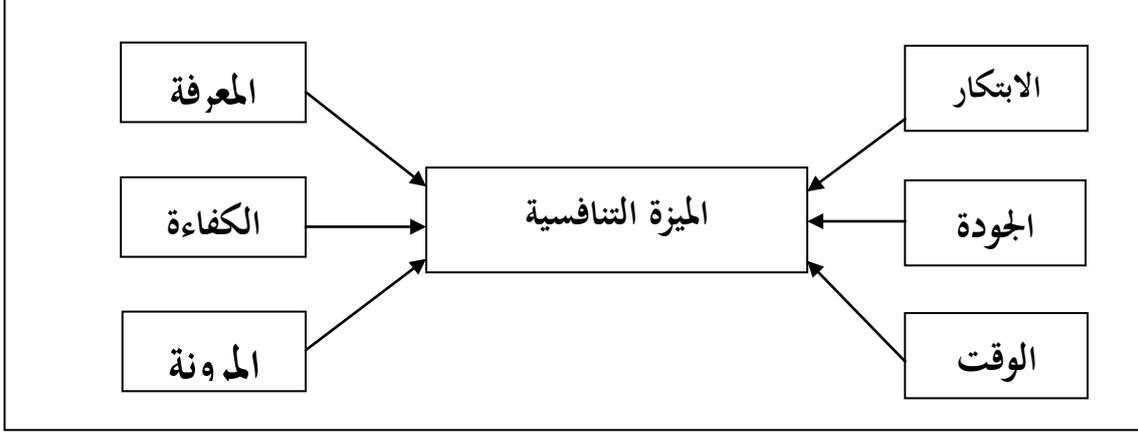
مصادر أخرى للميزة التنافسية²:

وهناك من يرى أنه يوجد مصادر آخر للميزة التنافسية كما يوضح الشكل التالي:

¹ نفسه، ص ص 51، 53.

² هشام حرير، بوشمال عبد الرحمان، التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، ط1، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، ص ص 121-

الشكل (2-2): مصادر الميزة التنافسية



المصدر: هشام حرير، بوشمال عبد الرحمان، التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، ط1، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، ص، 121.

1-الابتكار: إن التزايد في عدد المنظمات والذي صاحبه انفجار تنافسي على المستوى الوطني والعالمي أدى إلى زيادة اهتمام المنظمات بالابتكار والتركيز عليه إلى درجة اعتباره الحد الأدنى في الاسبقيات التنافسية إلى جانب التكلفة والجودة، وأصبحت هذه القدرة (القدرة على الابتكار) مصدرا متجددا للميزة التنافسية.

2-الكفاءة: تتجسد الكفاءة في الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة وتقاس بكمية المدخلات المستخدمة لإنتاج مخرجات محددة باعتبار المنظمة هي أداة لتحويل المدخلات إلى مخرجات فالمدخلات تمثل العوامل الأساسية لإنتاج عمالة ، الأرض، أما المخرجات تتمثل في السلع والخدمات فكلما ارتفع معدل كفاءة المنظمة كلما قلت المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة ، فالمنظمة تتميز تكاليفها بالانخفاض إذا كانت تستحوذ على كفاءة إنتاجية عالية مقارنة مع منافسيها مما يسمح لها ببناء مزايا تنافسية إلا أن تحقيق الكفاءة يقتضي إلزاما واسع النطاق على مستوى المنظمة والقدرة على تحقيق تعاون وثيق بين الوظائف المختلفة .

3-الجودة: نتيجة للتغيرات السريعة والتطورات المتعاقبة ، زاد اهتمام المنظمات بتلبية رغبات المستهلكين والحرص على رضاهم إذ لم يعد السعر العامل المحرك لحصول المستهلك، بل أصبحت الجودة هي اهتمام الأول له والقيمة التي يسعى للحصول عليها، هذا ما اوجب المنظمات التي ترغب في البقاء في المنافسة ان تصنع المنتجات ذات جودة عالية .

4-الوقت: يعتبر الوقت سواء في إدارة الإنتاج أو في إدارة الخدمات ميزة تنافسية أكثر أهمية مما كان عليه في السابق فالوصول إلى الزبون أسرع من المنافسين يمثل ميزة تنافسية .

5-المعرفة: شهدت منظمات الأعمال في الآونة الأخيرة تحول كبير في طريقة فهم عوامل النجاح، فطوال الفترة الصناعية كان العنصر البشري يقيم على أساس الجهد المادي الذي يبذله في العمل لكن مع التطور التكنولوجي الذي حدث بعد ذلك و إدخال الآلات الحديثة والتكنولوجيا في العمليات الإنتاجية، أصبح التقييم على هذا الأساس اقل أهمية وصار من الضروري الاعتماد على القدرات الفكرية في تقييم رأس المال البشري فإذا كانت الميزة التنافسية هي نتيجة للقيمة لإضافية التي تخلقها المنظمة للزبون ، ويمكن تجسيد هذا من خلال تمييز المنتج بخصائص إضافية مقارنة مع منتجات المنافسين ، فانه استطاعت المنظمة أن تحقق تلك الأفضلية النسبية بالاعتماد على قدراتها الداخلية خاصة في مجال البحث والتطوير وتعتبر المعرفة هي الركيزة الأساسية لهذه الوظيفة، فالمعرفة إذا هي الأداة لتحقيق السبق وتدعيم المكانة التنافسية للمنظمة، ولا تقتصر مساهمة المعرفة على وظيفة بحث وتطوير بل ترتبط بكل وظائف المؤسسة مثل التسويق ، المالية .

6-المرونة : يقصد بالمرونة قدرة المنظمة في تقديم مستويات مختلفة ومتنوعة بالسوق المستهدف ويمكن تأشير المرونة في مجالين أساسيين هما:

- قدرة المؤسسة في مسايرة التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا وتصميم المنتجات على وفق تفصيلات الزبائن، على اعتبار إن المستهلك وسلوكه يكمن في رغبته الدائمة للتغيير وبالتالي فان المنتج لا يبقى على حاله لفترة زمنية طويلة نسبيا بأي حال من الأحوال .
- قدرة المؤسسة في الاستجابة للتغير في حجم الإنتاج بالزيادة أو النقصان وبحسب مستويات الطلب وبالتالي يجب أن يكون لدى المنظمة الاستعداد الكافي والقدرة على العمل في نسبة مستمرة ومتقلبة.

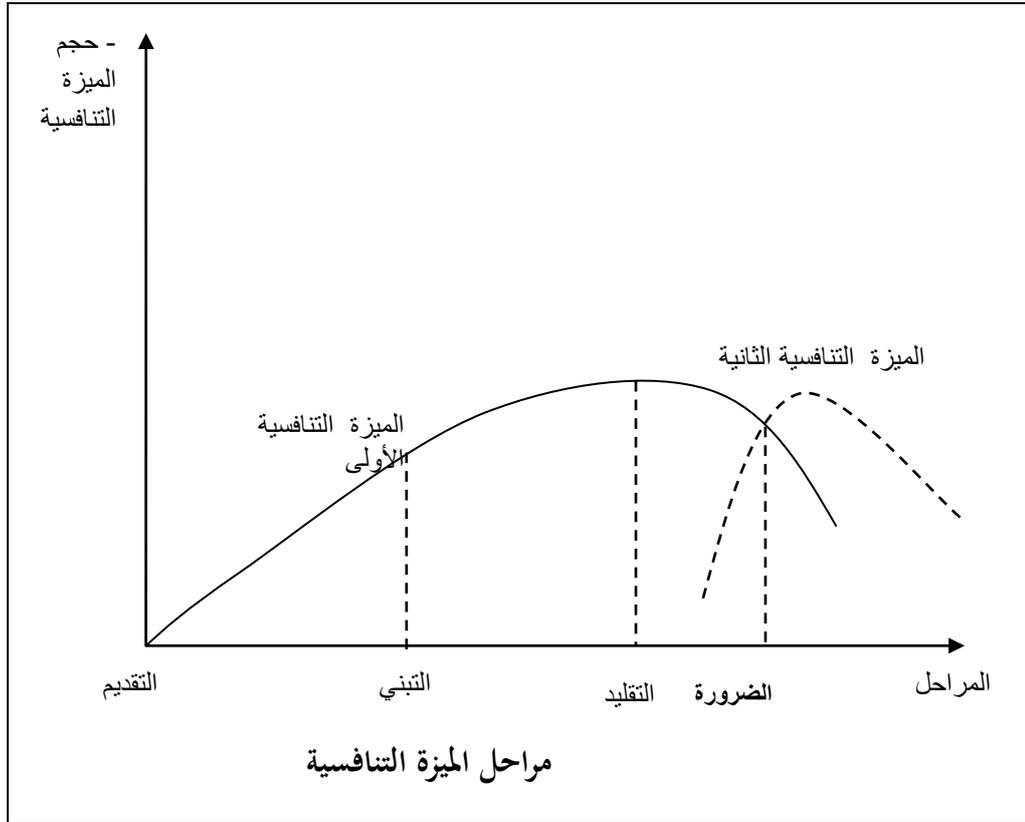
المطلب الرابع: محددات الميزة التنافسية

ان الميزة التنافسية لمنظمة ما تتحدد وفقا لمتغيرين أساسيين هما: حجم الميزة و النطاق.

1-حجم الميزة التنافسية¹: التي تمتلكها فكلما كانت أكبر صعب على منافسها تقليدها، هذه الميزة لها دورة حياة مثلها مثل المنتج كما هو موضح في الشكل التالي

¹ هشام حرير، بوشمال عبد الرحمان، مرجع سبق ذكره، ص ص، 117، 118.

الشكل (2-3): مراحل الميزة التنافسية



المصدر: هشام حرير، بوشمال عبد الرحمان، التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، ط1، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، مصر، 2014، ص117.

و يمكن شرح المراحل السابقة كما يلي:

- مرحلة التقديم: تعد أطول المراحل حسب درجة قبول العملاء لها.
- مرحلة التبني: وهي مرحلة الاستقرار، و تكون الوفورات أقصى ما يمكن.
- مرحلة التقليد: مرحلة التراجع لتقليد المنافسين لها مما يؤدي الى انخفاض الوفورات .
- مرحلة الضرورة: ضرورة تحسين الميزة أو إنشاء ميزة جديدة.

تحقق المؤسسة او المنظمة لميزتها التنافسية سمة الديمومة والاستمرارية اذا وفقط اذا تمكنت من المحافظة على ميزة التكلفة الاقل او تميز المنتج في مواجهة المنافسة .

2- نطاق التنافس او السوق المستهدف: يعبر النطاق عن مدى اتساع أنشطة وعمليات المنظمة لغرض تحقيق مزايا تنافسية من خلال تركيز على قطاع سوقي معين وخدمته باقل تكلفة او تقديم منتج له ، كما ان نطاق النشاط الواسع المدى يمكن ان يحقق وفورات في التكلفة عن المنظمات المنافسة مثل (الاستفادة من تقديم تسهيلات انتاج مشتركة ، خبرة فنية واحدة ، استخدام نفس منافذ التوزيع الخدمة قطاعات سوقية مختلفة ، او مناطق مختلفة او صناعات مترابطة¹ .

وهناك اربعة ابعاد لنطاق التنافس والتي من شأنها التأثير على الميزة التنافسية وهي²:

- **نطاق القطاع السوقي:** يعكس مدى تنوع مخرجات المؤسسات والعملاء الذين خدمتهم او ما يتم التركيز على قطاع السوقي معين من السوق ام كل السوق؛
- **النطاق الراسي:** يعبر عن مدى اداء المؤسسة لا نشطتها داخليا (قرار التصنيع) او خارجيا بالاعتماد على مصادر التوريد المختلفة (قرار الشراء) فالتكامل الامامي المرتفع مقارنة بالمنافسين قد يحقق مزايا التكلفة المنخفضة او التمييز؛
- **النطاق الجغرافي:** يعكس مدى المناطق الجغرافية او الدول التي تتنافس فيها المؤسسات ، ويسمح هذا النطاق بتحقيق مزايا تنافسية من خلال تقديم المنتجات نوعية واحدة عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة؛
- **نطاق الصناعة:** تعبر عن مدى الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها المؤسسات فوجود الروابط من شأنها خلق مزايا تنافسية فقد يمكن استخدام نفس التسهيلات او التكنولوجيا او الافراد او الموارد عبر الصناعات المختلفة التي تنتمي اليها المؤسسة.

¹ عزى مُجدّ العربي، بلعجوز حسين، الميزة التنافسية من الاقتصاد الصناعي إلى الاقتصاد الرقمي، مداخلة في الملتقى العلمي الدولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين الميزة التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، 2012، ص 12.

² هشام حريز بوشمال عبد الرحمان، مرجع سابق، ص ص، 119-120.

المبحث الثاني: دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة

إن كل منافس يهدف إلى إزاحة خصمه أو منافسه خارج مجالات النمو و الحصول على المواد والانفراد بميزات تميزه عن خصمه وتمنحه الموقع التنافسي الأفضل و تضمن له البقاء و الاستمرار، ويعبر التسويق الإلكتروني إحدى الوسائل التي يمكن استخدامها من طرف منظمات الأعمال لتحقيق ذلك وهذا ما سنتطرق في هذا المبحث من خلال أربعة مطالب المطلب الأول المنافسة والقوى التنافسية عبر الإنترنت و المطلب الثاني نتطرق فيه إلى أثر الإنترنت على سبل تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة و المطلب الثالث نعالج فيه استخدام التسويق الإلكتروني في تنمية علاقة المؤسسة مع عملاءها و أخيرا المطلب الرابع نتطرق فيه إلى إسهام التسويق الإلكتروني في زيادة يقظة المنظمة

المطلب الأول: المنافسة و القوى التنافسية عبر الإنترنت

المنافسة بمفهومها البسيط «تعتبر عن حالة التحدي أو الصراع الحاصل غالبا بين اثنين أو أكثر من الخصوم المنافسين و المتكافئين و تمثل وسطية بين التغير البيئي وأداء المنظمة و الصراع متواصل من أجل البقاء سليما دونها»¹.

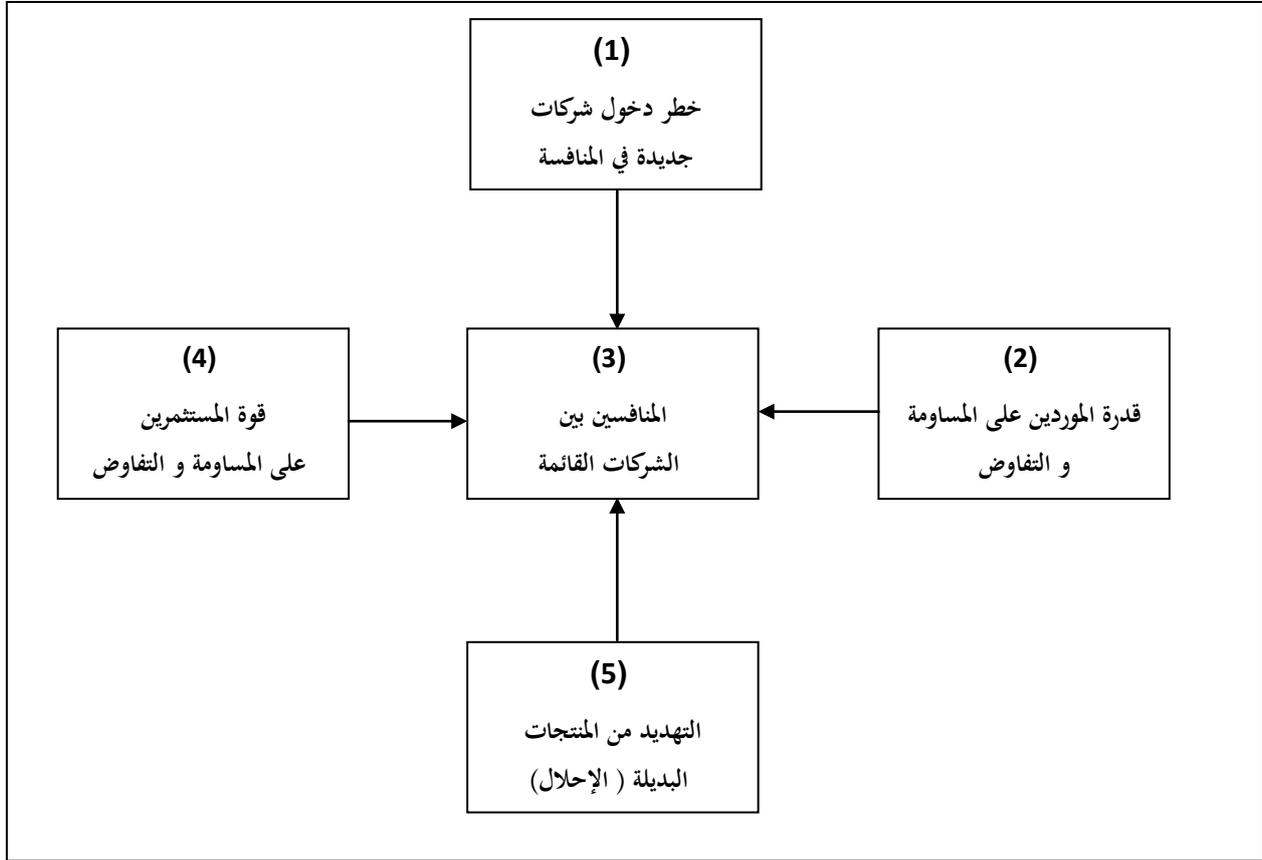
إن طبيعة درجة المنافسة في الصناعة يتوقف على خمس عوامل هي:

تهديد المنافسين (المنافسين المحتملين)، المنافسين الحاليين، تهديد المنتجات البديلة، قوى المشتريين التفاوضية، قوى الموردون التفاوضية، وتعرف هذه العوامل أو القوى الخمسة بنموذج Porter لاستراتيجية المنافسة، ويمكن توضيح هذه العوامل في الشكل التالي²:

¹ حفيان عبد الوهاب، مرجع سابق، ص 46.

