



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم-

كلية العلوم الإجتماعية



شعبة: علوم الإعلام و الإتصال

قسم : العلوم الإنسانية

مذكرة مقدمة للحصول على شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإعلام و الإتصال

تخصص : إتصال و علاقات عامة

بعنوان :

فعالية التسويق الإلكتروني في الترويج للمنتجات

دراسة في أهمية التحليل الرباعي

(محل حليتيتم لبيع المجوهرات الغير الثمينة) "كـنـمـوـذـج"

تحت إشراف الأستاذ :

غالم عبد الوهاب

كـاـلـيـة لـلـاـرـيـع بـالـمـكـسـة
أ. د. غالم عبد الوهاب

من إعداد الطلبة :

عباس حنان

بارودة رتيبة

الإسم واللقب	الصفة	جامعة
صحران سعاد	رئيسا	جامعة مستغانم
غالم عبد الوهاب	مشرفا ومقرراً	جامعة مستغانم
صفاح أمال	مناقشا	جامعة مستغانم

السنة الجامعية: 2021/2020

إهداء

إلى النور الذي يضيء سماء حياتي مثلي الأعلى..

"والدي حفظه الله"

إلى القلب الدافي..

نبح الحنان أمي حفظها الله ..

إلى من بقربهن تزهر أفراحي وتنجلي أحزاني

"أخي وإخوتي" نبيلة سعاد الشارف.

إلى جدي وجدتي أطال الله في

عمرهما.

إلى ورود العائلة..

أبناء أختي "إلياس وأويس" حفظهما

الله.

إلى زوج أختي

"صلاح الدين"

حفظه الله.

بارودة رتيبة

إهداء

إلى نبع الحنان "أمي"

إلى سندي في الحياة "أبي"

إلى نبض وجداني أختي "عويشة"

إلى أخي الذي لم تلده أمي "حمزة"

إلى أختي التي لم تلدها أمي إلى سبب ضحكاتي

إبتسامتي "صابرية"

و

تَشْكُرَات

الثناء الكبير و الشكر الجزيل لنا على تعبنا و مجهودنا الجبار في إنجاز هذه المذكرة رغم الصعوبات الكثيرة التي واجهتنا.

كما نقدر مساعدة الأستاذ "غالـم عبد الوهاب" كمشرف على دراستنا لما قدمه من نصائح وتوجيهات.و إلى عائلتنا التي دعمتنا و شجعتنا من بداية مشوارنا الدراسي إلى نهايته.

إهداء	
تشكرات	
ملخص الدراسة	
مقدمة.....أ-ب	
الإطار المنهجي للدراسة	
إشكالية الدراسة.....14	
التساؤلات الفرعية.....14	
الفرضيات.....14	
أهداف الدراسة.....15	
أهمية الدراسة.....15	
دوافع إختيار الموضوع.....15	
نموذج الدراسة.....16	
المنهج وأدواته.....16	
مجتمع البحث.....17	
عينة الدراسة و المعاينة.....17	
تحديد المفاهيم.....18	
حدود الدراسة.....18	
الدراسات السابقة.....20	
الإطار النظري للدراسة	
الفصل الأول	
تمهيد.....	
مفهوم التسويق وأبعاده.....26	
مفهوم التسويق الإلكتروني.....27	
أهمية التسويق الإلكتروني.....29	
المزيج التسويقي.....31	
مراحل تطبيق التسويق الإلكتروني في الترويج للمنتجات.....32	
مزايا التسويق الإلكتروني.....34	
التحديات التي يتيحها التسويق الإلكتروني في التسويق للمنتجات.....35	
عيوب التسويق الإلكتروني.....36	
فاعلية التسويق الإلكتروني.....37	
مصفوفة تسويق المنتج عبر الأنترنت.....39	
خلاصة الفصل	
الفصل الثاني	
تمهيد.....	
مفهوم التحليل الرباعي swot.....45	

47.....	نشأة و تطور مسميات التحليل الرباعي swot
48.....	مجالات التحليل الرباعي swot
51.....	العناصر الأساسية التي يمكن دراستها في التحليل الرباعي swot
54.....	فوائد و أهمية التحليل الرباعي swot
55.....	علاقة swot برؤية المنظمة
57.....	علاقة swot برسالة المنظمة
59.....	تحليل عوامل البيئة الداخلية و العوامل المؤثرة عليها
63.....	تحليل عوامل البيئة الخارجية
65.....	الغاية من إستخدام التحليل الرباعي
خلاصة الفصل	
الإطار الميداني للدراسة	
68.....	التعريف بمحل bijoux halitim
68.....	تفريغ البيانات وتحليلها
72.....	النتائج العامة للدراسة
خاتمة	
قائمة المراجع	
الملاحق	

ملخص الدراسة :

تمحورت إشكالية بحثنا حول فعالية التسويق الإلكتروني في الترويج للمنتجات دراسة في أهمية التحليل الرباعي SWOT من خلال طرح عدة تساؤلات فرعية للوصول إلى نتائج بالإجابة عنها حيث تطرقنا ,في دراستنا إلى جانب خاص بالتسويق الإلكتروني دراسة ماهية التسويق ، و التسويق الإلكتروني (مفهومه –أهميته _ عناصره وكيفية إستخدامه في الترويج للمنتجات).كم أدرجنا فعالياته بذكر (مزاياه و عيوبه و التحديات المتاحة في التسويق للمنتجات , ومصفوفة تسويق المنتج عبر الأنترنت) ,أما الجانب الثاني فقد شمل التحليل الرباعي , SWOT أدرج فيه (مفهومه _نشأته _مجالات إستخدامه وعناصره الأساسية_فوائده و أهميته)إضافة إلى علاقته برؤية ورسالة المنظمة ثم تحليل عوامل البيئتين الداخلية و الخارجية ,و في الأخير الغاية من إستخدامه

محاولين بذلك إسقاط ما جاء به الإطار النظري على الإطار التطبيقي المتمثل في الدراسة الميدانية لمحل حلثيم لبيع المجوهرات الغير الثمينة, الذي مكنا في التعمق في الموضوع و الخروج بمجموعة من النتائج.

الكلمات المفتاحية : الفعالية _ التسويق الإلكتروني _ الترويج _ المنتج _ التحليل الرباعي .swot

Le problème de notre recherche centrée sur l'efficacité du e-marketing , dans la promotion des produits, une étude sur l'importance de l'analyse SWOT en posant plusieurs sous-questions pour, atteindre les résultats d'y répondre.Dans son étude, nous avons discuté de Janine Galeb, pour e- marketing, étudier ce qu'est le marketing et l'e-marketing (son concept, son importance, ses éléments et comment son utilisation dans la promotion des produits) combien nous avons inclus ses activités dans Banner (ses miroirs et défauts qui sont disponibles dans la commercialisation des produits

et la matrice de commercialisation du produit via Internet). L'organisation analyse ensuite les facteurs de l'environnement interne et externe, et enfin la finalité de son utilisation, en essayant de faire tomber le cadre théorique sur le cadre pratique représenté dans l'étude de terrain de Hakim boutique de vente de bijoux non précieux, ce qui nous a permis d'approfondir le sujet et d'aboutir à un ensemble de résultats

.Mots clés : Efficacité E-Marketing Promotion produit Analyse swot.

أفقنا

المقدمة:

يعتبر تحليل SWOT أكثر الأساليب شيوعا و إستعمالا في وضع وصياغة الخطط الإستراتيجية, فهو أسلوب تحليلي يساعد المنظمة على معرفة نقاط الضعف و نقاط القوة فيها ومعرفة الفرص و التهديدات التي تواجهها ، ويعتبر هذا النظام من أفضل النظم و بناء إستراتيجيات خطط الأعمال ,للوصول بالخطط المرجوة لنجاح المنظمة وذلك بتحليل الوضع الداخلي والخارجي من خلال المصفوفة التي يطلق عليها المصفوفة الرباعية و التي تحتوي على جدول رباعي في كل من مؤشرات, عن نقاط القوة و الضعف، فرص و تهديدات.

يتطلب التحليل الرباعي SWOT من إدارة المنظمة إلى أن تكون صادقة ودقيقة وهذا الموضوع له علاقة وثيقة بالتسويق الإلكتروني , واكب التطور الحاصل في التكنولوجيا وكلما كان التحليل أكثر دقة كلما أصبح التسويق الإلكتروني في وضع أفضل لمواصلة السيرورة الإلكترونية ,فقد طرأت تحولات كبيرة من تطورات ونمو وتكامل وتعقيد فقد أصبحت أجهزة الحاسوب ,و الأدوات الإلكترونية قادرة على تحقيق الإتصال المباشر و الأني مع بعضها البعض بصرف النظر عن تباعد المسافات بينها و قد أدرك المستهلكون و منظمات الأعمال المزايا الفريدة و الجديدة التي يمكن تحقيقها ,عبر الإرتباط بالإنترنت فالأفراد يستطيعون أن يتصلوا ويبحثون عن المنتجات ,و يخططون و ينفذون عمليات الشراء عبر تقديم البدائل المتعددة على الإنترنت و إجراء مقارنة الأسعار وإتخاذ قرار الشراء ،فالثروة المعلوماتية دفعت المنظمات إلى تعظيم إستثماراتها في المجالات ذات العلاقة بها مثل الأجهزة و التسهيلات ففي هذا العصر الرقمي الذي تنتشر فيه الإنترنت إنتشارا هائلا شاع مفهوم التسويق الإلكتروني وSWOT الذي يتيح العديد من المزايا بالنسبة لرجال المال و الأعمال ، أصبح بمقدورهم الحد من الوقت و المال للترويج لبضائعه و عرضها في الأسواق أما بالنسبة للزبائن فليس عليهم التنقل كثيرا للحصول على رغباتهم فقد حسن من عرض القيمة

بفضل زيادة الفوائد وتقليل التكاليف و زيادة العوائد مما أدى بالمؤسسات إلى الغوص في عمق تركيبة هيكلها و قاعدتها العملية للكشف عن محيطها الداخلي و الخارجي لتطوير القطاع الخاص حيث أصبح النجاح مخطط له لزيادة القدرة على الوصول وتحقيق الأهداف و زيادة ثروتها و ربط العلاقات مع مصالح مختلف الجهات المرتبطة بعدة خصائص منها التلائم مع الفضاء الخارجي المؤسسي و هذا مرتبط بإمكانية المنظمة من إستخدام إستراتيجية تسويقية منظمة ,و تحليل دقيق لا يقتصر على عمليات بيع و شراء السلع و الخدمات ,فقط وإنما كسب الزبون و تنمية المنظمة من خلال تحليلها إلكترونيا ضعفها و قوتها، فكل منظمة تملك محيط خاص بها تعمل تحت نمط متغير على مدى مستمر و هذا التغير قد يتيح لها فرص معينة يمكن تبنيتها و إستغلالها لزيادة الكفاءات الأساسية أو مخاطر قد تواجهها متخذة بذلك إجراءات لتفاديها وكذا نقاط الضعف يجب دراستها وتحويلها إلى نقاط قوة يمكن الإستفادة منها , في تخيل أو معرفة أنواع المؤسسات التي يجب تجنبها و التطلع على المنافسين و الأسواق لتطوير اليقظة الإستراتيجية لتصدي و مواجهة هذا التغير .

الإطار المنهجي

الإطار المنهجي للدراسة:

_ إشكالية الدراسة

_ الأسئلة الفرعية

_ الفرضيات

_ أهداف الدراسة

_ أهمية الدراسة

_ دوافع إختيار الموضوع

_ نموذج الدراسة

_ منهج الدراسة

_ الأدوات المستخدمة

_ مجتمع البحث _ عينة الدراسة والمعينة

_ حدود الدراسة

_ تحديد المفاهيم

الإشكالية:

أصبحت الأنترنت في يومنا هذا عنصرا أساسيا في الحياة العملية، حيث أضحيت أخذت حيزا كبيرا من خلال انتشارها الواسع، نظرا للتطور التقني، والزيادة التصفح بدليل وصول أي معلومة تخص منتج أو خدمة مسوقة، فظهر ما يسمى بالتسويق الإلكتروني الذي يعتبر نشاط حيوي. من خلال أهميته البالغة التي غرسها في منظمات الأعمال مهما كان نوعها، وذلك من خلال اتباع إستراتيجيا تمكنها من تخطيط وتطوير منتجاتها، بما يتفق مع حاجات ورغبات السوق، وتوزيعها بالطريقة التي تتلاءم مع السوق المستهدفة. ولعل أبرز التطورات التي تسمح بذلك هي التطورات التكنولوجية سواء على مستوى الأسواق أو فنون الإنتاج، أو وسائل الاتصال، بالعملاء إذ تتمثل هذه الاستراتيجيات في تحليل البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة من خلال فرز مواطن القوة والضعف والفرص والتهديدات البيئية الحالية والمتوقعة لتتمكن من مؤسسة من في الأخير من التعرف على طبيعة الخيار الاستراتيجي الملائم لها، فجاح المؤسسة مرتبط بالدرجة الأولى على اعتمادها لهذا التحليل لأنه يقيم أداء المؤسسة و لأنه يساعد على تخصيص الموارد المتاحة و تحديد طرق إستخدامها و قدراتها المميزة لتحقيق أهدافها

وبناء على ما سبق ذكره يمكن طرح و صياغة الإشكالية الرئيسية على النحو التالي:

ـ إلى أي مدى يساهم التحليل الرباعي SWOT في تقييم فعالية الخطط التسويقية للترويج للمنتجات ؟

و للإجابة عن الإشكالية المطروحة درجنا تحتها مجموعة من الأسئلة الفرعية التي يمكن صياغتها فيما يلي

ـ هل التحليل الرباعي SWOT أداة لتقييم التسويق الإلكتروني

ـ هل يساعد SWOT التسويق الإلكتروني في الترويج للمنتجات ؟

الفرضيات:

_ التحليل الرباعي يعتبر اداة لتقييم التسويق الإلكتروني

_يساعد التحليل الرباعي SWOT في التسويق الإلكتروني للمنتجات

أهداف الدراسة :

لمحاولة التأكد من صحة الفرضيات حاولنا أن نحقق جملة من الأهداف :

_ إستخراج المفاهيم الأساسية الدالة على التحليل الرباعي و تبيان أهميته في التسويق الإلكتروني

_الإلمام بالأفكار التي تربط بين المؤسسة و التطور التكنولوجي

_معرفة مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في نجاح فعالية المؤسسة من خلال التشخيص الإستراتيجي.

أهمية الدراسة :

موضوع تحليل SWOT من بين المواضيع المهمة التي يتغاضى عنها أغلب الباحثين لقلة معالجته كبحت علمي خاصة مع التطو التكنولوجي ودوره الفعال في تطوير عالم الأعمال فالإلمام بهذه الدراسة يحتاج الكثير من الإثراء العلمي و العملي لإبراز أهميته و دوره في رسم عناصره الأربعة نقاط القوة و الضعف و الفرص و التهديدات حتى يتم تخطيطها و معالجتها في ظل التواجد الإلكتروني للمؤسسات في إطار التسويق للمنتجات بما يعرف بالتسويق الإلكتروني .

دوافع إختيار الموضوع :

دوافع ذاتية:

1_ الرغبة الشخصية في دراسة الموضوع

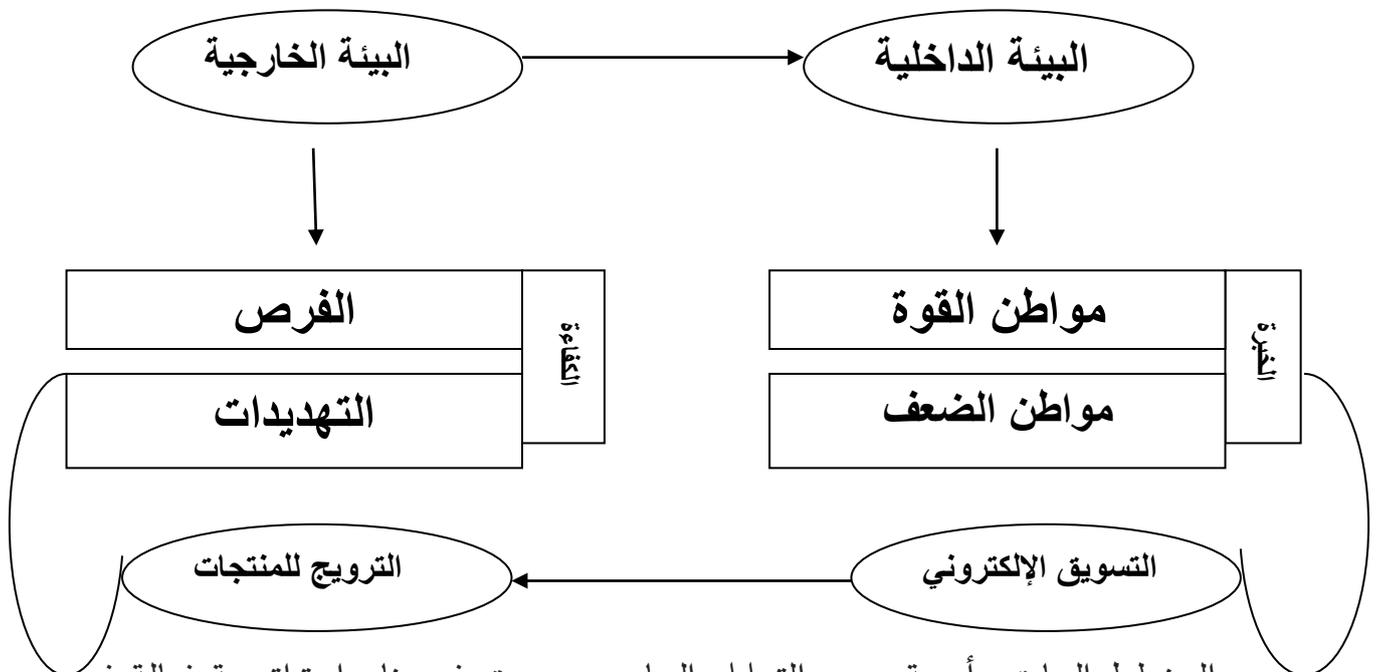
2_ تكملة الدراسة التي قمنا بها كبحت علمي في طور الليسانس

دوافع موضوعية :

3_ الإستفادة منه مستقبلا في حال إنشاء مؤسسات خاصة

4_ قلة معالجة الباحثين لهذه الدراسة

نموذج الدراسة :



يدرج المخطط السابق :أهمية ودور التحليل الرباعي صوت في بناء إستراتيجية فعالة في

المؤسسة في ظل التسويق الالكتروني للترويج للمنتجات من خلال التعرف على مواطن القوه

الضعف الفرص والتهديدات.