² عبد الباري إبراهيم درة، ناصر محمد سعود جرادات، إدارة الاستراتيجية في القرن الحادي والعشرون، ط1، دار وائل للنشر و التوزيع عمان الأردن،

الشكل رقم (2-4): نموذج العوامل التنافسية لبورتر (Porter)



المصدر: عبد الباري إبراهيم درة، ناصر مُجّد سعود جرادات، إدارة الاستراتيجية في القرن الحادي والعشرون،

ط1، دار وائل للنشر و التوزيع عمان الأردن، 2014، ص2013

1- المنافسون المحتملون: إن أول قوة تنافسية حسب بورتر (Porter) تتعامل مع السهولة أو الصعوبة التي يمكن أن يواجهها المنافس الجديد عند بداية العمل في ذلك المجال و من الواضح أنه كلما زادت صعوبة الدخول إلى السوق قلت المنافسة و قلت الأرباح المحصلة على المدى البعيد، و قد حدد بورتر (Porter) سبعة عوائق تواجه المنافسين الجدد في الدخول إلى السوق و هي¹:

- اقتصاديات الإنتاج الكبير؛

- تمييز المنتجات؛

¹ حفيان عبد الوهاب، مرجع سابق، ص 55.

- متطلبات رأس المال؛
- تكاليف التحول؛
- اختراق قنوات التوزيع؛
- مزايا الشركات القائمة مسبقاً؛
- السياسات الحكومية.

2- المنافسة بين الشركات القائمة : و التي تعمل في مجال صناعي واحد فعندما تكون المنافسة ضعيفة يكون ذلك مدعماً لتلك الشركات لرفع اسعارها و تحقيق ارباح اكثر ، أما إذا كانت المنافسة قوية ستقوم تلك الشركات بتخفيض اسعارها ، و ربما الدخول فيما يسمى حرب الاسعار الذي يؤدي الى تقليص حجم الارباح ¹.

3- قدرة المشتريين على المساومة و التفاوض: و تتمثل في قدرة الزبائن على التفاوض بصفتهم يمثلون هيكل الطلب على منتجات المنظمة فإنهم يسعون دائماً الى تحقيق بعض المكاسب و المنافع التي يمكن ان نذكر بعضها فيما يلي : التفاوض على أسعار المنتجات ، رفع نوعيتها باستمرار ، العمل على زيادة اوضاع المنافسة بين البائعين ، مما يؤثر سلباً على المردودة و أرباح المنظمة ².

4- قدرة الموردين على المساومة و التفاوض: و تتمثل في قدرة الموردين على التحكم في اسعار المواد الاولية او نصف مصنعة و في فرض شروط معينة للبيع ، و تتوقف درجة هذه القدرة التفاوضية على عدة عوامل نذكر منها ³:

- درجة أهمية السلع الموردة بالنسبة للمنظمة: فكلما كانت المواد الأولية أو نصف المصنعة ذات أهمية للمنظمة، زاد ذلك من القدرة التفاوضية للمورد؛
- درجة أهمية المنظمة بالنسبة للمورد: فكلما نقصت أهمية المنظمة بالنسبة للمورد زاد من القدرة التفاوضية للمورد؛

¹عبد الباري إبراهيم درة، ناصر محمد سعود جرادات، مرجع سابق، ص 213.

²هشام حرير ، بوشمال عبد الرحمان ، مرجع سابق ، ص 151، 152.

³عبد الباري إبراهيم درة، ناصر محمد سعود جرادات، مرجع سابق، ص 214.

- وجود بدائل قليلة بالنسبة للمنتج الذي يبيعه خصوصاً إذا كان المنتج له لأهمية كبيرة للمنظمة الطالبة.

5- التهديد من المنتجات البديلة (الإحلال)¹: حيث أن المنتجات البديلة هي تلك المنتجات البديلة التي تقدمها المنظمات الأخرى، والتي يمكن ان تفي باحتياجات المستهلكين بأسلوب وبطريقة تشبه تماماً التي تفي به منتجات محل الدراسة، على سبيل المثال فإن السليلوز والصوف الصخري والمواد العازلة يمكن أن تحل محل الفيير العازل، وتصدر الإشارة إلى وجود بدائل قوية بمثابة تهديد تنافسي كبير الأمر الذي بدوره يشكل قيود على السعر التي تفرضه المنظمة وبالتالي أرباحها.

إن تطبيق نموذج القوى التنافسية الخمسة لبورتر (Porter) على السوق الإلكترونية فيه بعض الاختلافات مميزة بحيث أن النقطة الجوهرية هي ضرورة معرفة كل شيء على المنظمات المنافسة على الأنترنت.

و أحد أهم المنافذ إلى ذلك هو النظر بعيون الزبائن والاستماع بأذنه أي معرفة الوسائل و الأساليب المختلفة التي يستعملها الزبائن للوصول إلى منتجات المنظمات المنافسة في الوصول إلى الزبائن وأهم هذه الوسائل ما يأتي²:

- محركات البحث؛
- الفهارس؛
- البريد الإلكتروني؛
- أسلوب المحادثة الفردية والجماعية؛
- مجموعات الأخبار؛
- المجتمعات الافتراضية على الأنترنت؛
- الأشرطة الإعلامية في مواقع أخرى.

وحتى تنجح منظمة الأعمال في استخدام الأنترنت لممارسة أعمالها فإنه ينبغي عليها وضع خطة واضحة متكاملة لهذا الغرض، والتي ينبغي أن تتضمن كل العناصر اللازمة لبناء خطة أعمال ناجحة.

¹ حفيان عبد الوهاب، مرجع سابق، ص 55.

² يوسف أحمد أبو فارة مرجع سابق، ص 88.

المطلب الثاني: اثر الانترنت على سبل تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة:

يمكن الوصول إلى تحقيق ميزة تنافسية دائمة من خلال طريقتين:

الأولى: تتمثل في الكفاءة التشغيلية، والتي تعني أن تفعل المنظمة ما يفعله منافسوها ولكن بشكل أفضل.

الثانية: تتمثل في التموقع الاستراتيجي، والذي يقصد به أن تنشط المنظمة أفضل من منافسيها مع تحقيق نفس القيمة للزبون. وفيما يلي شرح تأثير الانترنت على الطريقتين:

1- الكفاءة التشغيلية:¹ يمكن القول أن الانترنت أصبحت اليوم الأداة الأكثر فعالية في تعزيز الكفاءة التشغيلية، من خلال تسهيل وتسريع عملية تبادل المعلومات في الوقت الحقيقي، ويمكن أيضا من تحقيق التطوير عبر كامل سلسلة القيم على مستوى جميع المنظمات، والقطاعات، كما أنها قاعدة متاحة للجميع بمعايير موحدة، يمكن للمنظمات الاستفادة من فوائدها في كثير من المجالات بتكلفة أقل بكثير من التكلفة المطلوبة للاستفادة من الأجيال السابقة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

ولكن التطوير البسيط في الكفاءة التشغيلية لا يضمن للمؤسسة تحقيق مزايا تنافسية، فالمنظمة يمكن أن تحقق مزايا تنافسية فقط إذ كانت قادرة على تطبيق مستويات أعلى من الكفاءة التشغيلية والمحافظة عليها مقارنة بمنافسيها، والذي يبقى أمرا صعبا للغاية حتى في أحسن الظروف، فبمجرد ممارسة المنظمة لنشاط معين أفضل من منافسيها يتجهون لتقليدها بسرعة. وأفضل أداء للمنافسة يقود في النهاية إلى تنافسية متقاربة بحث أن العديد من المنظمات تؤدي نفس الأنشطة بنفس الشكل. وبذلك يصبح قرار المستهلكين مبنيا على الأسعار، وهو ما يقلص من ربحية القطاع.

إن طبيعة تطبيقات الانترنت يجعل الحفاظ على المزايا التشغيلية أكثر صعوبة مما سبق، ففي الأجيال السابقة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كان تطوير تطبيق ما يعتبر غالبا عملية معقدة شاقة، تتطلب الكثير من الوقت ومكلفة جدا. هذه المعوقات تصعب تحقيق ميزة تنافسية مرتبطة بتكنولوجيا المعلومات، ولكن ذلك يجعل من الصعب على المنافسين تقليد الأسلوب التكنولوجي للمؤسسة. الانفتاح على الانترنت جنبا إلى جنب

¹ بشير عباس العلاق، الاستراتيجيات التسويقية في الانترنت، ب ط، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص ص، 186-188.

مع تقدم تصميم البرمجيات وأدوات التطوير والتنميط جعل من الأسهل بكثير على المؤسسات تصميم وتنفيذ التطبيقات، وكلما تقلصت التكاليف الثابتة الخاصة بتطوير النظام التكنولوجي، وقعت الحواجز التي تحول دون التقليد.

اليوم أصبحت كل منظمة تقريبا تعمل على تطوير أنواع من تطبيقات استخدام الانترنت، وما ينتج من تقدم عن الكفاءة التشغيلية سيقسم على نطاق واسع، عندما تمارس المنظمات نفس التطبيقات بنفس المزايا.

2- التوقع الاستراتيجي¹: عندما يكون تحقيق مزايا تنافسية تشغيلية صعبا، يصبح التوقع الاستراتيجي أكثر أهمية. فإذا كانت المنظمة غير قادرة على تحقيق كفاءة تشغيلية مقارنة بمنافسيها يصبح المجال الوحيد أمامها لتوليد مستويات عالية من القيمة الاقتصادية هو الحفاظ على مزايا التكلفة أو التفضيلات السعرية، وذلك بالتنافس بطريقة متميزة. ويقع الإشكال في أن العديد من المنظمات تعرف التنافسية باعتماد الانترنت في إطار محدد وهو تحقيق كفاءة تشغيلية، معتقدة أنه لا وجود لأي مزايا مستدامة، وتسعى فقط لأن تكون أسرع وأكثر مرونة على أمل البقاء متقدمة خطوة واحدة عن منافسيها. ولكن في الواقع لا يمكن للسرعة والمرونة في ظل غياب التوجه الاستراتيجي المتميز أن تقود إلى شيء، وبالتالي لا يمكن خلق أي ميزة تنافسية.

الاستراتيجية تعكس انضباط المنظمة فهي تحتاج إلى تركيز قوي على الربحية بدلا من التركيز على النمو فقط، والقدرة على تقديم عرض مميز للقيمة، والاستعداد للمفاضلة الصعبة بين البدائل المتاحة واختيار ما لا يجب فعله. فالمنظمة يجب أن تحاول حتى في ظل الأوضاع المضطربة تحسين وتوسيع موقعها المتميز لأن الاستراتيجية تمتد إلى أبعد من السعي لبلوغ أفضل الممارسات، فهي تنطوي على ترتيب تفاصيل سلسلة القيم والذي يسمح للمؤسسة بتقديم قيمة فريدة ومتكاملة بالشكل الذي يعيق تقليدها.

فعندما تتكامل أنشطة المنظمة كنظام تعزيز موحد، يكون إلزاما على أي منافس يرغب في تقليد الاستراتيجية أن يكرر النظام بأكمله بدلا من تقليد واحد أو اثنين من مواصفات المنتج، أو طريقة من طرق ممارسة نشاط معين.

¹ نفسه، ص 188، 189.

المطلب الثالث: استخدام التسويق الإلكتروني في تنمية علاقة المنظمة مع عملاءها

يمكن للمنظمة من خلال تبنيها لمنهج التسويق الإلكتروني تبني علاقات جديدة و متينة مع عملاءها خاصة وان شبكة الانترنت توفر الكثير من الخيارات في مجال الاتصال، كما يتوفر على الشبكة الكثير من البرمجيات و الخدمات التي تسهل على المنظمة التعرف على زبائنها الحاليين و المحتملين مثل منتديات النقاش قوائم البريد الإلكتروني، المدونات الشخصية، قواعد بيانات الزبائن،... الخ، وإذا استطاعت المنظمة أن تنظر دائما بمنظار الزبون بكل صفحة ويب تنشئها و كل إجراء تقوم به فستفوز بهم في السباق مع منافسيها، لان الأمر كله مبني على اكتساب الزبائن مرة و الاحتفاظ بهم إلى الأبد. وهنا تبرز أهمية الموقع الإلكتروني للمنظمة على شبكة الانترنت، فهو يشكل واجهة المنظمة على العالم بصفة عامة و عملاءها بصفة خاصة، و من خلاله يمكن للمنظمة أن تباشر عملية بناء العلاقة مع عملائها، و الموقع الذي لا يوفر الجو المناسب لبناء هذه العلاقة

و تنميتها لا يمكنه أن يحقق رضا الزبائن كما يعيق عملية الاحتفاظ بالزبائن، وما يريده الزبون عند تعامله

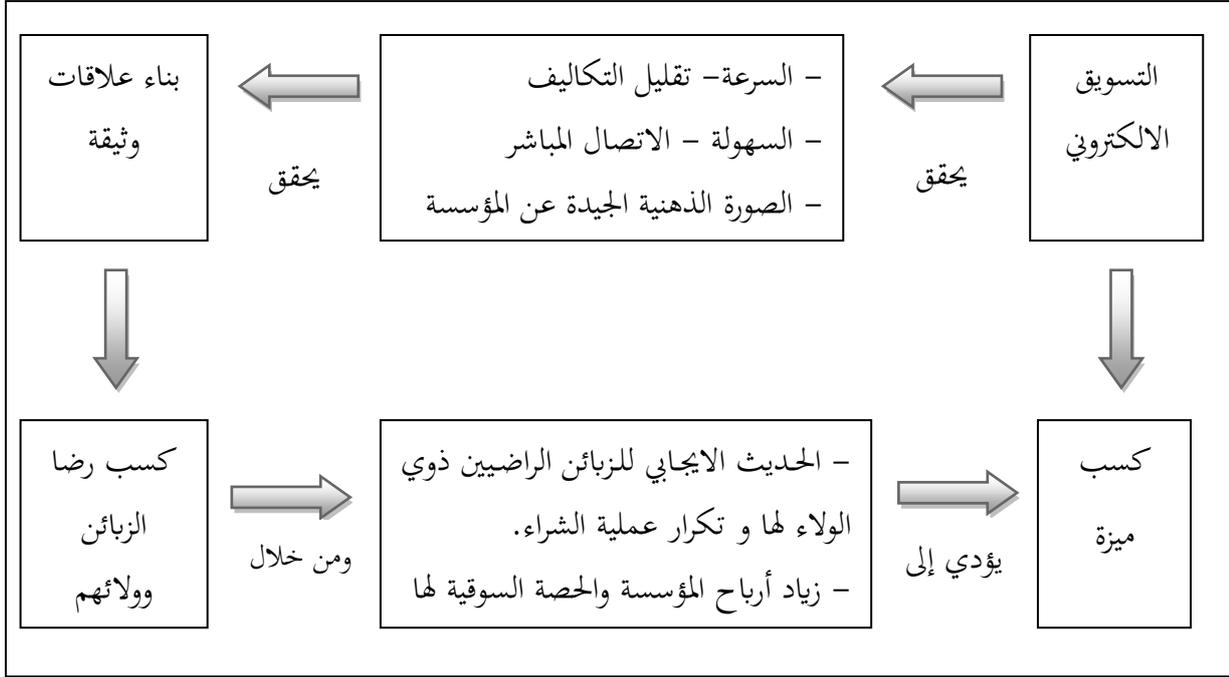
مع المنظمة من خلال موقعنا على شبكة الانترنت هو أن يتم التعامل معه بطريقة تعكس أهميته و أن يتم الرد على استفساراته و حل مشاكله بطريقة مهنية و مرضية، و لتحقيق ذلك يجب تأخذ المنظمة في الحسبان الكثير من الأمور التسويقية الهامة عند تصميم موقعها عبر الانترنت¹.

ومما سبق ذكره يمكن القول أن هدف المنظمة هو كسب ولاء الزبائن، و من خلال استراتيجيات التسويق الإلكتروني والمزايا التي يحققها، تقوم المنظمة هنا ببناء مزايا تنافسية، و دور التسويق الإلكتروني هنا يظهر في تحديد مصدر هذه المزايا. وعليه نستنتج أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى كسب رضا و ولاء الزبون وبالتالي تعزيز القدرة التنافسية للمنظمة . والشكل الموالي يوضح ذلك² :

¹ شارف نور الدين، التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية مع الإشارة إلى حالة المؤسسات الجزائرية، مقال، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 14، جامعة شلف الجزائر السداسي الاول 2016، ص ص، 98-99.

² المصدر: بن تامة نورية كربالي بغداد، التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر مديرية مستغانم، مقال، مجلة الاستراتيجية والتنمية، العدد 5 جامعة بن باديس مستغانم السداسي الأول 2013، ص 64.

الشكل رقم: (2-5) دور التسويق الإلكتروني في بناء ولاء وكسب الميزة التنافسية



المصدر: بن تامة نورية كربالي بغداد، التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر مديرية مستغانم، مجلة الاستراتيجية والتنمية، العدد 5 جامعة بن باديس مستغانم السداسي الأول 2013، ص 64.

المطلب الرابع: إسهام التسويق الإلكتروني في زيادة يقظة المنظمة¹

نظرا لأن بيئة المنظمة تتميز بالديناميكية فإنه يتوجب عليها أن ترصد وتراقب هذه البيئة بفعالية حتى تحتفظ بقدرتها التنافسية، وهذا لا يتأتى إلا بوضع المنظمة لنظام يقظة استراتيجي، وهذا بغرض رصد وجلب كل ما يتعلق بالمنافسين، نقاط ضعفهم، نقاط قوتهم، أهدافهم المستقبلية، واستراتيجيتهم المتبعة، وأداء المنظمة للأنشطة التسويقية على شبكة الإنترنت يوفر لها إطار جيد لتفعيل نظام اليقظة الخاص بها.

كما تعرف اليقظة الاستراتيجية بأنها: ذلك المسار المعلوماتي الذي من خلاله تبحث المنظمة عن معلومات ذات طابع استباقي متعلقة بتطور بيئتها الاجتماعية والاقتصادية بهدف خلق فرص وتجنب مخاطر مرتبطة بعدم

¹ شارف نورالدين، مرجع سبق ذكره، ص ص، 98-102.

التأكد ومفهوم اليقظة الاستراتيجية يضم كل أنواع اليقظة الأخرى كاليقظة التكنولوجية، اليقظة التنافسية، اليقظة التجارية، وغيرها.