منهج الدراسة :

تتمحور دراساتنا حول الفعالية والاهمية وبالتالي درجة من الدراسات الوصفية بدليل أنها ساعدت البحوث الوصفية في دفع عجلة البحث العلمي الإجتماعي إلى الأمام ووظفت بشكل ناجح في كثير من الاحيان لكشف عيوب المجتمع ووضع خطة الإصلاح الإجتماعي. كما يعرفها "best" بقوله: البحوث الوصفية تهتم بالظروف والعلاقات القائمة والممارسات الشائعة والمعتقدات ووجهات النظر والقيم والاتجاهات عند الناس. ففكرة البحث الوصفي هي أن الباحث يقوم بالحصول على معلومات دقيقة تصور الواقع الإجتماعي وتسهم في تحليل ظواهره¹.

وللإجابة على إشكالية بحثنا قمنا بإختيار المسح الإجتماعي كونه مناسب لموضوع دراستنا الميدانية، وحتى يتم الوصول إلى إستنتاجات مفيدة ودقيقة. **الأدوات المستخدمة:**

من أجل إثبات صحة الفرضيات من عدمها والتي تعتبر هذه الأخيرة كحلول مقترحة للمشكلة يضعها الباحث على شكل تعميمات ومقترحات تحاول تفسير حالات أو أحداث للتأكد بعد عن طريق الحقائق قمنا بالإعتماد على التكامل المنهجي في جمع البيانات: **1- الاستبيان:** بإعتباره أداة لجمع البيانات التي يستهدف إستشاره الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة إذا إعتمدنا على هذا الأسلوب بغرض جمع أفكار وآراء زبائن محل حلبيتم لبيع المجوهرات الغير الثمينة حيث شملت (60) إستمارة ثم تم توزيعها في المحل حيث إحتوت الإستمارة على محورين بمجموع (15)سؤال

2-المقابلة:

يجتمع في أسلوب المقابلة خصائص نموذج الإتصال المواجهي فيمكن تعريفه بأنه تفاعل لفظي منظم بين الباحث أو المبحوثين لتحقيق هدف معين² وبالتالي كانت مقابلتنا الشخصية مع مسؤول المحل عن طريق الواتساب.

¹ابراهيم ابراش , المنهج العلمي و تطبيقاته في العلوم الإجتماعية, الشروق للنشر و التوزيع ,عمان ,2008, ص11
²محمد عبد الحميد , البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ,عالم الكتب , ط1 , القاهرة , 2000, ص353

3-مجتمع البحث - عينة الدراسة والمعينة:

مجتمع البحث :

يهدف هذا البحث إلى دراسة فعالية التسويق الإلكتروني في الترويج للمنتجات دراسة أهمية التحليل الرباعي SWot لتحقيق نتائج موضوعية قابلة للتعليم على مجتمع البحث الأصلي الذي يشمل زبائن محل حليتيتم لبيع المجوهرات الغير الثمينة وقد تم الإعتماد على هذا المحل بمستغانم كونه يسعى الى إستخدام أسلوب التحليل الرباعي للتعرف على نقاط القوة,الضعف, الفرص و التهديدات بالإستعانة بالتسويق الإلكتروني في تحقيق عملية الترويج للمنتجات بطريقة ناجحة دون مواجهة العقبات.

عينة الدراسة والمعينة:

يعتبر إختيار عينة الدراسة من بين مشكلة التي يتلقاها البحث عند إجراء البحث إنطلاقا من موضوع الدراسة تم إختيار العينة القصدية العمدية التي يعمد إليها الباحث حيث نقصد بالعمدية ان الباحث يعمد أن تتكون العينة من وحدات بعينها لتوفر خصوصيات في هذه الوحدات يجعلها تمثل تمثيلا صحيحا للمجتمع الأصلي³ فشملت الدراسة (60) شخصا. وكانت المعينة غير إحتماية بإعتبارها تصورات علمية تشمل مجتمع البحث حتى نخرج بنتائج مقبولة في الأخير.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية:

تمحور موضوع دراستنا حول المؤسسات الإقتصادية بالجزائر وأخذنا محل حليتيتم لبيع المجوهرات الغير الثمينة كنموذج لمثل هذه المؤسسات

الحدود الزمانية :

بدأ مشوارنا الميداني بمحل حليتيتم لبيع المجوهرات الغير الثمينة في(12/ 11/ 2021) (حتى)2021/05 / 27

تحديد المفاهيم:

من المهم أن يبرز توضيح المقصود بالمصطلحات المستعملة بالبحث حتى لا يساء فهمها أو تفهم بدلالة غير الدلالة الواردة في هذه الدراسة وكثيرا ما تتعدد المعاني المستخدمة في

³ابراهيم ابراش, مرجع سابق, ص 253

هذه الدراسة وقد يتم تحديد هذه المعاني بطريقة إجرائية أي بدلالة الإجراءات والبيانات والأدوات الخاصة بهذه الدراسة ويساعد تعريف المصطلحات في وضع إطار مرجعي ليستخدمه الباحث في التعامل مع المشكلة الخاصة بالبحث⁴. ولذلك سنحاول تحديد المفاهيم الخاصة بموضوع الدراسة التي لها علاقة به:

1-الفعالية:

إصطلاحاً: الفعالية يستعاض بها بدلا من إسم نشاط قائم فهي تأثير والقدرة على إحداث أثر قوي⁵.

إجرائياً: القدرة على تحقيق الأهداف مهما كانت الإمكانيات المستخدمة في ذلك بين الأهداف المحققة والأهداف المحددة.

2-التسويق:

إصطلاحاً:

هو مجموعة من الأنشطة التي تتم بواسطة الأفراد والمنظمات بهدف تسهيل عملية المبادلة في السوق والتي تتم في ظل بيئة متغيرة بإستمرار.

إجرائياً:

يعتبر التسويق تحديد القطاعات المستهدفة والوضعية السوقية للمنتجات وهو التعرف على إحتياجات المستهلك.

3-التسويق الإلكتروني:

إصطلاحاً: هو مجموعة من الأنشطة التي تتم بواسطة الأفراد والمنظمات بهدف تسهيل عملية المبادلة في السوق والتي تتم في ظل بيئة متغيرة بإستمرار⁶.

إجرائياً: هو تسويق المنتجات والخدمات بإستخدام التكنولوجيا الرقمية كالأنترنت والهواتف المحمولة ومواقع التواصل الإجتماعي ومحركات البحث والبريد الإلكتروني وغيرها...

⁴رحيم يونس , مقدمة في منهج البحث العلمي ,دار المجلة ,ط1, عمان ,2007,ص50

⁵سعيد بن محمد ال ثابت ,فريضة التفاعلية , الألوكة للنشر و التوزيع ,د.ط,2015,ص50

⁶ مروة شيل جيزة ,خالد بطي الشمري , التسويق الإلكتروني في العالم العربي ,دار النشر للجامعات,ط1,مصر,2012,ص15

4-الترويج:

إصطلاحاً: التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات لتسهيل عملية بيع السلعة والخدمة والفكرة⁷.

إجرائياً: هو أحد عناصر المزيج التسويقي يتم ضمن إطار الجهد التسويقي وينطوي على عملية الإتصال الإقناعي.

5-المنتج :

إصطلاحاً: هو العنصر الذي يتم توفيره للبيع لغرض إشباع وتحقيق رغبات الزبون وإحتياجاته في نطاق معين⁸.

إجرائياً: هو عبارة عن خدمة أو فكرة أو سلعة تعرض في السوق تسعى من خلاله المنظمة إلى تحقيق البقاء , الربحية والنمو.

6-التحليل الرباعي: swot

إصطلاحاً: وضع "Thompson" في إشارة إلى التحليل الرباعي بأنه فهم المنظمة لبيئتها الداخلية وبيئتها الخارجية وتحديد أفضل سبل الإستجابة للتغيرات السريعة وإستغلالها بإتجاه أفضل أداء⁹.

إجرائياً:

هو تقنية تمكن المنظمات والأفراد للانتقال من المشاكل اليومية والتقليدية لإستراتيجيات مستقبلية جديدة.