ويوفر نظام التسويق الإلكتروني للمنظمة فرصاً عديدة لتنمية يقظتها بكل أنواعها، فالإنترنت منبع كبير لجمع المعلومات عن المنافسين والزبائن والمنظمات الحكومية والإنجازات التكنولوجية في مختلف الميادين، إلا أن أدوات اليقظة على الشبكة تختلف عن الأدوات التقليدية، مما يحتم على المنظمة تكوين وتدريب مجموعة من الموظفين على استعمال هذه الأدوات الجديدة لأغراض اليقظة.

ومن بين هذه الأدوات مثلاً، البث على الإنترنت أو ما يعرف بـ (Webcasting) وهو طريقة لممارسة اليقظة على الإنترنت من خلال الاشتراك في قنوات الإعلام المتخصصة في نشاط المنظمة، حيث تستقبل المنظمة عبر بريدّها كل المستجدات التي تخص ميدان نشاطها.

ويمكن للمنظمة أن تدعم يقظتها التنافسية عن طريق الاستغلال الأمثل لشبكة الإنترنت عامة ولموقعها الإلكتروني خاصة وذلك بـ:

- مراقبة عروض عمل المنافسين: تلجأ الكثير من المنظمات إلى نشر عروض العمل الخاصة بها على موقعها الإلكتروني، وفي منتديات النقاش المتخصصة، مراقبة هذه العروض يعطي للمنظمة فرصة الاطلاع على المشاريع المستقبلية لمنافسيها، وعلى المهارات التي تنقصها؛
- مراقبة رسائل موظفي المنافسين: يلجأ الكثير من الموظفين إلى منتديات النقاش للبحث عن المعلومات والتواصل مع الزبائن والموردين، وتتبع هذه الرسائل والتدقيق فيها يمنح للمنظمة معلومات هامة عن وضعية منافسيها.
- الاستعلام عن الإعلانات الخاصة بمنتجات المنافسين من خلال مراقبة مواقعهم على الشبكة؛
- تحليل التجاوب الذي تحظى به المنتجات المنافسة عن طريق تتبع ردود الزبائن المنشورة في المنتديات وقوائم النشر المتخصصة.

خلاصة الفصل

لقد تطرقنا في هذا الفصل إلى الميزة التنافسية من حيث مفهومها ومصادرها المتعددة وأنواعها والتي تتمثل في نوعين رئيسيين ميزة التكلفة وميزة التمييز وعلاقتها بالتسويق الإلكتروني كوسيلة وأداة يمكن استخدامها والتي تحقق مزايا تنافسية للمنظمة من خلال المزايا التي يحققها التسويق الإلكتروني ويمكن للمنظمة استغلاله وتوظيفه لزيادة قدرتها التنافسي في ظل اشتداد حدة المنافسة في الأسواق المحلية والعالمية، إلا أن هذا يتطلب من المنظمة جهد كبير وعمل مستمر ودراية كاملة بالتطورات التي يشهدها ميدان تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بشكل عام وميدان الانترنت بشكل خاص.

ومن أهم المجالات التي يبرز فيها بشكل واضح لإسهام التسويق الإلكتروني عبر الانترنت في تنمية القدرة التنافسية للمنظمة تتمثل في تنمية علاقة المنظمة مع عملائها وكذلك زيادة يقضه المنظمة.

وفي الفصل الثالث نقوم بإسقاط هذه المفاهيم والأطر النظرية على الميدان ، وذلك من خلال دراسة حالة مؤسسة كوندور **Condor** للأجهزة الإلكترونية والإلكترو منزلية.

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة

موندور للإلكترونيات

تمهيد:

استنادا لما قدمناه في الجانب النظري وتدعيما للبحث اخترنا مؤسسة كوندور لإسقاط الجانب النظري على الواقع العملي، للإجابة على الإشكالية المطروحة كيف يساهم التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة حيث تسعى المؤسسة إلى اكتساب ميزة تنافسية أو عدة مزايا تنافسية من خلال استغلال مصادرها الداخلية والخارجية، والعمل على المحافظة عليها وتطويرها حتى تتميز بها عن منافسيها وتحتل مركز تنافسي، فوقع اختيارنا على مؤسسة كوندور الإنتاجية وحدة برج بوعريج والتي يتركز أساسها في إنتاج وتوزيع أدوات الإلكترونيك والكهرومنزلية، ولرسم صورة واضحة لوضعية المؤسسة ومدى استغلالها للتسويق الإلكتروني سنتطرق في هذا الفصل إلى مبحثين :

المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة كوندور .

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة كوندور

سوف نتطرق من خلال هذا المبحث إلى التعريف بمؤسسة كوندور وتوضيح هيكلها التنظيمي وتحليل النشاطات التي تقوم بها .

المطلب الأول: البطاقة التعريفية لمؤسسة كوندور (Condor)¹

مؤسسة كوندور " Condor " أو باسمها التجاري عنتر للتجارة مؤسسة اقتصادية خاصة كبيرة الحجم تختص بإنتاج وتسويق الأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية، تنتمي إلى مجموعة بن حمادي.

Groupe Benhamadi حيث تأسست في جوان 2002، بصفتها مؤسسة خاصة ذات الأسهم SPA .

وتنشط المؤسسة وفقا لأحكام القانون التجاري تحصلت على السجلات التجارية أفريل 2002، وبدا نشاطها الفعلي في فيفري 2003، يتواجد مقرها الرئيسي بالمنطقة الصناعية ببرج بوعريج تتربع على مساحة إجمالية تقدر ب 80104 متر مربع منها 42665 متر مربع مغطاة، ويقدر رأسمالها الاجتماعي ب 4.450.000.000.00 دج بسنة 2018، وهي تعمل على ترقية نشاطاتها القاعدية والمتمثلة أساسا في تركيب وتصنيع المنتجات الكهرو منزلية وهذا بموجب قوانين المرسوم الوزاري رقم 74/2000 المؤرخ في 02 افريل 2000، المحدد للصناعة والانتاج من خلال الاستفادة من النظم الجمركية بالجزائر في ايطار التركيب وهي: SKD(المنتج مفكك جزئيا Semi Knock Down)، CKD (المنتج مفكك كليا Complete Knock Down) .

وهي ملكية كاملة للمؤسسة يبلغ عدد عمالها أكثر من 4473 عاملين في سنة 2018، موزعين على الوحدات والمصالح حسب التخصص.

كل منتجات المؤسسة تصدر بعلامة Condor كوندور وهي مسجلة في الديوان الوطني لحماية المؤلفات والابتكارات، بما يضمن للمؤسسة حماية كافية من أي تزوير أو تقليد، والرمز الذي يوجد أمام كلمة Condor يشير الى طائر من أكبر الطيور في العالم والذي يعيش في جبال الأنديز بأمريكا اللاتينية حيث يصل تحليقه إلى أعلا طبقات الجو.

تنتمي مؤسسة كوندور إلى مجمع بن حمادي الذي يحتوي على خمسة مؤسسات إنتاجية وهي :

1-مؤسسة ARGILOR وهي وحدة لإنجاز الاجار.

¹ معلومات من المؤسسة.

2- مؤسسة GERBIOR وهي وحدة لإنتاج القمح الصلب ومشتقاته.

3- مؤسسة POLYBEN وهي وحدة لإنتاج الأكياس البلاستيكية.

4- مؤسسة GEMAC وهي وحدة لإنتاج البلاط ومواد البناء.

5- مؤسسة Condor لإنتاج الأجهزة الالكترونية والكهرو منزلية.

المراحل التي مرت بها المؤسسة¹

مرت المؤسسة بمجموعة من المراحل حيث وصلت إلى ما هي عليه الآن وهي :

مرحلة ما قبل 2010 الشراء للبيع (Vente en état): حيث أن المؤسسة كانت تقوم بشراء المنتجات الالكترونية جاهزة وبيعها على حالها في السوق الجزائري ونظرا لان الطلب كان كبيرا على هذه المنتجات انتقلت المؤسسة إلى المرحلة الثانية.

مرحلة ما بعد 2010

1- شراء المنتج مفككا جزئيا: (Semi Knock Down)SKD: في هذه المرحلة كانت تقوم المؤسسة بشراء

المنتجات المفككة جزئيا، لتقوم بعد ذلك بتركيبها وفي هذه الحالة تستفيد المؤسسة من عدة مزايا

وهي :

- تخفيض تكلفة الشراء؛

- التعرف على الجهاز المركب وطريقة تركيبه؛

- المساهمة في امتصاص البطالة وبالتالي الحصول على الدعم والإعانة الحكومية لها .

2- شراء الجهاز مفككا كليا: (Complete Knock Down)CKD: أي شراء المنتجات مفككة كليا و

إعادة تركيبها، وبهذا تستفيد المؤسسة من مزايا أهمها :

- التعرف على الجهاز أكثر وتعلم تركيبه؛

- معرفة المكونات التي يمكن إنتاجها محليا أو ذاتيا و بتكلفة اقل؛

- توفير مناصب أخرى للعمل.

3- الإنتاج : في هذه المرحلة وبعد الاستفادة من المراحل السابقة أصبحت المؤسسة تتحكم في تقنيات

تركيب الأجهزة، وبعد تحديد المكونات التي يمكن شراؤها محليا أو إنتاجها ذاتيا لم يبق لها سوى أن

¹معلومات من وثائق المؤسسة.

تسجيله بعلامة تجارية خاصة بها ، وذلك عن طريق شراء التراخيص Licence وهذا ما قامت به

فعلا، حيث قامت بشراء التراخيص من مؤسسة Hisense الصينية .

أما الإستراتيجية التي اختارتها المؤسسة فهي إستراتيجية التنوع في منتجاتها وهي تقوم بالتعريف بأفاتها وغاياتها تحت شعار الحياة ابتكار وتسعى لتحقيق الرؤى التالية:

- تخفيض الأسعار عن طريق تعظيم الإنتاج؛
- التواجد عبر كامل التراب الوطني ؛
- التصدير .

وبالفعل فالمؤسسة حققت تقدما كبيرا فيما يخص تخفيض الأسعار، وذلك من خلال استفادتها من التعلم واكتساب الخبرة، كما أنها تحاول التواجد عبر 48 ولاية سواء عن طريق التواجد الفعلي، أو عن طريق نقاط البيع أو المعارض.

تشكل مؤسسة كوندور من الوحدات التالية:

- مركب الثلاجات؛
- مركب المكيفات؛
- وحدة إنتاج البلاستيك؛
- وحدة البولبيستران؛
- وحدة أنجاز جهاز الاستقبال الرقمي وغير الرقمي والتلفاز من نوع LCD- LED- OLED؛
- وحدة إنتاج المواد البيضاء (الغسالات، آلات المطبخ، قارئ لأقرص المضغوطة vcd...الخ)؛
- وحدة إنتاج التلفاز.

بالإضافة إلى كونها مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري، فهي تقوم باستيراد بعض المنتجات التامة الصنع من الصين لإعادة بيعها مثل: جهاز الراديو ، طاولة التلفاز، مجفف الشعر، المدفئة، وتمتلك المؤسسة بالمواد الأولية من طرف مورديها بالخارج ومن بينهم : الصين كوريا ايطاليا، البرازيل، ألمانيا، اليابان.

للمؤسسة فروع في العديد من الولايات الجزائرية أهمها: بلدية العلمة لولاية سطيف، مقر بلدية سطيف، ولاية الجزائر العاصمة، ولاية بجاية، ولاية ورقلة ببلدية حاسي مسعود، ولاية وهران، ولاية تسمسليت حيث تقوم بتوزيع

هذه المنتجات عليها، بإضافة إلى الولايات أخرى عبر التراب الوطني وكذا بعض الدول العربية منها الأردن، تونس،
سودان ، موريتانيا، ليبيا.

تصلت المؤسسة على شهادة (ISO 9001) طبعة 2002 من طرف AFAQ AFNOR الخاصة بنظام تسيير
النوعية في 2007/03/27، وهذا بالإضافة إلى شهادة ISO 9001 في 2010/07/21، وهي تسعى جاهدة
للحصول على شهادة (ISO14001) وتعمل على تحسين المستمر في منتجاتها حتى تصبح ذات جودة عالمية
معترف بها، وكذا اعتماد شهادة ISO26000 الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات مع المعهد الجزائري
للتقييس الممثل للوكالة السويدية والتي تنص على التزام كوندور باحترام المعايير العالمية نحو العمال من حيث الراتب
والنظافة وطب العمل والبيئة وقوانين العمل واستغلال الطاقة.

المطلب الثاني: أهداف مؤسسة كوندور وهيكلها التنظيمي

أولا: أهداف المؤسسة¹.

وضعت مؤسسة كوندور مجموعة من الأهداف وتمثل في :

- تقوية مركز المؤسسة في السوق المحلية ورفع قيمة الإنتاج الوطنية؛
- العمل على نيل شهادات الجودة العالمية الخاصة بالمنتوج ؛
- المداومة على تنظيم وتحسين هياكل المؤسسة ؛
- تدعيم الاستثمارات باقتناء وسائل إنتاج عصرية بهدف تطوير وتنويع المنتجات لمواجهة المنافسة القائمة؛
- التواجد في مختلف بلدان المغرب العربي ؛
- تكوين و متابعة الإطار بالمشروع بمختلف نقاط بيعها؛
- تطوير الاقتصاد الوطني وتوفير منتج وطني جزائري في السوق؛
- السعي إلى منافسة المؤسسات العالمية التي تنشط في نفس المجال؛

¹معلومات من وثائق المؤسسة.

تعزير الحصة السوقية للمؤسسة وذلك من خلال حصول المؤسسة على 80% من الأسواق الوطنية ودخولها للأسواق الأجنبية.

- الاستجابة لمتطلبات العملاء و المتطلبات التنظيمية، وذلك من خلال:

- تحقيق رضا العملاء وتخفيض شكاويهم؛

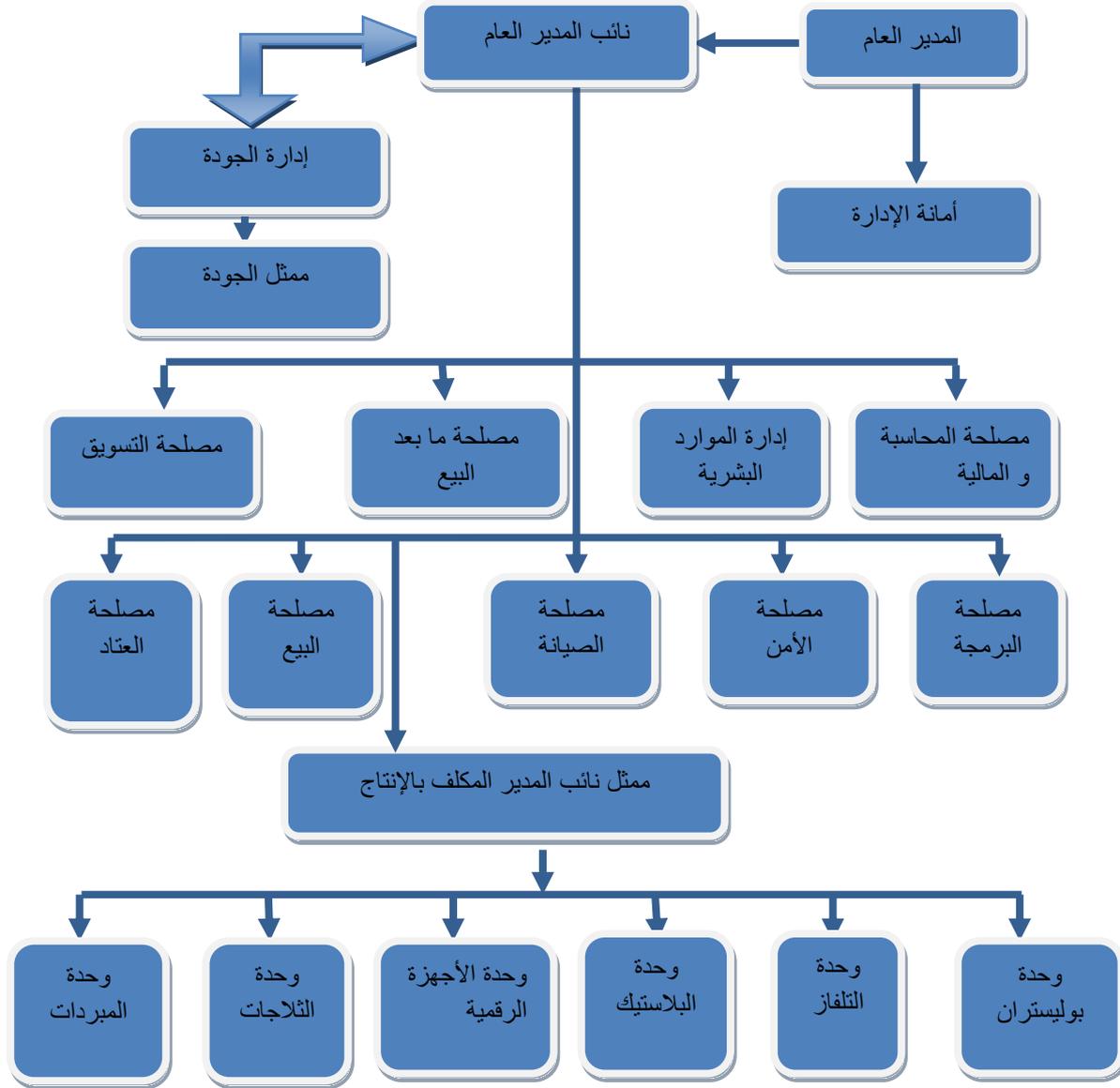
- تصليح المنتجات العاطلة في إطار خدمات الضمان؛

- احترام أجال التصليح.

ثانيا: هيكلها التنظيمي.

تتميز مؤسسة كوندور كغيرها من المؤسسات بهيكل تنظيمي ، الذي يجمع بين المصالح والوظائف المختلفة، بحيث تتوحد جهود العمال والموظفين من اجل تحقيق الأهداف السابق ذكرها ، والشكل التالي يوضح مكوناته

الشكل (1-3) الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور Condor



المصدر: إدارة الموارد البشرية لمؤسسة كوندور

نلاحظ من خلال هذا الشكل أن مؤسسة كوندور تعتمد على لتسيير المركزي وهذا ما يتسبب لها نوع من صعوبة التواصل والتنسيق بين مختلف مصالحها وخلق مشاكل في تبادل المعلومات، كما نلاحظ انفصال بين مصحة التسويق ومصحة البيع مما يؤدي الى صعوبة التنسيق بين الزبون والمصحتين.