الدراسات السابقة:

تعتبر مرحلة جمع معلومات الدراسات المتعلقة بالموضوع أحد أعمدة البحوث العلمية وعلى هذا الأساس تفحصنا مجموعة دراسات مذكرة التخرج التي تصب في موضوع دراستنا حيث قسمناها إلى قسمين:

1-الدراسات الخاصة بالتسويق الإلكتروني:

⁷يمينة بوخنون , دور الإعلان في الترويج للمبيعات دراسة حالة المؤسسة الإتصالات موبيليس , بيسكرة , مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية , تخصص تجارة دولية, 2012-2013 ,ص03

⁸ سامي محمد , المنتج أنواعه وخصائصه و تصنيفه , 2021/04/13 , www .e-merketing .com

⁹تامر البكري , أحمد هشام الصقال , التحليل الإستراتيجي و الميزة التنافسية , دار المجد للنشر و التوزيع , الطبعة العربية عمان الأردن ,2015,ص43

الدراسة الأولى: أعدت من طرف الطالبة "سماحي منال" تحت عنوان "التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة إتصالات الجزائر" تناول البحث التسويق الإلكتروني وماذا فاعلية شروطه في الجزائر وتم إختيار إتصالات الجزائر على موضوع كدراسة حالة لإسقاطها على موضوع الدراسة وحاولت الباحث الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى نضج الوظيفة التسويقية في المؤسسة الجزائرية؟ وهل هذا النضج إذا تحقق يسمح بالمرور إلى التسويق الإلكتروني أم يكون عائقا له؟

وقد استخدمت الباحثة عينة دراسة التي شملت عمال وزبائن إتصالات الجزائر بالمديرية العملية بمدينة البيض وإستخدمت الإستبيان كأداة لجمع المعلومات. وتوصل موضوع بحثها إلى مجموعة النتائج التالية : التي تؤكد صحة الفرضيات:

-التسويق الإلكتروني يفتح أمام المؤسسات فرص تسويقية واسعة وتصبح قادرة على تحسين وتطوير أدائها التنافسي وتحقيق أقل التكاليف.

-تشكل البنية التحتية والصعوبات الفنية لدى الوطن الفنية في المؤسسة التي تسوق إلكترونيا عقبة أمام التسويق الإلكتروني وإستخدام طرق الدفع الإلكتروني في المعاملات.

-التسويق الإلكتروني يساهم بزيادة حجم الزبائن وعدد الصفقات المبرومة و سيختصر الكثير من منافذ التوزيع الأمر الذي يؤدي إلى الوصول الى أسواق جديدة وهذا بدوره يزيد من حدة المنافسة المحلية حيث تؤدي إلى تحسين جودة المنتج.

الدراسة الثانية:

أعدت من طرف الطالبتين "مريم بن شيخة" و "نهاد قراح" تحت عنوان دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس دراسة ميدانية بوكالات أم البواقي.

تناول البحث مدى أهمية التسويق الإلكتروني في الترويج للمبيعات وتم إختيار مؤسسة موبيليس دراسة ميدانية لإسقاطها على موضوع الدراسة فشملت الدراسة التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس؟

وقد إستخدمت نوعين من مناهج الدراسة: المنهج الوصفي ومنهج المسح الشامل، و شمل مجتمع البحث عمال مؤسسة موبيليس بإستخدام أسلوب العينة القصدية والعمدية والملاحظة البسيطة و الإستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات.

وهدفت الدراسة إلى الكشف عن الدور الذي يلعبه التسويق وصولاً إلى مجموعة نتائج: أن مؤسسة موبيليس تعتمد بدرجة كبيرة على التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعاتها كما أن أكثر طريقة إلكترونية تعتمد عليها المؤسسة في ترويج خدماتها هي الرسائل النصية الإعلانية sms لذلك من أهم الخدمات التي يتم الترويج لها إلكترونيا هي خدمة الجيل الثالث 3G وبالتالي فالتسويق الإلكتروني له دور كبير في رفع نسبة المبيعات في مؤسسة موبيليس .

2/الدراسات الخاصة بالتحليل الرباعي swot:

أ-الدراسة الأولى:

أعدت من طرف الطالب "محمد فايز أبو عوض" تحت عنوان "مدخل التحليل الإستراتيجي في قياس أداء المصارف الأردنية" ،سعت هذه الدراسة للإجابة عن التساؤلات التالية:

-ما نسب التركيز والحصة السوقية للمسار في السوق المصرفي الأردني وبالتالي هل يمكننا إعتبار هذه السوق ذات تنافسية عالية؟

-هل يعتبر هيكل السوق المصرفي الأردني عاملا مهما وحاسما في أداء المصارف الأردنية؟

-ما مقاييس الهيكلية التي تعتبر جوهرية وأساسية في التأثير على أداء المصارف الأردنية وبالتالي ما هم التشريعات التي من الممكن إتخاذها بهذا الشأن؟

-ما مقاييس الأداء الأكثر تأثرا وحساسية للإختلافات في هيكل السوق المصرفي الأردني؟

-هل تعتبر كفاءة المصارف الأردنية من العوامل الاساسية المؤثرة على أداء هذه

المصارف وما مقاييس الكفاءة التي يمكن قياسها في هذا الشأن؟

خلصت الدراسة إلى وجود أثر موجب للتركز والحصة السوقية والكفاءة على أداء المصارف الأردنية كذلك أظهرت النتائج أن الحجم الكبير كان له دور في تحسين أداء المصارف من جهة أخرى فقد دلت النتائج على أن زيادة تركيز المصارف الأردنية وإرتفاع الحصة السوقية لها كان على حساب كفاءة هذه المصارف .

ب-الدراسة الثانية:

أعدت من طرف الطالب " صقر محمد الفقيه" تحت عنوان التحليل الإستراتيجي لموقف أنواع الإكساء الداخلي لشركة المدى في المدينة المنورة لتحقيق الميزة التنافسية باستخدام مصفوفة الحصة/ النمو (دراسة تحليلية كمية وصفية ميدانية).

هدفت الدراسة إلى:

-تحديد الموقع الإستراتيجي لكل نشاط من أنشطة المنشأة محل البحث وإجراء المقارنة بين تلك الأنشطة أو الوحدات لإختيار الإستراتيجية المناسبة له.

-تمكين المنشأة محل البحث من معرفة موقفها الحالي والمستقبلي وما هي الأنشطة التي يجب الإحتفاظ بها في محفظتها والأنشطة الواجب عليها إستبعادها.

-وفقا للنتائج التي تم التوصل إليها فقد قدم الباحث توصيات ومقترحات رآها منسجمة مع الدراسة.

-ركز الباحث في توصياته إلى إختيار الإستراتيجية المناسبة لكل نشاط وفقا للنتائج التي توصل إليها في دراسته.

التعقيب على الدراسات السابقة:

إجتمعت الدراسات السابقة في إستخدامها المنهج الوصفي ومنهج المسح الشامل كما أن الدراسات الأربعة تتفق مع دراستنا في وجود المتغير الأول وهو التسويق الإلكتروني والمتغير الثاني التحليل الرباعي SWot بالتسويق الإلكتروني على أن هذا الأخير يلعب دورا مهما في المؤسسات حيث تتخذه وسيلة وأداة لترويج مبيعاتها بشكل جيد ويفتح المجال لها في كسب فرص تسويقية واسعة حتى تتمكن من تحسين وتطوير أدائها التنافسي ،أما الدراستين الخاصتين بالتحليل الرباعي SWot فأجمعت على نقطة مهمة أن أغلب المؤسسات أصبحت تعتمد على التحليل الرباعي SWot كأسلوب لدراسة نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات لمعرفة وضعها الحالي والمستقبلي والإنتقاء الجيد لإستراتيجياتها لتحسين تعاملاتها مع جمهورها.

وتختلف هذه الدراسة التي قمنا بها عن الدراسات التي سبقت في أنها تجمع بين التسويق الإلكتروني والتحليل الرباعي SWot أي كيف يساهم التحليل الرباعي SWot في تقييم فعالية الخطط التسويقية لترويج المبيعات .

الفصل الأول

تمهيد:

لقد زاد في الآونة الأخيرة الاهتمام بالمبادئ التسويقية في مختلف المؤسسات على إختلاف أنواعها بالاعتماد على الخدمة و الابتكار و الإبداع لتحقيق ميزة تنافسية في ظل ما يشهده الاقتصاد من تطور و إتساع في عالم المال و الأعمال وهذا ما واكب أطر العولمة و التحديات الاقتصادية و التطورات التكنولوجية و أصبح بما يسمى بالتسويق الإلكتروني فقد أصبحت الأجهزة الإلكترونية قادرة على ضمان الإتصال المباشر و الآني في العملية التسويقية بين مختلف الأسواق و الجهات و عليه تطرقنا في هذا الفصل إلى مفهوم التسويق و ماذا نعني بالتسويق الإلكتروني مروراً ببيان أهميته و ذكر عناصر المزيج التسويقي مع ذكر مراحل تطبيق التسويق الإلكتروني في التسويق للمنتجات وهذا ما شمل المبحث الأول أما بالنسبة للمبحث الثاني تطرقنا فيه إلى ذكر فعاليات التسويق الإلكتروني من مزايا و عيوب و تحديات ختاماً بذكر فعالية التسويق الإلكتروني.

المبحث الأول : ماهية التسويق و التسويق الإلكتروني

المطلب الأول: مفهوم التسويق

التسويق في اللغة دراسة السوق وعلم أو فن التسويق أو نظرية التجارة بالبضائع بالجملة، التجارة=بيع و شراء=متاجرة= تسويق بالبضائع بالجملة¹⁰ وهو مجموعة من العمليات أو الأنشطة التي تقوم على تطوير المنتجات و الخدمات لتوفير متطلبات رغبات العملاء ويعرف بفن البيع.

فالتسويق في التاريخ مر بمراحل وتطور من سنة 1650 بمستوى اليابان التي أنشأت أول متجر مرورا بشركة "هارفيستر" العالمية حيث إعتبر التسويق جوهر نشاطات المنظمة سنة 1850 وفي 1900 كان أول بدايات ظهور التسويق في الغرب حتى 1911 الذي ظهر كمقرر دراسي بالجامعات الأمريكية وفي 1955 و ما بعدها دخول التسويق إلى البنوك و في شكل الإعلان و الترويج للخدمات المصرفية¹¹ و مع أن التسويق يركز على إحتياجات العملاء و على التفاعل و التواصل مع العملاء و شركاء الآخرين الموزعين و الموردين عن طريق جهود تسويقية متكاملة ينتج عنها حسن توقع إحتياجات العملاء وحسن إرضاء هذه الإحتياجات و يتم فيها تحقيق أهداف المؤسسة فيها من خلال حجم المبيعات¹² وطبقا لذلك إختلفت و تعددت الكثير من التعريفات فنجد كالتالي :

تعرف لجنة التعريفات التابعة للجمعية الأمريكية للتسويق أنه: "مجموعة الوظائف التي تتعلق بتدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير و بالنظر إلى هذا التعريف يمكن أن نأخذ عملية من أوجه القصور مثل:

¹⁰ إبراهيم مرزقلا، إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في تخصص علم التسويق، كلية العلوم الإنسانية أو الإجتماعية، جامعة مستوري قسنطينة و2009

¹¹ عيد السلام أوقح، أساسيات التسويق، مكتبة الوفاء القانونية، ط1، الإسكندرية، 2013 ص 14

¹² سمية حداد، التسويق أساسيات ومفاهيم، دار النشر الصفحات الزرقاء العالمية، د.ط، فيفري 2009

1_ إعتبر التعريف أن في كل مجالات النشاط الإقتصادي التي تهدف فيه منظمات الأعمال المختلفة إلى تحقيق الربح كما يشتمل الأفكار idea و الأشخاص person بجانب السلع produit الأمر الذي أغفله التعريف فلا يتطرق إلى الوظائف التسويقية التي تتم قبل الإنتاج مثل بحوث التسويق و تخطيط المنتجات¹³.

كما يعرف "دراكر" بأن لأي مشروع وظيفتان أساسيتان هما التسويق و الإبتكار و يعرف ستانتون بأنه نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط و تسعير و ترويج السلع و الخدمات للمستهلكين الحاليين و المرتقبين و يشير التعريف إلى

السياسات التسويقية التي بتفاعلها وتكاملها تتحقق أهداف المؤسسة كما يشير إلى أهم عنصر في النشاط التسويقي ألا وهو المستهلك فمن جهتهما يعرف كل من "كوتلر" و "ديبوا" التسويق بأنه نشاط بشري إجتماعي يقوم على إشباع الحاجة و لا يكتفي بذلك بل يبحث في رغبات الفرد و يعمل على تلبيتها و هو ما يجعله نشاط يقوم على البحث و الاستقصاء الدائم، المستمر طالما أن هذه الحاجات و الرغبات تتميز بالتغيير و التطور و بالتالي فهو يبحث عن خلق قيمة فالتسويق في مفهومه الضيق هو مجموعة الوسائل و الأساليب التي تحوز عليها المؤسسة من أجل بيع منتجاتها لزبائنها بطريقة تضمن لها الربح¹⁴ و يعرف "فوكس" التسويق بأنه ذلك النشاط الذي يقوم بالتعريف على الحاجات الإنسانية و المساعدة في إيجاد السلع و الخدمات التي يمكن أن تشبع هذه الحاجات و العمل على تعريف و إقناع المستهلكين بالسلع و الخدمات المنتجة هذا فضلا عن تحريك المنتجات ضمان توصيلها للمستهلك و بالسعر الذي يتناسب مع قدراته و بحيث يضمن إشباعه¹⁵ أي نستطيع القول أن أهم سبب لنجاح أي فكرة ألا وهي وراءها تسويق ناجح طبعا لعملية تحويل رغبة

¹³ محمد الناجي الجعفري، التسويق، سلسلة الكتاب الجامعي، السودان، ط2، 1998، السودان، ص9-10

¹⁴ كوسة ليلي، واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم

الاقتصادية و التسيير، جامعة مستوري، قسنطينة 2007-2008

¹⁵ فتحي أحمد دياب عواد، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة التسويق عبر الانترنت، دار الرضوان للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2013،

ص23

المستهلك لمنتج يخلق له قيمة تفيده و يخلق للمنتج ربح في المقابل يقوم على الحاجة و الرغبة و الطلب لأنه يعتبر أحد الركائز و أهمها في عالم المال و الأعمال فحسب مفهوم كوتلر في شرحه أنه تطور عبر الزمن وانتقل بين كونه فرديا و عموميا و حصريا إلى جماعي و أفقي و شامل و هو مهمة مدفوعة بالإنتاج يرتكز على الزبون بشرائحه المتعددة ليصبح متطورا على الإنسان في محاولة التخصيص التسويق مهما يريد الشخص تحديد حاجاته.

المطلب الثاني: مفهوم التسويق الإلكتروني.

عرّفه "كيلر" التسويق الإلكتروني بأنه استخدام قوة شبكات الإتصال المباشر و إتصالات الحاسب للوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية و يتضح من التعريف السابق: 1_ أن التسويق الإلكتروني يقوم على مبدئين أساسيين وهما أن التسويق الإلكتروني يقوم على الأتوماتية لأوامر التشغيل بين الواردين و تجار التجزئة باستخدام الحاسب الآلي و ذلك على سبيل المثال.

2_ أن التسويق الإلكتروني يقوم على مبدأ التفاعلية حيث يعتبر مصطلح التسويق التفاعلي intractive إلى القدرة على مخاطبة أو إرسال رسالة بفرد ما و تلغي إجابات ذلك الفرد و بذلك تؤدي التفاعلية بين الشركة و العميل إلى ترسيخ مفهوم التوجه بالعميل من خلال إقامة علاقات مباشرة معه و التعرف على إحتياجاته الدقيقة و إشباعها بالطريقة التي تحقق

رضا العميل و بذلك يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه استخدام تكنولوجيا الإتصالات و المعلومات في تحقيق الأهداف التسويقية¹⁶ كما يستخدم في التجارة الإلكترونية للخطوات التي تتم بها عمليات البيع و الشراء و المبادلة للسلع و الخدمات و المعلومات عبر شبكات الحاسوب فالتسويق الإلكتروني يرتكز على التفاعل و التواصل مع العمال و

¹⁶ د.محمد سمير أمحمد , التسويق الإلكتروني, دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة, عمان, ط1, 2009, ص132 ص133

الشركاء الآخرين و الموزعين و الموردين¹⁷ فقد عرفه: محمد حافظ على أنه أسلوب تجاري حديث للبحث في الحاجة التي يشعر بها كل من الشركات و التجار و المستهلكين على حد سواء يخفف التكاليف و في نفس الوقت تحسين السلع و الخدمات و زيادة سرعة تقديم الخدمة " كما عرف سمير توفيق صرة "هو استخدام الوسائل الإلكترونية في أجزاء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الإتصال المباشر¹⁸ فهو الإستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات و الإتصالات لتفعيل الإنتاجية التسويقية و عملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية و العمليات و النشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة و تقديم السلع و الخدمات لى العملاء و أصحاب المصلحة في المؤسسة و بعبارة موجزة فإن التسويق الإلكتروني يعني الإستخدام الصحيح للإنترنت و شبكات الإتصال و الإنترنت و الإتصالات السلكية و اللاسلكية في عمليات ما قبل إنتاج السلع و تقديم الخدمات و ذلك بهدف تحقيق رضا المستهلك و تسهيل عملة التبادل و تحويلها من عمليات تقليدية مستغرقة للوقت و متطلبة للمال إلى عمليات مبتكرة و سريعة لتحقيق مصالح أطراف التبادل فيعتبر أنه مجموعة من الأسباب و الوسائل التقنية المستعملة لتسويق السلع و الخدمات للمستهلكين و بواسطة وسيلة إعلامية أو شبكة رقمية و يمتلك مميزات خصوصية مقارنة بالتسويق العادي¹⁹ أي تطبيق لسلسلة واسعة من التكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة تشكيل إستراتيجيات التسويق و ذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للتسويق ، الإستهداف و التميز الأفكار و التوزيع و الترويج و تسعير البضائع و الخدمات مع إبتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية و بأهداف المؤسسة المستهلكة²⁰

¹⁷ Thomas stenger et stéphane bouliantaus et la goini ? préface de pient kostisko ,morizet paris ,2011 p 20

¹⁸ كريكي عقيلة , التسويق الإلكتروني وواقعه في المؤسسة الإقتصادية ,مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية , تخصص تسويق الخدمات ,مستغانم 2008 , ص15

¹⁹ بوهدي الجيلالي , تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك دراسة حالة إتصالات الجزائر ,مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي وتخصص تسويق , قسم العلوم التجارية ,مستغانم 2015 ص 8

²⁰ الدكتور محمد طاهر نصير . التسويق الإلكتروني, دار الحامد للنشر و التوزيع ,مطبعة الأرز ,الأردن عمان2004 ص 29