يضم الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور ما يلي:¹

¹معلومات من وثائق المؤسسة.

1_ الإدارة العامة: تتكون الإدارة العامة من المدير العام والأمانة العامة ونائب المدير العام وتسيير أعمال الجودة.

تتمثل الأعمال للمديرية العامة فيما يلي:

- تحقيق برامج الإنتاج المسطرة من طرف المؤسسة؛
- تحقيق تسويق الإنتاج في إطار سياسات وإجراءات مسطرة من طرف المؤسسة؛
- تطوير آليات الدخل لأعمال؛
- تحقيق السير العام للأملاك والأشخاص والأعمال طبقاً للأنظمة والقوانين؛
- هذه بعض الأعمال التي تمارسها الإدارة العامة وهي كثيرة يصعب ذكرها كاملة.

2- المصالح الاستشارية: وهي تتمثل في:

1-2- مسؤول تسيير الجودة: وظيفة استشارية وهو يقوم بالمهام التالية:

- يعطي إرشادات خاصة بمتطلبات الحصول على شهادة ISO؛
- يعطي نصائح للمصالح الأخرى حول عملية التسيير.

2-2- مديرية الموارد البشرية: تسيير كل العمال ب:

- توظيف العمال حسب طلبات هياكل المؤسسة؛
- معالجة الشؤون القانونية للعمال؛
- التنسيق أعمال الوسائل العامة.

2-3- مصلحة العتاد: وهي المسؤولة عن إمداد المصالح الأخرى بالتجهيزات المكتبية اللازمة ، السيارات

شاحنات النقل ، البنزين.... الخ

2-4- مصلحة المحاسبة والمالية: وتتمثل مهمتها في متابعة العمليات المحاسبية، وتسجيلها يوماً بعد يوم كما

تقوم بتحليل النتائج المحصل عليها خلال السنة ، ودراسة الفروق ، وتحديد أسباب وقوع الانحرافات .

2-5- مصلحة الأمن والوقاية: هذه المصلحة لديها المسؤولية في القيام بتغييرات أجهزة الأمن أو التسيير حسب

قرارات المؤسسة ، وتقوم ب :

- تنشيط وتسيير البرنامج العام للأمن والوقاية من الأخطار التي تهدد المؤسسة.

- تسيير الوسائل لمكافحة الحرائق أو أي خطر ما.
 - تنظيم الحراسة والسهر على أمن الممتلكات والأجهزة وعمال الوحدات.
- 2-6- مصلحة الصيانة:** تتمثل مهامها في:
- المحافظة على الحالة الجيدة لوسائل الإنتاج؛
 - القيام ببرنامج الصيانة الوقائية و السهر على تطبيقها؛
 - تنظيم ومراقبة مكتب الدراسات.
 - السهر على توفير قطع الغيار:
- 2-7- مصلحة البيع:** تتمثل مهامها في:
- الاستماع إلى الزبون؛
 - تطوير عمليات البيع للحفاظ على الزبائن القداماء والحصول على زبائن جدد؛
 - تفقد عمليات البيع وطلبات الزبائن والتكفل بتوفيرها؛
 - دراسة السوق وإدارة المخزون؛
 - الإمداد والتكفل بالنقل.
- 2-8- مصلحة خدمات ما بعد البيع:** تتمثل مهامها في:
- توفير خدمات بعد البيع للزبائن في إطار الضمان؛.
 - جمع المعلومات حول مختلف الأعطاب في المنتج؛
 - توجيه عملية الإنتاج لتحسين المنتج؛
 - ادرارة ومتابعة مراكز خدمات ما بعد البيع.
- 2-9- مصلحة التسويق:** تتمثل مهامها في ما يلي:
- دراسة وجذب كل ما يتعلق بمعلومات السوق؛
 - القيام بحملات الإشهار في كافة وسائل الإعلام؛
 - تنظيم المعارض الوطنية و الدولية؛
 - تنظيم المسابقات وتسيير موقع الانترنت؛
 - تدعيم الفرق الرياضية وخاصة فرق كرة القدم، والنشاطات الثقافية والاجتماعية.

3_ وحدات الإنتاج والتركيب: وتتكون من :

3-1- وحدة المكيفات والمواد البيضاء: تقوم هذه الوحدة

تركيب المكيفات الهوائية بكل أنواعها.

3-2- وحدة الثلاجات: تقوم هذه الوحدة ب:

- تركيب الثلاجات.

3-3- وحدة جهاز الاستقبال الرقمي: تقوم هذه الوحدة ب:

- إنتاج البطاقات الإلكترونية المستعملة في تركيب أجهزة الاستقبال الرقمية.

3-4- وحدة التلفاز: تقوم هذه الوحدة ب:

إنتاج البطاقات الإلكترونية المستعملة في تركيب جهاز التلفاز، أو تركيب أجهزة التلفاز.

3-5- وحدة البلاستيك: تقوم هذه الوحدة ب:

- صنع المنتجات البلاستيكية المستعملة في تركيب جهاز التلفاز والثلاجة وتلبية احتياجات وحدة الثلاجة ووحدة المكيفات الهوائية.

3-6- وحدة البولسترين: تقوم هذه الوحدة ب:

- صنع صناديق التغليف لوحدي التلفاز والمكيفات الهوائية.

- تطبيق كل الاحتياطات لوصول المؤسسة إلى الجودة وتلبية احتياجات مصلحة البيع .

المطلب الثالث : تحليل نشاط ومحيط مؤسسة كوندور للإلكترونيك

أولاً: تحليل نشاط المؤسسة¹

سنتطرق من خلال هذه النقطة إلى تطور رقم أعمال المؤسسة وتحديد حصتها السوقية.

¹ معلومات من وثائق المؤسسة.

- إنتاج المؤسسة : تنتج مؤسسة كوندور حوالي 1 مليون و 350 ألف وحدة سنويا ، أي ما يفوق 200 ألف ثلاجة و 300 ألف مستقبل رقمي ، 300 ألف تلفزة ، 150 ألف مبرد بالإضافة إلى صناعات أخرى كأجهزة الإعلام الآلي و صناعات دقيقة كالبطاقات الأم.

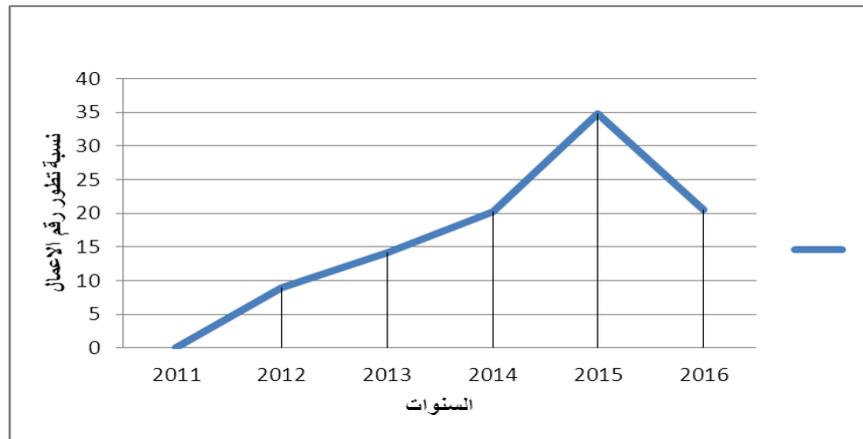
- تطور رقم الأعمال: عرف رقم أعمال المؤسسة تطورا كبيرا، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول (3-1) : تطور رقم الأعمال لمؤسسة كوندور

السنة	رقم الأعمال (دج)	نسبة التطور (%)
2011	21.102.690.149.05	20.00
2012	21102690149,05	9,00
2013	23001255325,51	14,14
2014	26254478236,23	20,19
2015	31554254487,52	34,84
2016	42546235487,21	20,48

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على وثائق المؤسسة

الشكل (3-2) نسبة تطور رقم الاعمال



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على وثائق المؤسسة

تبين المؤشرات الموضحة في الجدول السابق الزيادة المستمرة والكبيرة في رقم الأعمال المحقق سنويا، حيث تعدى 42 مليار دج نهاية سنة 2016 بنسبة بلغت 20.48% مقارنة مع سنة 2015.

ومر ذلك إلى مجموعة من العوامل نجملها فيما يلي:

- القيام بالحملات الإعلانية المكثفة من قبل المؤسسة للتعريف بمنتجاتها والمعارض التي تستعملها كقناة لتوزيع منتجاتها، ووجود نقاط البيع عبر كامل ولايات الوطن؛
- تحسين نوعية المنتجات باستعمال تكنولوجيا حديثة في الإنتاج ومراقبة النوعية. ؛
- ملائمة منتجات كوندور من حيث السعر لاحتياجات السوق .
- تنوع كوندور لمنتجاتها بإضافة جديدة في الإنتاج، بفعل مساهمة مركز البحث والتطوير من جهة و الشراكة من جهة أخرى؛
- إن المؤسسة استطاعت تلبية نسبة كبيرة من احتياجات السوق الوطنية مما جعلتها تتوجه للسوق العالمية.
- **تطور الحصة السوقية :** إن حساب حصة الشركة في السوق لكل منتج يتطلب معرفة إجمالي مبيعات السوق من المنتج ، وهذا ما لا يمكن الوصول إليه في ظل غياب معطيات حقيقية حول السوق الجزائرية وما يكتنفها من غموض وتعدد العلامات التجارية المعروضة فيه ، مع انعدام جهة معينة تهتم بجمع هذه المعطيات من جهة وعدم التصريح بالمبيعات الحقيقية للمستوردين وباقي الشركات المنتجة عن طريق الإنتاج أو التركيب من جهة أخرى .
- غير أن مؤسسة كوندور تقدر حصتها في السوق الجزائرية لمنتجاتها الأساسية بناء على خبرتها في الميدان ، وليس على أسس حسابية علمية دقيقة وواضحة .

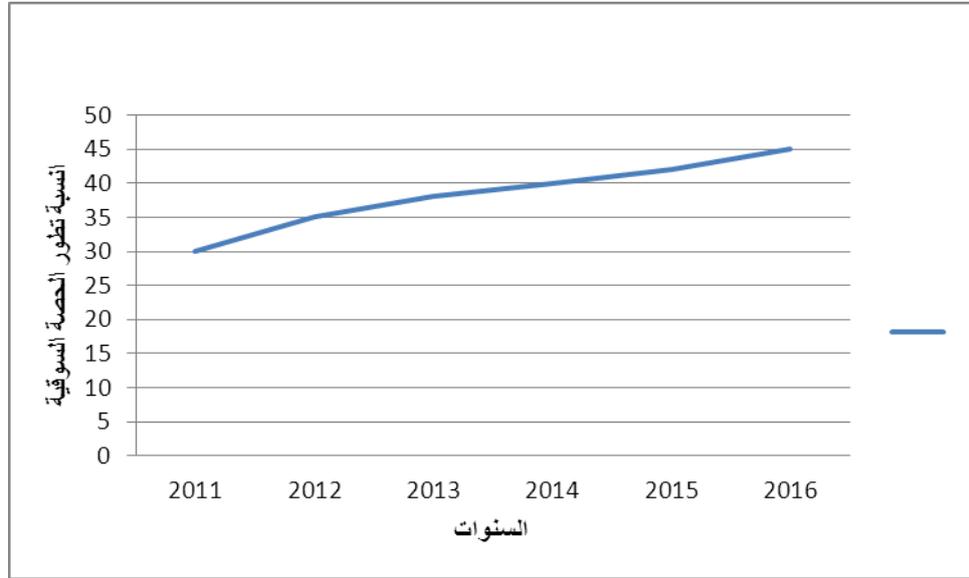
كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول (2-3) الحصة السوقية لمؤسسة كوندور

السنة	2011	2012	2013	2014	2015	2016
الحصة السوقية %	30	35	38	40	42	45

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على وثائق المؤسسة

الشكل (3-3) الحصة السوقية لمؤسسة كوندور



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على وثائق المؤسسة.

من خلال ملاحظة الجدول السابق نجد أن مؤسسة كوندور تستحوذ على حصص سوقية معتبرة، الشيء الذي يؤهلها بان تكون قائدة في السوق.

ثانيا: تحليل محيط المؤسسة¹:

تقع مؤسسة كوندور في محيط اقتصادي يتميز بجدة المنافسة وظهور عدة منافسين مختلفين، ولذلك فهي تواجه عدة تهديدات يمكن التطرق إليها وفق نموذج بورتر للقوى التنافسية:

¹ - مقابلة شفوية مع موظف بالمؤسسة، بوشامة بلعيد، اطار تجاري، 17 أفريل 2019 على الساعة 13:00 ، نقطة بيع تيسميسلت.

1- المنافسون المباشرون: تواجه المؤسسة منافسة حادة في مجال الإلكترونيات وأهم المنافسين الذين تواجههم المؤسسة هم:

(CRISTOR-LGASTON-ENIE -COAB-SAMSU –BRANDT -STARLAGHIT - COBRA- FRIGOR -MAXTOR. -IRIS)

وبالتالي فقد اتخذت المؤسسة إجراءات صارمة لمواجهة هذه المنافسة، وذلك بإتباعها سياسة تخفيض الأسعار والدخول بمنتجات ذات جودة عالية، إضافة إلى دخولها إلى مجال جذاب جعلها تتفوق على منافسيها وهو مجال إنتاج البطاقات الإلكترونية، وتوسعها في مجال الثلاجات بإنشاء وحدة جديدة لإنتاجها.

2- الموردون: تتعامل المؤسسة مع العديد من الموردين الأجانب، إما عن طريق الترخيص، أو عن طريق المنتجات وأهم مورديها من: الصين، ألمانيا، إيطاليا، اليابان، كوريا الجنوبية، تركيا.

3- الزبائن: هناك نوعان من الزبائن تتعامل معهم المؤسسة من الداخل وهم المؤسسات أو الأشخاص الذين تتعامل معهم المؤسسة من داخل الوطن، وعادة يكونون زبائن، وهم إما:

- زبون كبير: وهو زبون خاص يشتري كمية معتبرة من المنتجات.

- بائعو الجملة: وهم الذين يشترون من المؤسسة أكثر من 50 وحدة من المنتج.

ومن الخارج تتعامل المؤسسة مع مجموعة من الدول منهم الأردن، البرتغال، إسبانيا، مالي، النيجر، كما تقوم بخدمات ما بعد البيع وإعطاء تحفيزات لزبائنهم من الدول من أجل كسب ثقتهم وولائهم.

4-المنتجات البديلة: كل مؤسسة من المؤسسات تقدم تشكيلة منتجات مختلفة عن منتجات المؤسس، وهي تعتبر منتجات بديلة لمنتجات المؤسسة، لكنها لا تشكل خطرا على المؤسسة نظرا لكسب المؤسسة ميزة سعرية.

5- الداخلون المحتملون: إن المنافسين الجدد لشركة كوندور يتمثلون في الشركات الراغبة في دخول السوق الجزائرية للصناعات الإلكترونية والكهر ومنزلية من خلال تركيب المنتجات في الجزائر أو استيرادها في شكل منتجات تامة الصنع، ومع تواجد العديد من العلامات التجارية في الأجهزة الإلكترونية والكهر ومنزلية في السوق الجزائرية إلا دليل على عدم وجود حواجز للدخول في هذا المجال.

المطلب الرابع: المزيج التسويقي الإلكتروني لمؤسسة كوندور.¹

سيتم التطرق في هذا الجزء إلى أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المطبقة من طرف المؤسسة حسب المعلومات المتحصل عليها من وثائق المؤسسة ومن طرف مسؤول التسويق .

1-الموقع الإلكتروني: لأجل توطيد العلاقة مع الزبائن تقوم المؤسسة بعرض خدماتها المختلفة من خلال الموقع الإلكتروني www.condor.dz من اجل التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها بحيث إبراز صورة المنظمة وتقديم البيانات التي يحتاجها الزبون وتلبية رغباته وحاجاته المختلفة، يتميز هذا الموقع بسهولة استخدامه ويحتوي على عدة لغات منها اللغة العربية، الفرنسية والإنجليزية ويساهم شكل الموقع وتصميمه في جذب الزبائن، كما تقوم المؤسسة بتأمين وتوثيق موقعها واطمئنان الزبائن بان معلوماتهم الشخصية في الحفظ والصون، غير معرضة للاستخدام السيئ، وذلك عن طريق نظام الحماية PROXY

2-المنتج الإلكتروني: تنتج مؤسسة كوندور تشكيلة واسعة من المنتجات تحت اسم علامتها التجارية.

- **تشكيلة المنتجات:** تقدم المؤسسة تشكيلة متنوعة من المنتجات الإلكترونية او الكهرومنزلية الموجهة للجمهور الواسع من خلال عرضها على موقعها الإلكتروني، وجل الأنواع المطروحة في السوق الجزائري تتمثل هذه المنتجات في الأجهزة الإلكترونية مثل الهواتف النقالة ، اللوح الإلكتروني ، اجهزة الكمبيوتر اجهزة التلفاز، وتتمثل اجهزة الكهرومنزلية في مكيفات الهواءية ، ثلاجات ،فرن الكهربائي، مدافئ معدات الغسيل الخ....

- **خصائص المنتجات:** تهتم مؤسسة كوندور بمسايرة التطور التكنولوجي للصناعة الإلكترونية مما سمح لها بتقديم منتجات ذات خصائص تقنية متنوعة.

تهتم مؤسسة كوندور بتقديم خدمات متنوعة للزبائن واستخدامها كإستراتيجية جذب من اجل التأثير على الزبون لاقتناء منتجاتها، وذلك من خلال تقديم خدمات قبلية وخدمات مصاحبة لعملية الشراء وخدمات ما بعد البيع، حيث تهتم المؤسسة باطلاع الزبائن بالمستجدات والمعلومات المتعلقة بالمؤسسة والمنتجات والاستجابة لمطالباتهم وتساؤلاتهم من خلال الموقع الإلكتروني للمؤسسة أو عن طريق صفحتها الرسمية على الفايسبوك في إطار

¹ معلومات من المؤسسة .