التسويق الإلكتروني: هو إدارة التفاعل بين المنظمة و المستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة و البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على التكنولوجيات الإنترنت و عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على العمليات بيع المنتجات إلى المستهلكين تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب و المستهلك و عناصر البيئة الداخلية و البيئة الخارجية من جانب آخر و وظيفة التسويق الإلكتروني تعمل على تحقيق التنسيق و التكامل مع بقية وظائف المنظمة المختلفة مثل وظيفة الإنتاج و وظيفة الشراء و التخزين و وظيفة البحث و التطوير و غيرها من الوظائف.²¹

التسويق الإلكتروني: هو تطبيق سلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات و بهدف إعادة تشكيل إستراتيجيات التسويق وذلك لزيادة المنافع التي يتحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق الإستهداف و التميز وإستراتيجيات تحديد الموقع فتخطيط لأكثر فعالية لتنفيذ الأفكار و التوزيع و الترويج و تسعير البضائع و الخدمات و إبتكار تبادلات تقي بالحاجات للمستهلكين الفردية و بأهداف المؤسسات المستهلكة مفهومه بشكل عام قد تطور من المفهوم القائم على البيع إلى المفهوم القائم على الزبون إلا أنه بقي يعمل في السوق من خلال المتجر و الإعلان الصوتي أو المكتوب من خلال المنتج وفي خضم هذا التطور ظهر التسويق الإلكتروني الذي مثل قفزة نوعية و مهمة في جذب زبائن جدد من مناطق أوسع في العالم مع زيادة الإتصال بالزبائن الحاليين وتخفيض تنقلات رجال البيع.²²

المطلب الثالث: أهمية التسويق الإلكتروني

أهمية التسويق:

²¹ يوسف أحمد أبو فارة , التسويق الإلكتروني عبر الأنترنت عناصر المزيج التسويقي , دار وائل للنشر , فلسطين , ط3, 2009
²² ولد موسى توفيق, واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسة المصرفية الجزائرية, دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري BEA , مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي , مستغانم, 2017- 2018 ص15

ازداد التسويق الإلكتروني بشكل مذهل منذ بداية التسعينات و أن عدد و قيمة الصفقات الإلكترونية ينمو بمعدل أسي حيث تتبأت منظمة التطوير و التعاون الإقتصادي oecd بأن التجارة الإلكترونية قدرت بقيمة أكثر ممن 200 مليار دولار في عام 2006 و تتبأت مراقبة البيانات للشركة البحوث بأنه في عام 2009 ستأجر أكثر من 245000 شركة و مازالت التجارة الإلكترونية في بداياتها و إدراكها بأهمية هذه التقنية الحديثة و أثرها الإيجابي على تطوير و تنمية الإقتصاد فلا بد من دراسة واقع التجارة الإلكترونية حيث أن موضوعها لا يزال يتطلب إجراءات قانونية و أمنية لضمان سلامة العمليات و يتمتع التسويق الإلكتروني الفردي بأهمية ترويجية كبيرة إذ كلما تمكنت الإدارة من مخاطبة المشتري (المستهلك بصورة شخصية و فردية أكثر كلما كانت قادرة على استقطابه²³ و جذبه إلى المنظمة بصورة أفضل و بسبب الأهمية التي يتمتع بها التسويق الإلكتروني فقد أصبح من الضروريات تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة المنظمة و عملياتها و

تستطيع إدراج أهمية التسويق الإلكتروني بعدة نقاط منها:²⁴

1_ إن إعتقاد الشركات على الأنترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها و خدماتها في مختلف أنحاء العالم و دون إنقطاع طيلة ساعات اليوم و طيلة أيام السنة مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن .

2_ تخفيض مصاريف الشركات : إذ تعد عملية إعداد و صيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر إقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب و لا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية أو تركيب تجهيزات باهضة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن و لا تبدو هناك حاجة في الشركة لإستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام

²³ يوسف حجيم سلطان الطائي, الهاشم فواز الدباس العيادي, التسويق الإلكتروني, مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع, عمان, ط1, 2009, ص92

²⁴ نفس المرجع السابق, ص93

بعمليات الجرد و الأعمال اليدوية إذ توجد قواعد بيانات على الأنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في الشركة و أسماء الزبائن و يتيح لذلك الشخص بمفرده إسترجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع.

3_ تواصل فعال مع الشركاء و الزبائن : إذ ينطوي التسويق الإلكتروني المسافات و يعبر الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء و يوفر أيضا فرصة جيدة للشركات للإستفادة من البضائع و الخدمات المقدمة من الشركات الأخرى (أي الموردين التجارة الإلكترونية من الأعمال إلى الأعمال "B2b" فبعد الإنتشار الواسع لإستخدام شبكة الأنترنت في الأغراض التجارية إزدادت أهمية التسويق الإلكتروني حيث فتح التسويق الإلكتروني أفقا جديدة في عالم التسويق و أتاح للمنظمات بمختلف تنوع نشاطاتها فرص متعددة أهمها إستهداف المسوقين و المستهلكين بصورة فردية كما يتمتع التسويق الإلكتروني بأهمية ترويجية واسعة من خلال ما يمتلكه من قدرة على إستقطاب و جذب أكبر قدر ممكن من الزبائن و بصورة أفضل كما أن تنامي أهميته جعله ضرورة ملحة و حتمية لنجاح المنظمات الإنتاجية و الخدمية كما يفتح التسويق الإلكتروني المجال لفتح حوارات إلكترونية مختلفة حول منتج معين بين الزبائن مع بعضهم و بين الشركات و الزبائن و ذلك للحصول على معلومات من الزبائن تساعد الشركات في إمكانية القيام بتطوير المنتج و تقديم الخدمات أفضل و تستفيد الشركات من المعلومات مستمرة معها لتقديم عروض جديدة أخرى في المستقبل²⁵ وعلى ضوء هذه الأهمية ترتبت مجموعة من الأهداف النموذجية كالتالي:

أهداف نموذجية : في الحقيقة فإن معظم خطط التسويق الإلكتروني تهدف إلى تحقيق أهداف متعددة مثل:

زيادة الحصة السوقية.

²⁵مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار رسلان للنشر و التوزيع، سوريا -دمشق جرمانا 2009،

_زيادة عائدات المبيعات.

_تقليل التكاليف .

_تحقيق أهداف العلامة التجارية مثل زيادة الوعي العام بالعلامة التجارية .

_تحسين قواعد البيانات.

_تحقيق أهداف و إدارة العلاقات مع لزبائن مثل زيادة درجة رضا الزبون المنتج و زيادة عدد

مرات الشراء

_تحسين إدارة سلسلة التوريد مثل تحفيز محور الفرد و إضافة شركاء جدد.

المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني :لقد إزدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني بعد إنتشار الإستخدامات التجارية عبر الأنترنت و قد فتح التسويق الإلكتروني أفاقا جديدة في عالم التسويق لذا لجأت العديد من المؤسسات التي تتبنى إستراتيجية التسويق الإلكتروني في الوصول إلى تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة المستخدم للتقنيات الجديدة للإتصال وهو يركز على المركبات التالية (المنتج الإلكتروني -التسعير الإلكتروني - المكان أو التوزيع الإلكتروني - الترويج الإلكتروني كما يعني أنه مجموعة الخطط و السياسات و العمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات و رغبات المستهلكين و أن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ة يتأثر بالآخر.

1_ **المنتج الإلكتروني** : إن المنتج الإلكتروني هو منتج الذي يمكن تبادله بشكل ألي تماما ومن ثم لا يحتاج إلا توزيع مادي بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع و الشراء كاملة من المنزل أو المنظمة و يتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الأنترنت دون تأثير للحدود الجغرافية

عليه²⁶ فمصطلح المنتج هو جوهر أي نشاط تجاري سواء كان هذا النشاط نشاطا تجاريا تقليديا أو نشاطا تجاريا عبر شبكة الأنترنت²⁷

التسعير الإلكتروني: إن إستراتيجية التسعير ينبغي أن تتسجم مع المبادئ الأساسية و الجوهرية لأعمال المنظمة ومع الأهداف الإستراتيجية، ومع الوعود التي تقطعها على نفسها إتجاه المستهلكين، كما ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات و المعلومات عن الأسواق المستهدفة، و إجراء إختبارات تسويقية لمعرفة حدود الأسعار الفعالة، و أيضا إعتتماد نظم الأسعار و التسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي.

الترويج الإلكتروني: هناك مجموعة من الأدوات المهمة التي تستخدم ضمن عملية الترويج منها الموقع الإلكتروني، استخدام محركات البحث، استخدام الفهارس، الإعلان التقليدي، الإعلان الإلكتروني، البريد الإلكتروني، مجموعات الأخبار.

التوزيع الإلكتروني: تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى الإستراتيجية الإلكترونية وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الإستراتيجية.

تصميم الموقع الإلكتروني: وهو عنصر مهم و حيوي، فالمنظمة تسعى إلى تحقيق زيارات إلى موقع الويب وتعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع.

الأمان الإلكتروني: هو أحد العناصر الأساسية للتسويق الإلكتروني، لأن أمن وسرية المعلومات التي تتبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الإلكترونية من القضايا المهمة جدا

²⁶ كريكي عقيلة، التسويق الإلكتروني و واقعه في المؤسسة الاقتصادية، مرجع سابق ص16
²⁷ بشير العلق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان الأردن، الطبعة العربية، 2010، 119

خصوصا إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية، مثل أرقام حسابات المشتركين أو البائعين و أرقام بطاقات انتمائهم.²⁸

المطلب الخامس: مراحل تطبيق التسويق الإلكتروني في التسويق للمنتجات:

مرحلة إجراء البحوث والدراسات التمهيديّة:

مع تطور أساليب الإتصال وظهور شبكات المعلومات تيسرت عملية جمع معلومات عن الأسواق والمنتجات التي تتصل اتصال مباشر وإستقصاء الأطراف ذات الصلة بعملها من عملاء وموزعين وغيرها.

مرحلة التخطيط الإستراتيجي للتسويق الإلكتروني:

تتطلب عملية التخطيط القيام بتحليل إستراتيجي لنتائج البحوث و الدراسات التي تم القيام بها ، فحتى يتم التخطيط الإلكتروني الذي سيمثل نقطة إنطلاق للنشاط التسويقي تبدأ الخطوة الأولى بإجراء التحليلات الأولية التي تهدف للإجابة على العديد من الأسئلة منها : من هو العميل؟ كيف نجده؟ كيف سنجد موقعنا؟ من هم المنافسون؟ ماهي الإيرادات المتوقعة؟... الخ وبناءا على هذه الإجابات ثم تحليلها يتم وضع إستراتيجية التسويق الإلكتروني على أساس بحوث جيدة بدلا من الإعتماد على الأفكار التقليدية وهو ما يضمن نجاحها إلى حد كبير.

مرحلة تصميم و إنتاج الموقع وتكوين الصورة الذهنية له :

يمكن الإستعانة في تصميم صفحة أو موقع للشركة على شبكة الأنترنت بإحدى الشركات نظم المعلومات المتخصصة وذلك في حالة عدم توفر المهارات البشرية القادرة على القيام بذلك لدى المنظمة.

²⁸حبيل يوسف، أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف ' المسيلة ، تخصص تسويق مصرفي سنة 2017_2018 ص17

مرحلة الترويج للموقع وجذب الزبائن:

يواجه التسويق الإلكتروني خلال هذه المرحلة تحديين أساسيين هما:

_ كيفية جذب متسوقين لزيارة موقع الشركة.

_ تحويل هؤلاء الزائرين إلى مشتريين فعليين لمنتجات الشركة.

مرحلة تحويل الزائرين إلى مشتريين:

من ضمن طرق قياس فاعلية موقع "قدرته على تحويل الزائرين إلى مشتريين، فالمشكلة التسويقية تكمن في كيفية تحويل زوار الويب إلى عملاء ومشتريين دائمين و متفاعلين مع الشركة.

مرحلة إتمام عملية الشراء وتسليم المنتجات:

بعد النجاح في تحويل الزائر إلى مشتري لابد من إرشاده عن إجراءات إتمام عملية الشراء من مستندات وطريقة سداد و تسليم للمنتجات.

مرحلة تكوين دعم العلاقات:

من الموضوعات الهامة في التسويق الإلكتروني إدارة العلاقات مع العميل الإلكتروني فلا بد من وضع الإستراتيجية المناسبة في هذا المجال و التي تسعى لتحقيق الربح عن طريق تحسين خدمة العملاء ،لذلك لابد من تطوير نظام لإدارة العلاقات _ مع العميل الإلكتروني مع وضع أولوية لتأمين بيانات العملاء .

مرحلة التقييم و التطوير:

تتناول عملية التقييم بهدف تطوير مجالين أولهما تقييم الموقع وثانيهما تقييم العلاقة مع العملاء ودرجة النجاح في إرضائهم²⁹

المبحث الثاني: فعاليات التسويق الإلكتروني

المطلب الأول: مزايا التسويق الإلكتروني

و تتمثل أهم المزايا و المنافع التي يحدثها تطبيق التسويق الإلكتروني عندما تتضمن خطة التسويق تحقيق تكامل بين موقع المنظمة على شبكة الإنترنت و باقي الأدوات التسويقية الأخرى فيما يلي :

1_ توسيع قاعدة العملاء نتيجة إمكانية الدخول اللحظي و الدائم فالموقع مفتوح دائما و يمكن الدخول إليه من قبل العميل الدولي أيضا فالتسويق الإلكتروني متاح للجميع على مدار الساعة طوال العام.

2_ تخفيض التكاليف و المساعدة في تحقيق المرونة لميزانية التسويق.

3_ الإنسيابية في العلاقة بين البائع و المشتري من خلال قنوات الإتصال البسيطة و التفاعل المباشر بما يحقق علاقة قوية بينهما.

4_ تقليل الآمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات العميل مما يساهم في توفير الأموال و تخفيض ميزانية التسويق من خلال إستخدام الكتالوجات و كتيبات الدعاية الإلكترونية التي لا تحتاج إلى طباعة أو نقل أو تخزين و توزيع على العملاء.

²⁹حبيل يوسف, أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية, مرجع سابق ص15

- 5_ تقليل وقت إتمام المعاملات أي تخفيض الوقت بين التوصيل و الدفع من خلال إختصار خطوات عملية التسويق إذ أن جميع مراحل عملية التسويق يمكن أن تتم بواسطة الخدمة المباشرة على أجهزة الحاسب الآلي و شبكة الأنترنت.³⁰
- 6_ الدخول بسهولة لأسواق جديدة و توفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية و التعرف على منتجاتها حيث جعلت شبكة الأنترنت العالم أجمع يبدو كسوق القرية يستطيع الجميع التعرف على كل ما فيه في جولة سريعة مما يساعد على القضاء على القيود المفروضة على دخول بعض الأسواق و المشاركة في أعماله المزدهرة و يساعد في الوصول إلى العملاء في أي مكان بدون التقيد بحدود جغرافية.
- 7_ زيادة القدرة على جميع معلومات تفصيلية عن العملاء و على الإستقصاء و التقييم الإلكتروني مما يساعد في تحسين و تطوير و تحليل السوق فهناك عدد كبير من مستخدمي الأنترنت يمكن الحصول على بيانات منهم و إستخدامها لعمل أبحاث لتحليل مقدرة السوق على تقديم منتج جديد أو خدمة جديدة متطورة.
- 8_ مكانية أكبر للإستفادة من مساعدة و تصحيح الخبراء و المتخصصين.
- 9_ إستخدام مواقع الويب _ الشبكة العالمية العنكبوتية _ في نشر المعلومات التسويقية بتكلفة منخفضة جدا قياسا بتكلفة الإعلان في الوسائط الأخرى مما يتيح للعملاء إمكانية الإختيار من أكثر من مقدم للخدمة و هو ما يؤدي إلى تنافس أكبر ينعكس على تخفيض الأسعار عن أسعار للتجزئة أو الشراء بالبريد.
- 10_ توفير وسيلة تسويق جديدة و سريعة و متميزة لجميع المستهلكين إذ أن مستهلكي اليوم يحتاجون إلى معلومات مفصلة عن السلع التي يرغبون في شرائها مما يشجعهم على إتخاذ

³⁰ عبد الله فرغلي, تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي و الإلكتروني , إيتراك للطباعة و النشر و التوزيع, مصر القاهرة ط2, 2012, ص130

القرار الصحيح و إختيار ما يناسبهم عن وعي و ثقة فعلى سبيل المثال يتيح موقع شركة HP للطابعات .³¹

المطلب الثاني: تحديات التسويق الإلكتروني :

يوفر التسويق الإلكتروني العديد من الفرص و لكنه أيضا يفرض العديد مة التحديات و التي تتمثل في:

- 1_ الأمان و يعبر هذا التحدي عن شعور المستهلكين بالخوف من الجرائم التي تحدث عبر الأنترنت و منها سرقة أرقام بطاقتهم الإئتمانية و إستخدامها في الأغراض المشروعة.
 - 2_ تحدي أخلاقي يتمثل فبالحفاظ على الخصوصية للمستهلكين حيث تشعر المستهلك بالخوف من تسرب معلوماته الشخصية و إستخدامها لأغراض تجارية مثل بيعها للآخرين.
 - 3_ إرتباك مستخدم الأنترنت نظرا لتواجد ملايين من المواقع حيث يجد العاملين بنشاط التسويق صعوبة في جذب إنتباه المستخدمين للمواقع التي تخصه .
- يضاف إلى ذلك بعض التحديات التي تعترض التسويق الإلكتروني في الدول النامية و أهمها:

- _ محدودية إستخدام البطاقة الإئتمانية في هذه الدول على الرغم من أن بطاقات الإئتمان هي أكثر الطرق انتشارا للدفع عبر الأنترنت .
- _ عدم توافر البنية الأساسية السليمة في هذه الدول.

_ الإفتقار إلى الوعي بكيفية و أهمية التسويق الإلكتروني و الذي يمثل حاجزا يعرقل التسويق عبر الأنترنت³²

³¹عبد الله فرغلي, تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الإلكتروني,مرجع سابق ,ص131
³²محمد سمير أحمد, التسويق الإلكتروني, المسيرة للنشر و التوزيع, عمان ,ط1, 2009. ص 135 ص 136

المطلب الثالث: عيوب التسويق الإلكتروني.