خدمات ما قبل البيع، أما الخدمات المصاحبة لعملية البيع فتقتصر على الاستجابة لطلبات الزبائن أثناء رغبتهم في شراء المنتجات، حتى يتم مساعدتهم في اختيار المنتج الأنسب، أما فيما يتعلق بالخدمات ما بعد البيع فتهتم المؤسسة بصيانة وتصليح المنتجات الالكترونية للمنتجات المعطلة للزبائن ولهذا الغرض تخصص شبكة من الوكلاء المعتمدين لصيانة الأجهزة قبل نهاية مدة ضمانها، وتقديم تحديثات للبرمجيات وإتاحتها في الموقع الرسمي للمؤسسة. كما تقوم المؤسسة بالضمان على كافة منتجاتها بصفة إستراتيجية تعتمد لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن لاقتناء المنتج المحلي، ففي حالة تعرض المنتج لعطب أو عطل أثناء الفترة التي تلي عملية الشراء والمقدرة بـ 24 شهر كحد أدنى يتم تصليح المنتج مجاناً أو استبداله بمنتج آخر.

نلاحظ أن مؤسسة كوندور في تطور ملحوظ نتيجة لامتلاكها تشكيلة واسعة من المنتجات فرغم حداثة عهدها استطاعت المؤسسة أن تتميز تنافسيا بانتزاعها ريادة القطاع بحصة سوقية تفوق على العموم 35% بفضل تصميمات منتوجاتها المسيرة لرغبات وتطلعات الزبائن ولكن بالرغم من ذلك لازالت منتوجات المؤسسة تفتقد لبعض التقنيات والخصائص مقارنة بما هو متداول عالمياً.

3- التسعير الإلكتروني : تحرص مؤسسة كوندور على مراعاة حاجات ورغبات الزبائن بغية إرضائهم والمحافظة عليهم لزيادة الحصة السوقية ومن جهة أخرى لمواجهة المنافسة، وتحدد الأسعار وفقاً لتكلفة المنتج والتي يمكن تصنيفها إجمالاً إلى ثلاث استراتيجيات :

- **إستراتيجية اختراق السوق :** بغية اختراق السوق لطرح منتجات جديدة تستخدم المؤسسة هذه الإستراتيجية عن طريق تطبيق أسعار منخفضة مع مراعاة الأسعار المتداولة من طرف المنافسين مما يمكنها من تحقيق حصة سوقية .

- **إستراتيجية التسعير التنافسي :** تعتمد المؤسسة لضبط الأسعار على النحو الذي يؤثر على الجوانب النفسية للمستهلك في اتخاذ القرار الشرائي بواسطة الأسعار الكسرية، بحيث يرى المستهلك العدد الأول فقط من السعر فيربط السعر به، مثلاً 1990دج، فهي بالتقريب 2000دج لكن المستهلك لا يرى ذلك بل يتأثر ويرها قريبة من 1000دج.

- إستراتيجية التسعير الترويجي : هذه الإستراتيجية من اجل ضبط أسعار المنتجات فتقوم بطرح أسعارا لخدمتها أو منتوجاتها بأقل من الأسعار السائدة في السوق، وفي بعض الحالات اقل من التكلفة ولكن المدة الزمنية مؤقتة ، والهدف من ذلك هو التأثير على الزبائن الجدد وجذبهم باتجاه المنتج .
- نستنتج بأن المؤسسة تقوم بوضع استراتيجيات تسعيرية فعالة بما يتلاءم والقدرة الشرائية للزبون.

4-التوزيع الالكتروني: لتكون المؤسسة اقرب بكثير من المستهلك تتبنى استراتيجيات متعددة لقنوات وتمثل في :

- قناة مباشرة : تهتم هذه القناة بإيصال المنتوجات عبر نقاط العرض الخاصة بالمؤسسة ،بالإضافة إلى مشاركة في المعارض الوطنية والدولية.
- قناة قصيرة غير مباشرة : تعمل القناة على إيصال المنتوجات من المنتج إلى زبائن التجزئة الخواص والمحلات التجارية الكبرى، والمراكز التجارية ومن ثم إلى المستهلك النهائي .
- قناة طويلة غير مباشرة: تهتم هذه القناة بإيصال المنتوجات من المنتج إلى تجار الجملة الخواص ومنه إلى المستهلك النهائي.
- استراتيجية الموقع المتعدد :تستدعي تكرار معادلة نجاح احد منافذ التوزيع لأكثر من موقع فبفضل تبنيتها استطاعت المؤسسة أن تبلغ التغطية الشاملة للقطر الوطني وبأكثر من 148 نقطة بيع، إذ تتبع هذه الأخيرة طبيعة الموقع وكثافته السكانية ودرجة الإقبال فيه وموارد المؤسسة وخصائص المنتج .
- نلاحظ أن المؤسسة تتنوع في هيكله قنوات التوزيع من اجل توفير المنتوجات للمستهلك حسب رغباته وطلباته، فتوفر له التكلفة والجهد والوقت الذي يتحمله لاقتنائها، فضلا لاعتمادها على القنوات الحديثة من بينها المراكز التجارية والمعارض الوطنية والدولية ، وحتى القنوات الافتراضية عبر التوزيع الالكتروني لمؤسسة jumia Algérie مؤسسة تقوم بتسويق وبيع المنتجات عن طريق التجارة الالكترونية .

5-الترويج الالكتروني: تقوم المؤسسة بالترويج والتأثير على المستهلك لاقتناء منتوجات مراعية للتنوع الثقافي للمجتمع الجزائري عند القيام بتصميم الحملات الإعلانية، حيث تسعى المؤسسة للتواصل مع الزبائن وبناء

علاقات طيبة عبر موقعها الإلكتروني و صفحتها الرسمية و كذا عبر قناتها على اليوتيوب المعروفة باسم Condor Electronics فضلا عن صفحات الموزعين الخاصين بها عبر مواقع الفايسبوك.

كما تقوم المؤسسة بالترويج من خلال إستراتيجيتين أساسيتين هما:

- **إستراتيجية الدفع:** تعتبر إستراتيجية ترويجية لكن تعتمد على القوى البيعية، فمن اجل الدفع بالزبون نحو اقتناء المنتج تقوم المؤسسة بتدريب رجال البيع التابعين لها لإتمام وإنجاح العمليات البيعية وذهاب إلى أكثر من ذلك ببناء علاقة مستدامة مع الزبون.

- **إستراتيجية الجذب:** لربط المستهلك أكثر فأكثر بعلامة المؤسسة ومنتجاتها يتم التركيز عليه والتأثير فيه لجذبه نحوها ولترسيخ صورة ذهنية ايجابية لديه، ويتم ذلك باستغلال عدة تقنيات ووسائل اتصالية .

تركز المؤسسة بالدرجة الأولى من اجل تعريف بمنتجاتها الجديدة وتذكير وإقناع الزبائن بالشراء من خلال الإشهار والإعلان من عدة وسائل من بينها :

التلفاز والراديو ، الملصقات واللوحات الإعلانية ، الجرائد، الأنترنت .

نستنج أن مؤسسة كوندور تقوم بصياغة استراتيجيات ترويجية وحملات إعلانية تتوافق مع عادات وتقاليد المجتمع الجزائري.

6- الشخصية والخصوصية: تقوم المؤسسة بتقديم منتجات ذات جودة عالية مما يلبي حاجات ورغبات الزبون وبناء علاقة جيدة بين المؤسسة والزبون، كما تقوم المؤسسة بالحفاظ على بيانات ومعلومات الشخصية للزبون وتمكينه من الوصول إلى هذه البيانات والتأكد من صحتها أو حذفها أو تعديلها .
وبالتالي فالمؤسسة مسؤولة عن ضمان الموقع الإلكتروني بعدم استخدام بيانات ومعلومات الزبون دون موافقته واستخدامها ضمن الاغراض المحددة والمعلنة فقط.

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية

إن الدراسة الميدانية لا تقل أهمية عن الدراسة النظرية لأي بحث علمي بل تساعدنا غالبا في تحديد صدق ما تم تناوله في الجانب النظري ولهذا فقد جاءت الدراسة الميدانية لبحث مشكلة دراستنا وهي كيف يساهم التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة كوندور للإلكترونيك والتي لها خبرتها الخاصة في التعامل مع الزبائن وهذا ما سهل لنا دراستنا الميدانية، من خلال هذا المبحث سنعرض إلى وصف منهج الدراسة وأفراد مجتمع الدراسة وعينتها، وكذا أداة الدراسة المستخدمة ومختلف النتائج المتوصل إليها .

المطلب الأول: عرض وتقديم الاستبانة

أولا: مجتمع الدراسة واختيار العينة

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في زبائن مؤسسة كوندور بمدينة وهران، وقد اقتضت هذه الدراسة على زبائن طبيعيين فقط، وتم الاعتماد على اختيار العينة الميسرة نتيجة لكبر حجم العينة حيث تم توزيع استبيان صمم لأغراض هذه الدراسة على عينة من زبائن المؤسسة، حيث بلغ عدد الاستبانات الموزعة 100 استبانة وتم استرجاع 80 استبانة وكان عدد الاستبانات الضائعة هو 20 استبيان.

ثانيا: أسلوب جمع البيانات

حتى يمكن جمع البيانات اللازمة للدراسة تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء من خلال تصميم استمارة أسئلة الاستبيان بصفة بسيطة، وتكون سهلة وقابلة للفهم من قبل المستجوبين الزبائن للإجابة عليها.

ثالثا: هيكل الاستبيان:

تضمنت استمارة الاستبيان ثلاثة وأربعون(43) سؤالا مقسم إلى ثلاث(03)محاور و يمكن عرض المحاور الرئيسية للاستمارة فيما يلي:

المحور الأول: تضمن البيانات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، المهنة، عدد مرات الشراء في السنة)

المحور الثاني: خاص بالمتغير المستقل التسويق الالكتروني ويتضمن (21) سؤالاً.

المحور الثالث: خاص بالمتغير التابع ألا وهو الميزة التنافسية ويضم (16) سؤالاً.

رابعاً: نشر الاستبيان:

اعتمدنا في توزيعه على طريقة التسليم والاستلام المباشر عن طريق المقابلة مما مكننا من شرح الاستبيان للمجيب عنه و تسهل الإجابة عليه والحصول على الاستثمارات في اقصر وقت ممكن.

خامساً: المعالجة الاحصائية

ومن اجل دراسة وتحليل الاستبيان اعتمدنا على البرنامج الإحصائي (SPSS)، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- التوزيعات التكرارية: لإظهار إجابات مفردات عينة الدراسة.
- النسب المئوية: لإظهار نسب إجابات عينة الدراسة
- المتوسط الحسابي: لتحديد اتجاهات الزبائن
- الانحراف المعياري: لإظهار درجة تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي.
- معامل الارتباط: للكشف عن علاقة المحورين.

المطلب الثاني: تحليل وعرض نتائج الاستبيان

أولاً: ثبات الاستبانة

تم إعداد الأسئلة على أساس مقياس " ليكارت الخماسي" الذي يحتمل خمسة إجابات حتى يتسنى لنا تحديد آراء أفراد عينة حول الأسئلة التي طرحها الاستبيان فهو سهل ترميز وتنميط الإجابات كما هو مبين في الجدول :

الجدول (3-3): مقياس ليكارت الخماسي¹

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	05	04	03	02	01

المصدر: موقع رابطة الأكاديميين العرب <http://arabacademics.org/531--likert-scale-likert-items.html>

وقد قمنا بحساب المدى للفئات ثم نقسمه على عدد هذه الفئات نحصل $0.8=5/4$.

- فئة غير موافق بشدة: تتراوح درجتها بين 01 و 1.80، وتدل على درجة جد متدنية من وقوع الحادث.

- فئة غير موافق: تتراوح درجتها بين 1.81 و 2.60 تدل على درجة متدنية من وقوع الحادث.

- فئة محايد: تتراوح درجتها بين 2.61 إلى 3.40 وتدل على درجة متوسطة لوقوع الحادث.

- فئة موافق: تتراوح درجتها بين 3.41 و 4.20، تدل على درجة عالية لوقوع الحادث.

- فئة موافق بشدة: تتراوح درجتها بين 4.21 و 5 تدل على ديمومة وقوع الحادث.

اختبار ثبات الاستبيان : لاختبار ثبات الاستبانة من قبل المجتمع تم استخدام معامل الفا كرونباك وهي طريقة لقياس مصداقية الاستبانة المستخدمة لجمع البيانات وقد بلغت قيمة الفا كرونباك (α) على النحو التالي: الجدول

(4-3): معامل الثبات (طريقة الفا كرونباك)

معامل الفا كرونباك (α)	مجموع عبارات الاستبيان
0.906	37

المصدر: نتائج الاستبيان و (spss)

¹ موقع رابطة الأكاديميين العرب <http://arabacademics.org/531--likert-scale-likert-items.html> بيوم 06 أبريل 2019، على الساعة 20.38.

يتضح من الجدول أن معامل الفاكرونباك (0.906) أي أن قيمته أكبر من 0.6 مما يدل على ثبات أداة الدراسة مما يؤكد صلاحية الاستبانة لتحليل النتائج والإجابة على الأسئلة واختبار الفرضيات .

ثانيا: دراسة خصائص العينة

لقد تمت دراسة مجموعة من المتغيرات المتمثلة في (الجنس، السن، المؤهل العلمي، الأجر، المهنة، تكرار الشراء في السنة) حيث تم تحديد مجموعة من الخصائص تمثلت في:

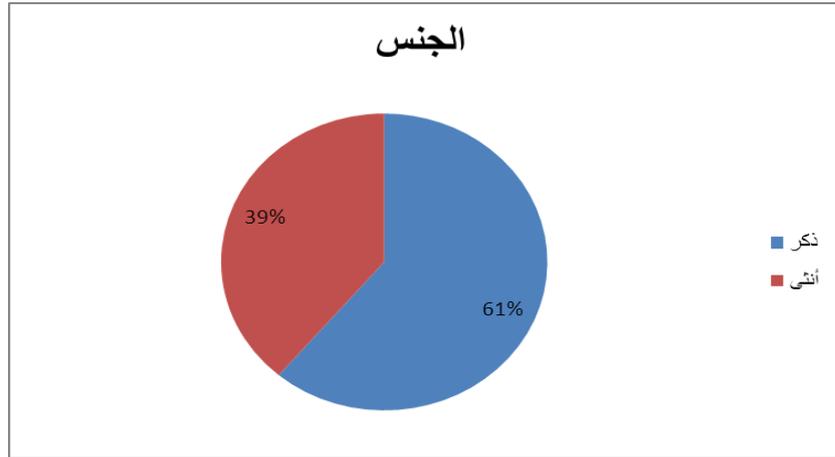
الجنس: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس .

الجدول البياني (3-5): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

الجنس	العدد	النسبة
ذكر	49	61.2%
انثى	31	38.8%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين (بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج **spss** للمحور الأول حسب الجنس).

الشكل (3-4) توزيع العينة حسب متغير الجنس.



المصدر: من إعداد الطالبتين (بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج spss للمحور الأول حسب الجنس).

ما يمكن ملاحظته من الجدول أن تقريبا كل زبائن المؤسسة هم من الذكور وهذا بنسبة % 61.2 أما في ما يخص الجنس الأنثوي فيمثلون نسبة % 38.8 ويفسر هذا نقص في العنصر النسوي، وهذا راجع بان الرجال يقومون بعملية بالشراء المنتجات أكثر من النساء ، كما هو مبين في الشكل أعلاه

السن: توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن:

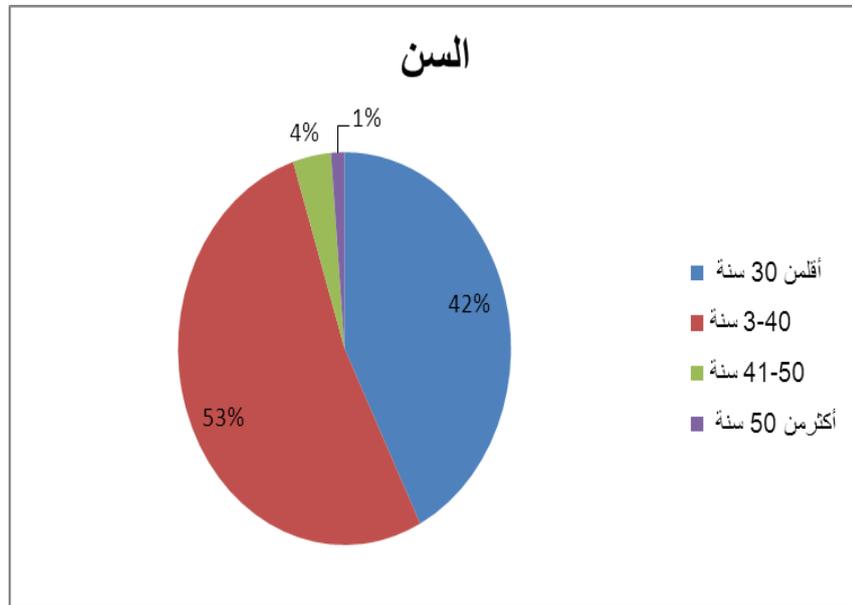
الجدول البياني (3-6): توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن.

السن	العدد	النسبة
اقل من 30 سنة	34	%42.5
30-40 سنة	42	%52.5
41-50 سنة	3	%3.7
اكثر من 50 سنة	1	%1.3
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين (بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج spss للمحور الأول حسب السن).

من الجدول نلاحظ أن معظم افراد العينة مكونة من 80 فرد أعمارهم تتراوح من 30 إلى 40 سنة، حيث بلغ عددهم 42 فرد أي ما يعادل 52.5% ثم تليها الفئة اقل من 30 سنة حيث بلغ عددهم 34 فرد أي ما يعادل 42.5% في حين لم يشكل الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 41 إلى 50 سنة سوى 3 أفراد أي ما يعادل 3.8% ثم تليها فئة أكثر من 50 سنة حيث بلغ عددهم فرد 01 بنسبة 1.3%، هذا يدل على أن أغلبية زبائن المؤسسة من فئة الشباب نتيجة لامتلاكهم الخبرة ومستوى تعليمي عالي كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل (3-5) توزيع العينة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالبتين (بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج spss للمحور الأول حسب السن).

المؤهل العلمي: توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

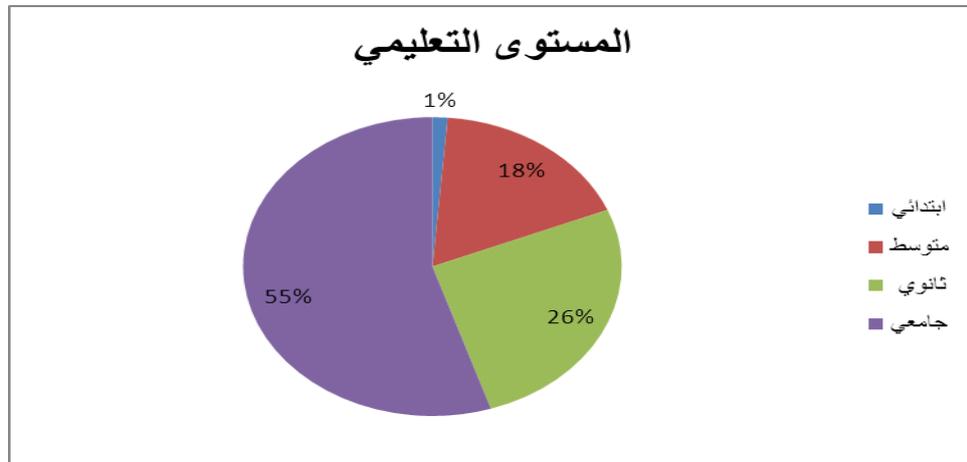
الجدول البياني (3-7): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

النسبة	العدد	المستوى التعليمي
1.3%	1	ابتدائي
17.5%	14	متوسط
26.2%	21	ثانوي
55%	44	جامعي
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين (بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج spss للمحور الأول حسب المؤهل العلمي).

من الجدول أعلاه نلاحظ أن توزيع العينة وفق المؤهل العلمي كان كما يلي: المستوى الجامعي احتل المرتبة الأولى بنسبة 55% مكونة من 44 فرد، تليها المستوى الثانوي بنسبة 26.2% مكونة من 21 فرد، ثم المستوى المتوسط بنسبة 17.5% مكونة من 14 فرد، أما المستوى الابتدائي بنسبة 1.3% مكونة من 1 فرد و هذا يدل على أن اغلب زبائن مؤسسة كوندور هم من خريجي الجامعات وهذا يعكس المستوى العلمي المرتفع للزبائن كما هو مبين في الشكل التالي :

الشكل البياني (3-6) توزيع العينة حسب متغير المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالبتين (بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج spss للمحور الأول حسب المؤهل العلمي).

الأجر: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الأجر

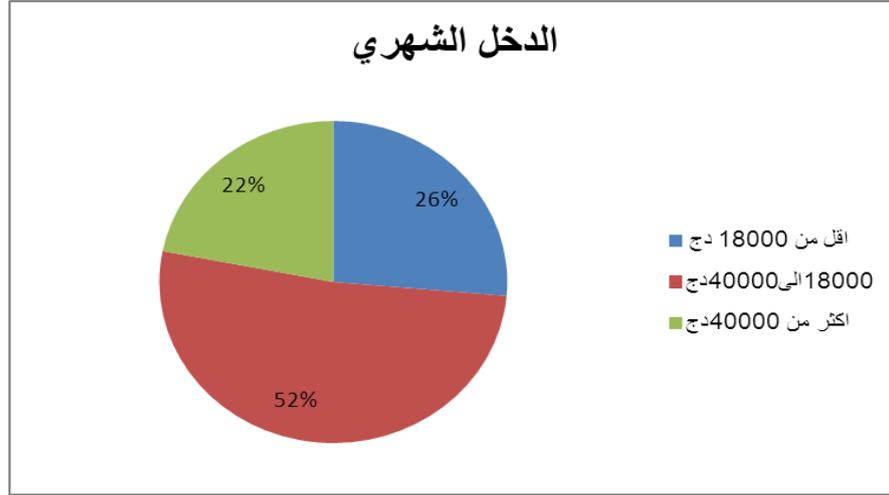
الجدول البياني (3-8): توزيع العينة حسب الدخل الشهري

النسبة	العدد	الدخل الشهري
28.8%	23	اقل من 18000 دج
50%	40	18000 إلى 40000 دج
21.2%	17	اكثر من 40000 دج
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين (بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج spss للمحور الأول حسب الدخل الشهري).

من معطيات يمكن ملاحظة أن أن نسبة أفراد العينة يتراوح أجركم بين 18000 إلى اقل من 40000 دج بنسبة 50% مكونة من 40 فرد، تليها نسبة 28.8% بلغ أجركم اقل 18000 دج مكونة من 23 فرد بينما نسبة 21.2% بلغ أجركم 40000 دج فأكثر مكونة من 17 فرد، يدل ذلك على أن أغلبية زبائن كوندور يتراوح أجركم بين 18000 إلى 40000 دج هم موظفين كما هو مبين في الشكل التالي :

الشكل البياني (3-7) توزيع العينة حسب الأجر الشهري



المصدر: من إعداد الطالبتين (بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج spss للمحور الأول حسب الدخل الشهري).

المهنة: توزيع العينة حسب المستوى الوظيفي

الجدول البياني (3-9): توزيع العينة حسب المستوى الوظيفي

المهنة	العدد	النسبة
موظف	31	38.7%
طالب	20	25%
اعمال حرة	17	21.30%
بدون عمل	7	8.75%
متقاعد	5	6.25%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين (بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج spss للمحور الأول حسب المهنة).

الشكل البياني: (3-8) توزيع العينة حسب المستوى الوظيفي



المصدر: من إعداد الطالبتين (بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج spss للمحور الأول حسب الدخل الشهري).

من معطيات الجدول نلاحظ أن 38.7% من أفراد عينة الدراسة في رتبة موظف مكونة من 31 فرد في حين أن نسبة 25% طالب مكونة من 20 فرد، ونسبة 21.30% من أفراد العينة أعمال حرة مكونة من 17 فرد، ونسبة 8.75% بدون عمل مكون من 7 أفراد بينما أفراد عينة متقاعد بنسبة 6.25% مكونة من 5 أفراد، يدل هذا أن أغلبية زبائن كوندور موظفين نتيجة لامتلاكهم دخل شهري ثابت و لان المؤسسة تتعامل بطريقة بالبيع بالتقسيط، كما يوضح الشكل أعلاه.

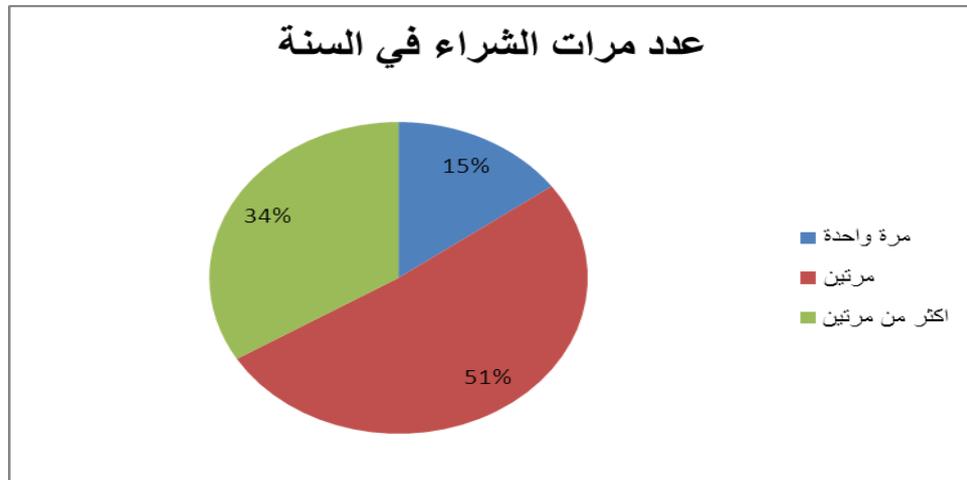
تكرار الشراء: توزيع عينة الدراسة حسب متغير تكرار الشراء في مؤسسة كوندور

الجدول البياني (3-10): توزيع عينة الدراسة حسب متغير تكرار الشراء

عدد مرات الشراء في السنة	العدد	النسبة
مرة واحدة	12	15%
مرتين	41	51.3%
أكثر من مرتين	27	33.7%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين (بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج spss للمحور الأول حسب تكرار الشراء).

الشكل البياني: (3-9) توزيع عينة الدراسة حسب متغير تكرار الشراء



المصدر: من إعداد الطالبتين (بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات برنامج spss للمحور الأول حسب تكرار الشراء).

نلاحظ من خلال الجدول توزيع نسب أفراد العينة حسب تكرار الشراء حيث نجد نسبة 51.3% قامو بتكرار الشراء مرتين مكونة من 41 فرد، ثم تليها نسبة 33.8% أكثر من مرتين مكونة من 27 فرد، وأخيرا نسبة 15% الشراء مرة واحدة مكونة من 12 فرد، وهذا ما يدل أن أغلبية الزبائن يشعرون بالرضا عن نوعية المنتجات المقدمة من طرف مؤسسة كوندور كما هو موضح في الشكل الموضح أعلاه.

المطلب الثالث: تحليل البيانات المتعلقة بتقييم الزبائن

تحليل البيانات المتعلقة بالخور الأول (التسويق الإلكتروني)

هنا نقوم بعرض نتائج التحليل الوصفي لفقرات الاستبانة أي من خلال تحديد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة الزبائن نحو فقرات الاستبانة ويكون لدينا ما يلي :

1- تحليل نتائج الخور الثاني: التسويق الإلكتروني

الجدول رقم (3-11): نتائج آراء عينة الدراسة حول التسويق الإلكتروني.

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبارة	رقم	
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما			ك %
موافق بشدة	0.763	4.22	30	41	7	1	1	ك	الموقع الإلكتروني للمؤسسة معروف لديك	01
			37.5	51.3	8.8	1.3	1.3	%		
موافق	0.770	3.83	15	40	22	3	0	ك	الموقع الإلكتروني للمؤسسة يوفر المعلومات الكافية عن منتجاتها	02
			18.8	50.0	27.5	3.8	0	%		
موافق بشدة	0.661	4.23	28	44	7	1	0	ك	تقوم المؤسسة بتحديث الموقع الإلكتروني بمعلومات جديدة	03
			35.0	55.0	8.8	1.3	0	%		
موافق	0.776	3.92	17	44	15	4	0	ك	يملك الموقع الإلكتروني للمؤسسة واجهة جذابة.	04
			21.3	55.0	18.8	5.0	0	%		
موافق	0.683	4.03	20	43	17	0	0	ك	تجد سهولة في الوصول	05

			25.0	53.8	21.3	0	0	%	إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة	
موافق	0.795	4.03	27	38	12	3	0	ك	يتوفر الموقع الإلكتروني للمؤسسة باللغات التي تتقنها	06
			33.8	47.5	15.0	3.8	0	%		
موافق	0.720	4.01	17	50	11	1	1	ك	اشعر بالأمان عند تصفح الموقع الإلكتروني للمؤسسة	07
			21.3	62.5	13.8	1.3	1.3	%		
موافق	0.849	3.96	21	40	15	3	1	ك	ارتاح بالتواصل مع المؤسسة عن طريق البريد الإلكتروني	08
			26.3	50.0	18.8	3.8	1.3	%		
موافق	0.765	3.81	10	51	14	4	1	ك	اشعر بالارتياح عند تقديم معلوماتي الشخصية للمؤسسة عبر الموقع الإلكتروني	09
			12.5	63.8	17.5	5.0	1.3	%		
موافق	0.722	4.10	24	41	14	1	0	ك	تبادل البيانات و المعلومات مع المؤسسة من خلال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال الحديثة	10
			30.0	51.3	17.5	1.3	0	%		
موافق	0.703	4.01	20	41	19	0	0	ك	تأخذ المؤسسة بأرائك حول منتجاتها و خدماتها المقدمة عن طريق الانترنت	11
			25.0	51.3	23.8	0	0	%		
موافق بشدة	0.802	4.20	33	32	13	2	0	ك	تتجاوب المؤسسة بسرعة مع انشغالاتك عبر الموقع الإلكتروني	12
			41.3	40.0	16.3	2.5	0	%		
موافق	0.611	3.86	9	52	18	1	0	ك	يساعدك الموقع	13

			11.3	65.0	22.5	1.3	0	%	الإلكتروني للمؤسسة في تصفح عدد كبير من المنتجات و المقارنة بينها	
موافق	0.700	3.93	15	47	16	2	0	ك	يساعد الموقع الإلكتروني للمؤسسة معرفة أسعار المنتجات و المقارنة بينها	14
			18.8	58.8	20.0	2.5	0	%		
موافق	0.756	3.90	15	46	15	4	0	ك	توفر لك المؤسسة خدمة الدفع الإلكتروني عبر الموقع الإلكتروني	15
			18.8	57.5	18.8	5.0	0	%		
موافق	0.834	4.03	24	40	11	5	0	ك	تصلك رسائل نصية عبر الهاتف من طرف المؤسسة	16
			30.0	50.0	13.8	6.3	0	%		
موافق	0.894	3.68	8	49	18	0	5	ك	تعتبر الانترنت وسيط جيد بينك و بين المؤسسة	17
			10.0	61.3	22.5	0	6.3	%		
موافق	0.574	3.88	8	56	15	1	0	ك	تصلك عروض ترويجية عبر البريد الإلكتروني	18
			10.0	70.0	18.8	1.3	0	%		
موافق	0.739	3.90	14	47	17	1	1	ك	تتفاعل مع العروض التي تقدمها المؤسسة عبر الموقع الإلكتروني	19
			17.5	58.8	21.3	1.3	1.3	%		
موافق	0.836	3.90	19	39	17	5	0	ك	تقوم المؤسسة بالترويج لمنتجاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	20
			23.8	48.8	21.3	6.3	0	%		
موافق	0.715	3.91	13	50	15	1	1	ك	تقوم المؤسسة بالرد على انشغالاتك و	21
			16.3	62.5	18.8	1.3	1.3	%		

								تساؤلاتك عبر مواقع التواصل الاجتماعي
	0.062	3.98	المجموع					

المصدر: من اعداد الطالبتين (اعتماد على نتائج الاستبيان)

قمنا بتحليل العبارات التالية وترتيبها حسب تواجد استجابات الأغلبية من عينة الدراسة والتي تعكسها المتوسطات الحسابية، حيث أظهرت لنا النتائج أن عينة الدراسة موافق بشدة على عبارة رقم (03) بمتوسط حسابي بنسبة 4.23 و بانحراف المعياري 0.661 ، تقوم المؤسسة بتحديث الموقع الالكتروني بمعلومات جديدة ، ثم تليها العبارة رقم (01) بدرجة موافق بشدة بمتوسط حسابي 4.22 و بانحراف معياري 0.763 تدل على ان الموقع الالكتروني للمؤسسة معروف لديك، ثم تليها العبارة (12) بدرجة موافق بشدة بمتوسط حسابي 4.20 و بانحراف معياري 0.802 بان المؤسسة تتجاوب بسرعة مع انشغالاتك عبر الموقع الالكتروني، ثم تليها العبارة رقم (06) بدرجة موافق بمتوسط حسابي 4.11 و انحراف معياري 0.795 بان الموقع الالكتروني للمؤسسة يتوفر باللغات التي تتقنها، ثم تليها العبارة رقم (10) بدرجة موافق بمتوسط حسابي 4.10 و بانحراف معياري 0.722 تدل على تبادل البيانات و المعلومات مع المؤسسة من خلال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال الحديثة، ثم تليها العبارة (05) والعبارة (16) بمتوسط حسابي 4.03 و بانحراف معياري 0.683 و 0.834 على التوالي تدل على السهولة في الوصول إلى الموقع الإلكتروني و وصول رسائل نصية عبر الهاتف من طرف المؤسسة، ثم تليها العبارة رقم (07) والعبارة رقم (11) بدرجة موافق بمتوسط حسابي 4.01 و بانحراف معياري 0.720، 0.703 على التوالي بحث يشعر الزبون بالأمان عند تصفح الموقع الالكتروني للمؤسسة، تأخذ المؤسسة بأرائك حول منتجاتها و خدماتها المقدمة عن طريق الانترنت، ثم تليها العبارة رقم (14) بمتوسط حسابي 3.93 و بانحراف معياري 0.700 تدل على ان الموقع الالكتروني للمؤسسة يساعد معرفة أسعار المنتجات و المقارنة بينها، ثم تليها العبارة رقم (04) بمتوسط حسابي 3.92 و بانحراف معياري 0.776 حيث يملك الموقع الالكتروني للمؤسسة واجهة جذابة، وتليها العبارة رقم (21) بمتوسط حسابي 3.91 و بانحراف معياري 0.715، حيث تقوم المؤسسة بالرد على انشغالاتك و تساؤلاتك عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ثم تليها العبارة رقم (19) والعبارة رقم

(20) بمتوسط حسابي 3.90 و بانحراف معياري 0.739، 0.836 على التوالي حيث يتفاعل الزبائن مع العروض التي تقدمها المؤسسة عبر الموقع الالكتروني كما تقوم المؤسسة بالترويج لمنتجاتها عبر مواقع التواصل

الاجتماعي، ثم تليها العبارة رقم (18) بمتوسط حسابي 3.88 وبانحراف معياري 0.574 تدل على انه تصلك عروض ترويجية عبر البريد الالكتروني، ثم تليها العبارة رقم (13) بدرجة موافق بمتوسط حسابي 3.86 وبانحراف معياري 0.611، حيث يساعدك الموقع الالكتروني للمؤسسة في تصفح عدد كبير من المنتجات و المقارنة بينها، ثم تليها العبارة الاخيرة رقم (17) بمتوسط حسابي 3.68 وبانحراف معياري 0.894 على ان الانترنت تعتبر وسيط جيد بينك و بين المؤسسة، ومن خلال العبارات الموضحة في الجدول أعلاه، أن المؤسسة تهتمهم بالتسويق الالكتروني وتتخذ كخطوة من خطواته حسب ما أكده مجموعة من أفراد عينة الدراسة.

2- تحليل نتائج المحور الثالث: الميزة التنافسية

الجدول رقم (3-12): نتائج اراء عينة الدراسة حول الميزة التنافسية

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار						العبارة	رقم
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	ك %		
موافق	0.933	3.80	17	40	14	8	1	ك	تقدم لك المؤسسة منتجات ذات جودة عالية	22
			21.3	.50	17.5	10.0	1.3	%		
موافق	0.771	3.98	16	53	6	4	1	ك	المؤسسة تسبق غيرها في تقديم المنتجات الجديدة لك باستمرار	23
			20.0	66.3	7.5	5.0	1.3	%		
موافق	0.968	3.97	24	41	5	9	1	ك	تقدم المؤسسة منتجات غير متوفرة في الأسواق	24
			30.0	51.3	6.3	11.3	1.3	%		
موافق	0.876	3.93	18	47	9	4	2	ك	يدرك الموظفون جيدا طبيعة المنتجات التي ترغب في الحصول عليها	25
			22.5	58.8	11.3	5.0	2.5	%		

موافق	0.818	3.96	20	42	13	5	0	ك	تقدم لك المؤسسة ضمانات و خدمات مصاحبة تلي حاجاتك	26
			25.0	52.5	16.3	6.3	0	%		
موافق	0.911	4.17	34	32	9	4	1	ك	تقدم لك المؤسسة خدمات ما بعد البيع بأساليب حديثة و متطورة	27
			42.5	40.0	11.3	5.0	1.3	%		
موافق	0.731	3.81	9	52	15	3	1	ك	تشعر بالرضى على خدمات ما بعد البيع المقدمة من طرف المؤسسة	28
			11.3	65.0	18.8	3.8	1.3	%		
موافق	1.052	4.13	38	26	6	9	1	ك	الأسعار المقدمة من طرف المؤسسة في متناولك	29
			47.5	32.5	7.5	11.3	1.3	%		
موافق	0.817	3.87	11	56	8	2	3	ك	تقدم لك المؤسسة أسعار مغرية عبر عروضها المختلفة	30
			13.8	70.0	10.0	2.5	3.8	%		
موافق بشدة	0.856	4.27	38	30	9	2	1	ك	يوفر عليك الموقع الإلكتروني للمؤسسة الجهد و الوقت بالنسبة لإجراءات الشراء	31
			47.5	37.5	11.3	2.5	1.3	%		
موافق	0.722	4.10	20	52	5	2	1	ك	يساهم موقع المؤسسة الإلكتروني في وصول المنتج إليك في المكان و الزمان المناسبين	32
			25.0	65.0	6.3	2.5	1.3	%		
موافق بشدة	0.867	4.20	35	31	11	2	1	ك	يجذبك المزيج الترويجي لمنتجات المؤسسة عبر موقعها الإلكتروني	33
			43.8	38.8	13.8	2.5	1.3	%		
موافق	0.660	4.08	19	51	8	2	0	ك	التكلفة التي ادفعها لشراء المنتجات تناسب جودته	34
			23.8	63.8	10.0	2.5	0	%		
موافق	0719	4.20	30	36	14	0	0	ك	المزايا المتوقعة من شراء منتجات المؤسسة تناسب	35
			37.5	45.0	17.5	0	0	%		

								مع أسعارها		
موافق	0.681	4.06	20	46	13	1	0	ك	موقفك من منتجات وخدمات المؤسسة يجعلك تشجع غيرك على التعامل معها	36
			25.0	57.5	16.3	1.3	0	%		
موافق	0770	4.03	21	44	13	1	1	ك	بعد استهلاكك منتجات المؤسسة و الهدايا المقدمة اهتمت أكثر بشراء المنتجات	37
			26.3	55.0	16.3	1.3	1.3	%		
		0.101	4.05	المجموع						

المصدر : من اعداد الطالبتين (اعتمادا على نتائج الاستبيان و spss)

من خلال تحليلنا للعبارة وترتيبها حسب توجه استجابات الأغلبية من عينة الدراسة والتي تعكسها المتوسطات الحسابية لكل عبارة، حيث أظهرت لنا النتائج أن عينة الدراسة توافق بشدة على العبارة رقم (31) بمتوسط حسابي 4.27، وبانحراف معياري 0.856 حيث يوفر الموقع الإلكتروني للمؤسسة الجهد و الوقت بالنسبة لإجراءات الشراء ، وتعتبر من أولى العبارات من درجة الموافقة بشدة ، ثم تليها العبارة رقم (33) كانت الموافقة فيها بشدة بمتوسط حسابي 4.21 و انحراف معياري 0.867 حيث يجذبك المزيج الترويجي يجذبك لمنتجات المؤسسة عبر موقعها الإلكتروني، ثم تليها العبارة رقم (29) بمتوسط حسابي 1.86، وبانحراف معياري 1.052 بأن الأسعار المقدمة من طرف المؤسسة في متناولك ، ثم تليها العبارة رقم (35) من درجة الموافقة بشدة بمتوسط حسابي 4.20 و بانحراف معياري 0.719 والتي تدل على أن المزايا المتوقعة من شراء منتجات المؤسسة تتناسب مع أسعارها، أما في ما يخص العبارة (27) التي كانت الموافقة عليها بمتوسط حسابي 4.17، وبانحراف معياري 0.911 والتي تدل على أن التكلفة التي ادفعها لشراء المنتجات تناسب جودته، أما في ما يخص العبارة رقم (32) التي كانت الموافقة عليها بمتوسط حسابي 1.90 و بانحراف معياري 0.722 بان موقع المؤسسة الإلكتروني يساهم في وصول المنتج إليك في المكان و الزمان المناسبين، ثم تليها العبارة رقم (25) بمتوسط حسابي 3.93، وبانحراف معياري 0.876 حيث تقدم لك المؤسسة خدمات ما بعد البيع بأساليب حديثة و متطورة، أما العبارة رقم (34) بمتوسط حسابي 21.91 و بانحراف معياري 0.660، التكلفة التي ادفعها

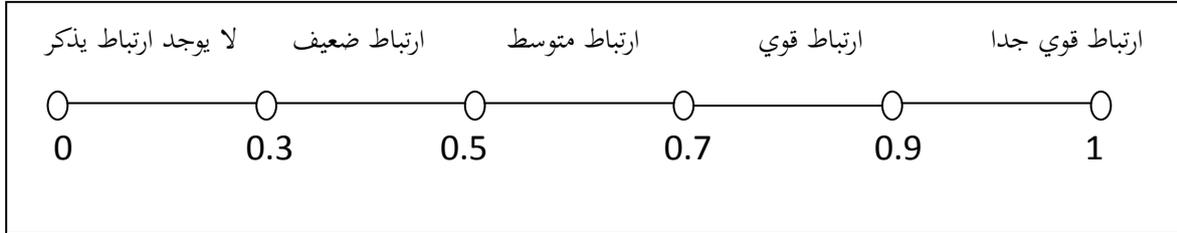
لشراء المنتجات تناسب جودته، ثم تليها العبارة (36) التي كانت الموافقة عليها بمتوسط حسابي 1.94، وبانحراف معياري 0.681، تدل على أن موقفك من منتجات وخدمات المؤسسة يجعلك تشجع غيرك على التعامل معها ثم تليها العبارة رقم (37) التي كانت الموافقة فيها بمتوسط حسابي 1.96، وبانحراف معياري 0.770 حيث أن بعد استهلاكك منتجات المؤسسة و الهدايا المقدمة اهتمت أكثر بشراء، ثم تليها العبارة رقم (23) التي كانت الموافقة فيها بمتوسط حسابي 2.01 وبانحراف معياري 0.771 التي تدل على أن المؤسسة تسبق غيرها في تقديم المنتجات الجديدة لك باستمرار، ثم تليها العبارة رقم (24) الموافقة بمتوسط حسابي 2.03، وبانحراف معياري 0.968 التي تدل على أن المؤسسة تقدم منتجات غير متوفرة في الأسواق، ثم تليها العبارة (26) الموافقة بمتوسط حسابي 2.04، وبانحراف معياري 0.818 بان المؤسسة تقدم لك ضمانات و خدمات مصاحبة تلي حاجاتك، ثم تليها العبارة (25) درجة الموافقة فيها بمتوسط حسابي 2.06، وبانحراف معياري 0.876 يدرك الموظفون جيدا طبيعة المنتجات التي ترغب في الحصول عليها، ثم تليها العبارة (30) بمتوسط حسابي 2.13 وبانحراف معياري 0.817 تقدم لك المؤسسة أسعار مغرية عبر عروضها المختلفة، ثم تليها العبارة (28) بمتوسط حسابي 2.19 و بانحراف معياري 0.731 تشعر بالرضى على خدمات ما بعد البيع المقدمة من طرف المؤسسة، ثم تليها العبارة (22) بمتوسط حسابي 2.20 وبانحراف معياري 0.933 تقدم المؤسسة لك منتجات ذات جودة عالية ومن خلال ما يوضحه الجدول أعلاه، أن اغلب الزبائن راضون عن المنتجات التي تقدمها المؤسسة.

المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

سنتطرق في هذا المطلب بجزء من التفاصيل إلى اختبار فرضية الدراسة ومدى قبولها أو رفضها، مع تحديد نموذج العلاقة بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية، بالإضافة إلى تقدير واختبار نموذج العلاقة التي تربط بين التسويق الإلكتروني و الميزة التنافسية، وفي الأخير سنتطرق إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي توصلت إليها الدراسة .

أولاً: معامل الارتباط بيرسون

الشكل (3-10) الخط البياني لمعامل الارتباط بيرسون



المصدر : من اعداد الطالبتين بالاعتماد على الموقع الإلكتروني [/https://mawdoo3.com](https://mawdoo3.com)

باستعمال برنامج spss جاءت قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين، المستقل التسويق الإلكتروني والتابع الميزة التنافسية 0.606 وهي قيمة موجبة هذا يعني ان ارتباط متوسط

ثانياً: نتائج تحليل معامل الارتباط بين التسويق الإلكتروني و الميزة التنافسية باستخدام معامل الارتباط بيرسون

1- اختبار الفرضيات

- اختبار الفرضية الثالثة : توجد علاقة ذو دلالة احصائية بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية .

تدرج هذه الفرضية ضمن الفرضيات التالية :

الفرضية الصفرية: H_0 لا توجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية .

الفرضية البديلة: H_1 توجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية .

اختبار هذه الفرضية اعتمدنا على معامل الارتباط بيرسون ، وكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

Corrélations

المحاور	التسويق الإلكتروني	الميزة التنافسية
التسويق الإلكتروني	1	,606**
Corrélation de Pearson		,000
Sig. (bilatérale)		80
N	80	80
الميزة التنافسية	,606**	1
Corrélation de Pearson		,000
Sig. (bilatérale)		80
N	80	80

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

يظهر لنا من الجدول ان قيمة معامل بيرسون 0.606 عند مستوى معنوية 0.01 وهذا يدل على ان هناك علاقة ارتباط متوسطة بين التسويق الإلكتروني و الميزة التنافسية وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة .

- اختبار الفرضية الرابعة: تتبنى مؤسسة كوندور التسويق الإلكتروني من خلال موقعها الإلكتروني .

الفرضية الصفرية H0 لا تتبنى مؤسسة كوندور التسويق الإلكتروني من خلال موقعها الإلكتروني .

الفرضية البديلة H1 تتبنى مؤسسة كوندور التسويق الإلكتروني من خلال موقعها الإلكتروني .

- يظهر لنا من الجدول (3-11) نتائج آراء عينة الدراسة حول التسويق الإلكتروني موافقة افراد العينة على

عبارات محور التسويق الإلكتروني حيث جاءت بقيمة 3.98 كمتوسط حسابي مما يدل على تبني مؤسسة كوندور

للتسويق الإلكتروني وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة .

خلاصة الفصل:

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة التطبيقية معرفة أهمية التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة ووقع اختيارنا على مؤسسة كوندور للصناعات الإلكترونية حيث تم تسليط الضوء على مدى اهتمام المؤسسة بالتسويق الإلكتروني ومعرفة مزيجها التسويقي الإلكتروني الذي يمكنهم من الوصول إلى الزبائن عبر مختلف الوسائط الإلكترونية وكيفية المحافظة على الميزة التنافسية حيث يتبين لنا أن المؤسسة تهتم بالتسويق الإلكتروني كما تبين لنا بأنه في هذه المؤسسة بمستوى متوسط ويساهم في المحافظة على الميزة التنافسية، حيث تسعى مؤسسة كوندور جاهدة لتقديم منتجات ذات جودة عالية لتلبية حاجات ورغبات الزبائن، فالتسويق الإلكتروني له دور كبير في زيادة الأرباح وتحسين مستوى الجودة كما يحقق للزبون مزيد من الرفاهية و المتعة في البحث عن احتياجاتهم واشباعها.

الخاتمة

الخاتمة :

لقد هدفت هذه الدراسة إلى البحث عن أهمية التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للمنظمة باعتبار أن المفهومين لهما أهمية إستراتيجية من اجل بقاء ونمو المنظمة في ظل التطور الكبير المتسارع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال خلال السنوات الأخيرة كان لها اثر بالغ على تسيير المنظمات وقد ساعدتها على التطور وتحسين مختلف أنشطتها وهذا ما شكل نوع من التنافسية بين المنظمات .

يعتبر التسويق الإلكتروني من بين الأدوات الفعالة في السوق العالمية وإلغاء الحدود الجغرافية و تحسين وتوفير المنتجات ذات الجودة العالية، وتعزيز فرص التنمية المحلية والظهور إلى العالمية ويعد أهم المحركات الأساسية في تعزيز الميزة التنافسية، حيث يسمح التسويق الإلكتروني للمنظمات أن تمارس أعمالها بطريقة لم تكن متاحة من قبل وقد بدأت المنظمات الكبرى والصغرى في جميع أنحاء العالم بتأسيس مزيج تسويقي إلكتروني لتحسين صورتها كما أصبح جزء من الطريقة التي تمارس بها المؤسسات أعمالها .

وأمام المنافسة الشديدة التي يعرفها أي قطاع، حيث تجد المنظمات ضالتها من دخول أي سوق أو استغلال كل الفرص التسويقية ومواكبة التكنولوجيا من اجل نموها واستمرارها ويجب على أي منظمة أن تكون لها قدرة تنافسية من خلال استعمالها التسويق الإلكتروني الذي أصبح ضرورة حتمية في يومنا هذا نظرا لما له من فوائد جمة تعود على المجتمع بفوائد عديدة منها إشباع الرغبات وتلبية الحاجات وتحقيق ميزة تنافسية .

وتعد المؤسسات الإنتاجية بصفة عامة ومؤسسة كوندور بصفة خاصة التي تأثرت بهذه التكنولوجيا وقامت بتطوير نشاطها التسويقي من الأسلوب القديم إلى الحديث بمختلف أدواته .

ولغرض توضيح الإشكالية المدروسة تم وضع مجموعة من التساؤلات التي تتمحور في نفس الموضوع ، كما اتبعنا مجموعة من الفرضيات حول أهمية التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة والتي معالجتها من خلال الدراسة الميدانية توزيع استبيان يهدف عينة من زبائن مؤسسة كوندور .

إشكالية الدراسة: كيف يساهم التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة؟

الإجابة على إشكالية الدراسة: التسويق الالكتروني يساهم في تعزيز الميزة التنافسية من خلال المزايا التي يوفرها للمنظمة ، والتي تتمثل في انخفاض التكاليف واختصار الوقت و مواجهة المنافسة ، إضافة إلى توطيد العلاقة مع الزبون وتلبية مختلف حاجاته وتحقيق رضاهم وولائهم .

نتائج اختبار الفرضيات: فما يخص فرضيات قد بينت الدراسة أن:

الفرضية الأولى: يساهم التسويق الالكتروني في زيادة حجم الزبائن وتلبية حاجاتهم ورغباتهم واختصار قنوات التوزيع، الأمر الذي يؤدي للوصول إلى أسواق جديدة، وبالتالي زيادة المبيعات و الأرباح، ومنه هذه فرضية صحيحة .

الفرضية الثانية: تعتمد المنظمة على مزايا التسويق الالكتروني باعتباره احد المقومات لتحقيق الميزة التنافسية وبالتالي إشباع حاجات ورغبات الزبائن بشكل أفضل من منافسيها، فرضية صحيحة .

الفرضية الثالثة : توجد علاقة ذو دلالة احصائية بين التسويق الالكتروني والميزة التنافسية، فرضية صحيحة.

الفرضية الرابعة: تتبنى مؤسسة كوندور التسويق الالكتروني من خلال موقعها الالكتروني، فرضية صحيحة.

نتائج الدراسة :

لقد توصلنا من خلال دراستنا إلى النتائج التالية:

النتائج النظرية : تتمثل هذه النتائج بما يلي :

- ✓ تطورت مبادئ وأسس أداء الأنشطة التسويقية مع التطور الكبير الذي عرفته شبكة الانترنت وبرز ما يسمى بالتسويق الالكتروني نشاط داعم لأعمال المنظمة .
- ✓ يساعد التسويق الالكتروني في وصول المنظمة إلى السوق العالمية فلا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات وذلك يمكن المنظمة من الوصول إلى الزبائن في أماكن لم تكن تفكر في الوصول إليها بالوسائل التقليدية وهذا يعطي للمنظمة ميزة تنافسية.
- ✓ يوفر التسويق الالكتروني ومزيجه التسويقي مزايا عديدة تمكن المنظمة من تحسين تنافسيها والمحافظة على مكانتها السوقية .

✓ يعتبر التسويق الالكتروني احد أهم الوسائل للحفاظ على تواصل دائم مع الزبائن لأي منظمة والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم،

✓ الميزة التنافسية من أهم المرتكزات الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسة لمواجهة التحديات التي تعترضها عند مزاوله نشاط .

✓ يتميز التسويق الالكتروني بانخفاض تكاليفه مقارنة بالتسويق التقليدي مما يساعد على طرح المنتجات والخدمات بأسعار مقبولة لدى الزبائن وهذا يعطي للمنظمة ميزة تنافسية.

✓ التسويق الالكتروني له دور كبير في زيادة الأرباح وتحسين مستوى الجودة .

نتائج الدراسة الميدانية: تتمثل هذه النتائج فيما يلي :

✓ توصلنا إلى أن مؤسسة كوندور تستعمل التسويق الالكتروني بدرجة متوسطة ، إذ تعتمد على الموقع الالكتروني، للتعريف عن نفسها.

✓ تتبنى مؤسسة كوندور التسويق الالكتروني ومختلف عناصر الميزج التسويقي وهذا لتحقيق السرعة في أداء أعمالها و الاحتفاظ بزبائنها وتحقيق ربحية للمؤسسة .

✓ امتلاك المؤسسة لموقع الكتروني يوفر معلومات كافية عن المنتج سواء على المستوى الداخلي أو العالمي .

✓ ارتياح زبائن مؤسسة كوندور عند تقديمهم لمعلوماتهم الشخصية للمؤسسة عبر الموقع الالكتروني .

✓ سهولة وصول الزبائن إلى الموقع الالكتروني الخاص بمؤسسة كوندور.

✓ تقوم مؤسسة كوندور بعروض ترويجية عبر بريدھا الالكتروني بدرجة كبيرة.

✓ تقديم المؤسسة ضمانات وخدمات مصاحبة بأساليب حديثة ومنتطورة تلي حاجات الزبائن .

✓ تتفاعل مؤسسة كوندور مع زبائنھا وتجييب على تعليقاتھم عبر مواقع التواصل الاجتماعي فهي تعتبر الأكثر فعالية في الآونة الأخيرة ومحل اهتمام مجمل شريحة المجتمع .

✓ تمتلك مؤسسة كوندور قدرة تنافسية عالية بفضل التسويق الالكتروني وهذا لتقديمها منتجات ذات الجودة العالية والعروض التي تقوم بها من اجل استقطاب الزبائن .

✓ توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني والميزة التنافسية، فالتسويق الالكتروني يساهم إيجابا في

تحقيق الميزة التنافسية حسب قيمة معامل بيرسون 0.606 عند مستوى معنوية 0.01.

الاقتراحات والتوصيات:

من خلال الدراسة والنتائج المتوصل إليها أمكن الوصول إلى عدة اقتراحات وتوصيات التي من شأنها العمل على تنمية التسويق الإلكتروني بالجزائر و بمؤسسة كوندور :

- ✓ ضرورة الاهتمام بإقامة الملتقيات ومؤتمرات للتعريف بالتسويق الإلكتروني وإبراز أهميته وعرض المزايا التي يتحصل عليها كل من مؤسسة كوندور وزبائنها .
- ✓ يجب إطلاق حملة إعلامية وتنظيم ورشات عمل ومؤشرات لشرح التسويق الإلكتروني والفوائد التي تعود على المؤسسة والاقتصاد .
- ✓ تغيير وجهة نظر الزبون في أن التسويق الإلكتروني يساعد في اتخاذ عدة قرارات من بينها قرار الشراء.
- ✓ التعاقد مع الشركات الخاصة بتصميم المواقع الإلكترونية بحيث يجعل من موقع المؤسسة أكثر سهولة وأكثر جاذبية
- ✓ التحديث والتطوير المستمر في عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني من اجل مواجهة وتلبية احتياجات الزبائن وبالتالي الوصول إلى رضاهم .
- ✓ ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وأنشطة الأعمال الإلكترونية على سبيل المثال الحماية الإلكترونية.
- ✓ توفير اليد العاملة المؤهلة لتقديم خدمات التسويق الإلكتروني إلى نظم آمنة والحماية إلى كفاءة وفعالية المنظم القانوني للقطاع.

أفاق الدراسة :

من خلال معالجتنا لموضوع دراستنا و في ثنايا الدراسة الميدانية، تبين أن هناك بعض الإشكاليات التي يمكن بلورتها لأن تكون مواضيع لدراسات مستقبلية والتي نذكر منها :

- ✓ التسويق الإلكتروني ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك .
- ✓ دراسة واقع وأفاق التسويق الإلكتروني في الجزائر.
- ✓ دراسة التسويق الإلكتروني وأثره على صورة المؤسسة.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر المراجع

أولاً: قائمة الكتب

1. اياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمن عبد الله صغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
2. اياد عبد الفتاح النصور وعطا الله مُجّد تيسير شرعة، مفاهيم التسويق الحديث، "نموذج السلع المادية"، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
3. انس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر، ط1، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
4. بشير العلاق، التسويق الالكتروني، ب ط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
5. بشير العلاق، الترويج الالكتروني والتقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
6. بشير العلاق، الاستراتيجيات التسويقية في الانترنت، ب ط، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
7. ثامر البكري، التسويق، أسس مفاهيم معاصرة، ب ط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
8. جميل مُجّد خالد، أساسيات الاقتصاد الدولي، ط1، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
9. حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث، مدخل شامل، ب ط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
10. حفيان عبد الوهاب، دور إدارة الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية في المنظمات، ب ط، دار الأيام للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2014.
11. خالد ممدوح ابراهيم، لوجستيات التجارة الالكترونية، ط1، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2008.
12. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

13. ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2004.
14. زكريا احمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، ب ط، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2014.
15. سمر توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
16. سيد سالم عرفة، التسويق المباشر، ط 1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
17. صيرفي مُجّد، التسويق الالكتروني ، ب د ، دار الفكر الجامعي ، 2008.
18. عز الدين علي سويس، نعمة عباس الحفاجي، الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغيير التنظيمي، ب ط، دار الايام للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2015
19. عبد الباري إبراهيم درة، ناصر مُجّد سعود جرادات، إدارة الاستراتيجية في القرن الحادي و العشرون، ط1، دار وائل للنشر و التوزيع عمان الأردن، 2014،
20. علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق ،منظور تطبيقي استراتيجي ،ب ط ،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
21. غول فرحات، التسويق الدولي ،مفاهيم وأسس نجاح في الأسواق العالمية ، ط 1، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، 2008.
22. فريد النجار، التسويق بالمنظومات والمصفوفات ،ب ط ،دار الجامعية ، الاسكندرية، مصر، 2006.
23. مصطفى محمود أبو بكر ،تسويق الخدمات (رؤية استراتيجية العميل)، ط1، دار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2013.
24. لخضر مصباح الطيطي ،التجارة الالكترونية، من منظور تقني وتجاري وإداري ،ب ط، دار حامد للنشر والتوزيع ،عمان، الأردن، 2008.
25. مُجّد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، ط4، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
26. مُجّد عبد العظيم أبو النجا ،إدارة التسويق ، ب ط ،دار الجامعية للنشر والتوزيع ،الإسكندرية، مصر ،2008.

27. مُجَّد عمر شويف، التجارة الالكترونية، في ظل النظام التجاري في العالم الجديد، ط1، دار زاهر للنشر والتوزيع عمان، الاردن، 2013.
28. معراج الهواري وآخرون، تسويق خدمات التامين، (واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل)، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر وتوزيع، عمان لأردن 2013.
29. محي الدين القطب، الخيار الاستراتيجي و أثره في تحقيق الميزة التنافسية، ط1، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2012
30. محمود الشيخ، التسويق الدولي، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012
31. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، مدخل تحليلي، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، 2010.
32. نظام موسى سويدان، عبد المجيد البر واري، إدارة التسويق في المنظمات غير ربحية، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
33. نظام موسى سويدان، شفيق، ابراهيم الحداد، التسويق مفاهيم معاصرة، ب ط، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009.
34. نزار عبد المجيد البرواري وآخرون، استراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف) ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
35. نفين حسين شمت، التسويق الدولي والالكتروني، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2010.
36. نوري منير، التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017.
37. هشام حرير، بوشمال عبد الرحمان، التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، ط1، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، مصر، 2014.
38. يحة عيسى و اخرون، التسويق الاستراتيجي، ب ط، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، الجزائر، 2011.
39. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
40. يوسف احمد بوفارة، التسويق الالكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.

ثانيا: الأطروحات والمذكرات

1. الخنساء سعادي، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، رسالة ماجستير، جامعة يوسف بن خدة، تسويق، 2006.
2. ابراهيم مرزقلال، استراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب، رسالة ماجستير، تسويق، جامعة قسنطينة، 2009، 2010.
3. بن جدو بن علي، الاستراتيجيات التنافسية و دورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير إدارة أعمال، جامعة احمد بوقرة، بومرداس، 2014-2015،
4. رند عمران مصطفى الاسطل، واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير، إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة عمادة الدراسات العليا، 2009.
5. واصل خولة، دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية، رسالة ماجستير إدارة أعمال، جامعة قصدي مرباح، أنظمة المعلومات، ورقلة، 2012-2013

ثالثا: الملتقيات

1. عزي محمد العربي، بلعجوز حسين، الميزة التنافسية من الاقتصاد الصناعي إلى الاقتصاد الرقمي، مداخلة في الملتقى العلمي الدولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين الميزة التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، 2012.
2. قويدر لويزة، كشيدة حبيبة، دور الميزة التنافسية في بيئة الأعمال و مصادرها، مداخلة في الملتقى العلمي الدولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين الميزة التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، 2012.

رابعا: المجلات والمنشورات

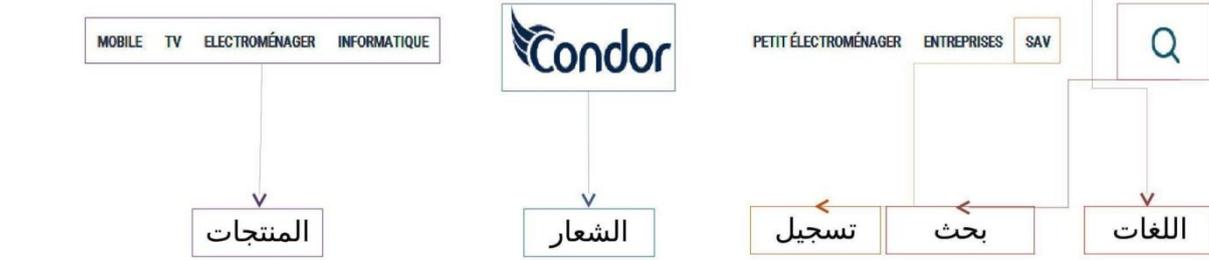
1. بن تامة نورية كربالي بغداد، التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر مديرية مستغانم، مقال، مجلة الاستراتيجية والتنمية، العدد 5 جامعة بن باديس مستغانم السداسي الأول 2013.
2. شارف نور الدين التسويق الالكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية مع الإشارة إلى حالة المؤسسات الجزائرية، مقال، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 14، جامعة شلف الجزائر السداسي الاول 2016.

خامسا: مواقع الأنترنت

1. البوابة الجزائرية للمجلات العل <https://1biblothequedroit.blogspot.com>
2. الموقع الإلكتروني الرسمي لمؤسسة كوندور: www.condor.dz
3. موقع رابطة الأكاديميين العرب <http://arabacademics.org/531--likert-scale-likert-items.html>
4. موقع (موضوع) [/https://mawdoo3.com](https://mawdoo3.com)

قائمة الملاحق

الملحق رقم 01: الموقع الإلكتروني لمؤسسة كوندور



الملحق رقم 02: الصفحة الرسمية لمؤسسة كوندور على الفيس بوك

Condor Electroménager
@Condor.Electromenager

Accueil Publications Avis Vidéos Photos À propos Communauté Règlement Tombola TV ... Évènements

Créer une Page

économiser jusqu'à 20% sur votre facture d'électricité
Condor #Electromenager #Prodige #Promo #Ramadan#

Climatiseur PRODIGE

Economie d'énergie A
36 mois
72 mois

INSTALLATION GRATUITE pour achat au niveau des showrooms

Condor كوندور

221 96 commentaires 7 partages

J'aime Commenter Partager

Envoyer un message

Communauté Tout afficher

Invitez vos amis à aimer cette Page

1 039 543 personnes aiment ça

1 040 251 personnes suivent ce lieu

Fleur Fleur Fleur et 21 autres amis aiment ce lieu ou l'ont visité

252 visites

À Propos Voir tout

035 87 63 00

Réponse moyenne : dans la journée
Envoyer un message

www.condor.dz

Commerce de gros et de détail

Fourchette de prix €

Suggérer des modifications

Transparence De La Page Voir la suite

Condor Mobile

Condor vous souhaite un bon Ramadan
رمضان مبارك

Condor Mobile
@CondorMobileDZ

Accueil Publications Évènements Avis Vidéos Photos À propos Communauté Youtube Twitter Instagram

J'aime S'abonner Partager

Envoyer un message

Publications

Condor Mobile 2 h ·

تحرس على الاستثناء.
هذا هو الهدف الاستثنائي !
ال Allure X مع كوندور
.A la recherche d'exception
Afficher la suite ... ! L'exceptionnel est là

4,3 4,3 sur 5 · Selon l'avis de 1 672 personnes

RECRUTEMENT

Directeur Régional
Constantine

À PROPOS CONDOR MOBILE

#Condor #Mobi

Condor Mobile

الملحق رقم 03: وثيقة الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي الونشريسي - تيسمسيلت
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
استبانة موجهة لزيائن مؤسسة كوندور
تخصص تسويق خدمات

تحية طيبة و بعد:

في إطار القيام بإجراء دراسة علمية للتحضير لمذكرة الماستر حول "أهمية التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة"، تم إعداد هذا الاستبيان والذي يهدف إلى التشخيص والتعرف على توجهات المؤسسة نحو استعمال التسويق الإلكتروني وإسهامه في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة كوندور من خلال مزاياه التي يحققها والتي تتمثل في زيادة القيمة للزبون وتحقيق رضاه وزيادة ولائه، وعليه نرجو منكم تعبئة هذا الاستبيان بوضع علامة (X) في المكان الذي ترونه مناسباً، علماً بأن تعاونكم سيفيدنا في إتمام مذكرة التخرج والإلمام بالموضوع المتعلق بها و أن المعلومات المقدمة ستستخدم لغرض البحث العلمي فقط وشكراً لتعاونكم مسبقاً.

تحت إشراف :

الأستاذ: قلايلية رضوان

الطالبتين:

ناشط هاجر

قليزي سامية

بيانات هامة ملء الاستمارة

- ضع العلامة (X) داخل المربع الذي يمثل رأيك في جميع المحاور.

المحور الأول: البيانات الشخصية :

- 1-الجنس : ذكر أنثى
- 2-السن : أقل من 30 سنة 30-40 سنة 41-50 سنة 50 سنة فأكثر
- 3- المؤهل العلمي : ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
- 4- الأجر : أقل من 18000 دج 18000 إلى أقل من 40000 دج 40000 دج فأكثر
- 5- المهنة: موظف طالب أعمال حرة بدون عمل متقاعد
- 6- تكرار الشراء في السنة: مرة واحدة مرتين أكثر من مرتين

المحور الثاني: التسويق الالكتروني

الرقم	العبارة	شدة موافق	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	الموقع الالكتروني للمؤسسة معروف لديك					
02	الموقع الالكتروني للمؤسسة يوفر المعلومات الكافية عن منتجاتها					
03	تقوم المؤسسة بتحديث الموقع الالكتروني بمعلومات جديدة					
04	يملك الموقع الالكتروني للمؤسسة واجهة جذابة.					
05	تجد سهولة في الوصول إلى الموقع الالكتروني للمؤسسة					
06	يتوفر الموقع الالكتروني للمؤسسة باللغات التي تتقنها					
07	اشعر بالأمان عند تصفح الموقع الالكتروني للمؤسسة					
08	ارتاح بالتواصل مع المؤسسة عن طريق البريد الالكتروني					
09	اشعر بالارتياح عند تقديم معلوماتي الشخصية للمؤسسة عبر الموقع الالكتروني					
10	تبادل البيانات و المعلومات مع المؤسسة من خلال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال الحديثة					
11	تأخذ المؤسسة بأرائك حول منتجاتها و خدماتها المقدمة عن طريق الانترنت					
12	تتجاوب المؤسسة بسرعة مع انشغالاتك عبر الموقع الالكتروني					
13	يساعدك الموقع الالكتروني للمؤسسة في تصفح عدد كبير من المنتجات و المقارنة بينها					
14	يساعدك الموقع الالكتروني للمؤسسة معرفة أسعار المنتجات و المقارنة بينها					
15	توفر لك المؤسسة خدمة الدفع الالكتروني عبر الموقع الالكتروني					
16	تصلك رسائل نصية عبر الهاتف من طرف المؤسسة					
17	تعتبر الانترنت وسيط جيد بينك و بين المؤسسة					
18	تصلك عروض ترويجية عبر البريد الالكتروني					
19	تتفاعل مع العروض التي تقدمها المؤسسة عبر الموقع الالكتروني					
20	تقوم المؤسسة بالترويج لمنتجاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي					
21	تقوم المؤسسة بالرد على انشغالاتك و تساؤلاتك عبر مواقع التواصل الاجتماعي					

المحور الثالث: الميزة التنافسية

الرقم	العجارة	بشدة	موافق	محايد	موافق	بشدة	غير موافق
22	تقدم لك المؤسسة منتجات ذات جودة عالية						
23	المؤسسة تسيق غيرها في تقدم المنتجات الجديدة لك باستمرار						
24	تقدم المؤسسة منتجات غير متوفرة في الأسواق						
25	يدرك الموظفون جيدا طبيعة المنتجات التي ترغب في الحصول عليها						
26	تقدم لك المؤسسة ضمانات و خدمات مصاحبة تلي حاجاتك						
27	تقدم لك المؤسسة خدمات مابعد البيع بأساليب حديثة و متطورة						
28	تشعر بالرضى على خدمات ما بعد البيع المقدمة من طرف المؤسسة						
29	الأسعار المقدمة من طرف المؤسسة في متناولك						
30	تقدم لك المؤسسة أسعار مغرية عبر عروضها المختلفة						
31	يوفر عليك الموقع الالكتروني للمؤسسة الجهد و الوقت بالنسبة لإجراءات الشراء						
32	يساهم موقع المؤسسة الالكتروني في وصول المنتج إليك في المكان و الزمان المناسبين						
33	يجذبك المزيج الترويجي لمنتجات المؤسسة عبر موقعها الالكتروني						
34	التكلفة التي ادفعها لشراء المنتجات تناسب جودته						
35	المزايا المتوقعة من شراء منتجات المؤسسة تتناسب مع أسعارها						
36	موقفك من منتجات وخدمات المؤسسة يجعلك تشجع غيرك على التعامل معها						
37	بعد استهلاكك منتجات المؤسسة و الهدايا المقدمة اهتمت أكثر بشراء المنتجات						

الملحق رقم 04: معامل المصداقية α كرونباخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,906	37

الملحق رقم 05: تحليل معامل الارتباط بين المحاور

Corrélations		VAR00001	VAR00002
VAR00001	Corrélation de Pearson	1	,606**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	80	80
VAR00002	Corrélation de Pearson	,606**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	80	80

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).