هناك بعض العيوب المتعلقة بالتسويق الإلكتروني تتمثل فيما يلي:

1_ التسويق عبر الأنترنت مختلف حيث أن التسويق عبر الأنترنت يختلف عن التسويق العادي فعن طريق المعلومات فإن زوار الموقع يمكن أن يخرجوا بكل بساطة من الموقع بل و الأكثر من ذلك ينقلبوا عليك.

أيضا تكاليف التسويق عبر الأنترنت يصعب التنبؤ بها مقدما مع الأخذ بعين الإعتبار فوائدها أيضا لا تزال غير واضحة و مؤكدة .

في حين أن التسويق العادي يجعل لديك سنوات من الخبرة السابقة التي تستطيع أن تعتمد عليها ويسبب الخطوات السريعة في التسوق الإلكتروني ففي أي يوم يمكن لمنافسك إذا خطى خطوة تسبقك يمكن أن يتفوق عليك.

2_ موجة أو شبكة الأنترنت مزدحمة _ الزحام في الشبكة _:

الطريق السريع جدا للمعلومات أي طريق حر يميل إلى أن يصبح شديد الزحام كلما تكس الناس عليه الموجه هو سرعة الربط من نقاط القنوات و المسالك على الأنترنت من العدد الهائل من مقدمين الخدمات و التي تستضيف صفحات الويب للعديد من الشركات مثل IBM .

تقوم الشركات أيضا بدفع المعلومات أكثر و أسرع مما تتصور و كمستخدم الأنترنت يمكن أن تدرك أن كل هذه الاختناقات قد تسبب الإحباط.

3_ الجهود المبذولة في شبكات الأنترنت يمكن أن تكون باهضة الثمن :

الجهود التسويقية المبذولة مع مواقع الويب المختلفة و مراقبة و تتبع مجموعة الأخبار و الردود يمكن أن تكون مكلفة جدا.

فعلى سبيل المثال الجهود المبذولة في الشركة فيما يتعلق بالتسويق عبر الأنترنت تحتاج _15:100_ موظف في المناخ ذات الأجور فإن تكلفة المجموعة تشمل مرتبات

تأمين تخصي مكاتب ممكن أن تصل إلى 1000000 دولار حيث إنفاق هذا المبلغ في التسويق يمكن أن يخلف نوعين من التحديات فلو أنك إعتقدت أن وظيفتك هي توفير المعلومات لعملائك بصورة محددة يحتاجونها في موقعك أو تجيب على إستفساراتهم فليسوء الحظ هذا إعتقاد خاطئ لك.

فلا بد أن تتجاهل عملائك العاديين أو العملاء الذين لهم قدرات محددة للتعامل مع الأنترنت و لتجنب هذه المشكلة قم بتصميم موقع و بخصوص صفحة الويب بحيث تصبح متاحة للجميع .

5_الدخول على الأنترنت يمكن أن يكون صعبا :

إذا كان الدخول على الأنترنت صعب لهؤلاء الذين لديهم خبرة فإن الأمريكيون يواجهون صعوبة على الأنترنت و أثر لهؤلاء المستجدين حيث أن ما بين قرار الدخول على الأنترنت و الدخول فعلى الموقع ليكن وقت كبير بالإضافة إلى النفقات اللازمة فعندما تسأل أو تطلب من الأشخاص زيارة موقعك يمكن أن تسبب في الإحباط لعدد من الناس الذين يرغبون في الدخول إلى موقعك.

6_ عالم الأنترنت يزيد من الضغوط على التسويق _ الضغط التسويقي _:

الأزمة تعني مجموعة من المخاطر بالإضافة إلى مجموعة من الفرص و الأزمة التسويقية تعني أن القوم المفاجئ لعالم الأنترنت يعتبر أزمة وذلك لأن معه العديد من المشاكل و

أيضا العديد من الحلول سريعة الخطوات و الأنترنت يجعل أسرع وعلى ذلك فإنه يوفر العديد من الفرص .

7_ صعوبة تبرير تكلفة الجهود المرتبطة بالأنترنت حيث أن قياس أثر النفقات التسويقية صعب و لكن على الأقل في التسويق العادي توجد العديد من القوائم المقبولة لقياس ما هو حجم النفقات المعقول و لكن في التسويق عبر الأنترنت تكون الصعوبة أكثر لأن العديد من الناس لا يشعرون بالإثارة و الرغبة في الدخول على الأنترنت و أيضا يعتقدون أن الأنترنت ليس الشيء المناسب الذي ينفقون فيه أموالهم و وقتهم.³³

المطلب الرابع:فاعلية التسويق الإلكتروني.

حتى تتجح عملية التسويق الإلكتروني و تكون عملية ناجحة و فاعلية فإنه ينبغي أن يتوفر فيها عدد من العناصر منها:

1_تحقيق المنفعة للزبون :

ينبغي أن تسعى المنظمة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج سلعة أو خدمة عبر الأنترنت إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء ولذلك ينبغي أن يتضمن محتوى موقع المتجر الإلكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون و أن تسعى المنظمة قدر الإمكان إلى تحقيق الحاجات و الرغبات الشخصية للزبون من خلال تبني منهج التوجه الشخصي ، وتسعى المنظمات العاملة على الأنترنت إلى التميز من خلال تقديم منافع مميّرة إلى زبائنهم و يكون لمستوى الخدمات المرافقة للمنتج الأساسي دور كبير في تحقيق عملية التميز.

2_تحقيق التكامل مع جميع الأنشطة الأعمال الإلكترونية:

³³عبد الله فرغلي, تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي و الإلكتروني, مرجع سابق ص 108_109_110

ينبغي أن تسعى المنظمة إلى تحقيق التكامل بين التسويق و بقية أنشطة الأعمال الإلكترونية بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني ،مرحلة الإعداد و مرحلة الإتصال و مرحلة التبادل و مرحلة ما بعد البيع .

3_ القدرة على عرض محتويات وخدمات المتجر الإلكتروني في صورة فاعلية :

ينبغي عرض محتويات المتجر و خدماته المختلفة فمن موقع الويب WEBSITE بصورة تلاؤم الطبة الجديدة للأعمال الإلكترونية ، فإن عرض المحتويات المختلفة للمتجر الإلكتروني ينبغي أن تكون بصورة ملائمة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية فالتسويق الإلكتروني باستخدام الأنترنت له طابعه الخاص و مواصفاته التي تميزه عن التسويق التقليدي وهناك بعض المنظمات تلجأ إلى استتساخ الأساليب التقليدية ونقلها و تبنيتها في أنشطتها التسويقية عبر الأنترنت وهذا يوقعها في هفوات و نقاط ضعف متعددة.

4_ البناء البسيط و الإبتكاري لموقع المتجر الإلكتروني:

ينبغي بناء المتجر الإلكتروني بصورة بسيطة و إبتكارية تسهل على الزبون عملية الحصول على البيانات و المعلومات و إجراء عمليات التفاعل و التبادل على سبيل المثال ينبغي أن لا يزيد عدد الإرتباطات أي المعلومات النهائية اللازمة لشراء سلعة أوخدمة عن ثلاثة ارتباطات أو خطوات أو صفحات أو طبقات وهذا ضروري لتسهيل العملية و إنجازها بسرعة لأن تحقيق هذا الأمر يتطلب تحقيق الموازنة بين ثلاثة عناصر مترابطة وعرض وتوفي القدر الكافي و اللازم بين المعلومات مع الإختصار قدر الإمكان حفاظا على وقت

الزبون و تحقيق السرعة وتوفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها الزبون حصرا وكذا تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب.³⁴

المطلب الخامس: مصفوفة تسويق المنتج عبر الأنترنت.

مصفوفة تسويق المنتج عبر الأنترنت:

لقد باتت منظمات الأعمال الحديثة تولي اهتمامها متزايدا و كبيرا بعملية طرح و تسويق و بيع منتجاتها عبر الأنترنت و صارت تبذل جهودا لتوفير الإمكانيات الفنية التي تتيح لها إستخدام هذه التكنولوجيا الجديدة لمواكبة منظمات الأعمال الإلكترونية التي قطعت شوطا كبيرا في هذا المجال و في أدبيات التسويق الإلكتروني جرى اقتراح مصفوفة رباعية تطرح مجموعة من الخيارات لإستخدام الأنترنت في عملية تسويق المنتجات و التوسع في الأسواق و الشكل التالي يوضح خيارات إستخدام الأنترنت لتطوير المنتج و السوق حسب المصفوفة.³⁵

المنتج الحالي	3_ تعزيز و تطوير المنتج بالإستفادة من الأنترنت و طرح تشكيلة مترابطة من المنتج عبر الأنترنت	4 _ تطبيقات جديدة لقدرات و إمكانيات الأنترنت وبناء شراكات إبتكارية بين منظمات الأعمال الإلكترونية
	1 إستخدام الأنترنت لترويج الأنشطة الحالية إلى السوق الأسواق الحالية	2_ التوسع الجغرافي و توسيع نطاق السوق . الأسواق جديدة عبر الأنترنت
	السوق الحالية	السوق الجديد

هذه المصفوفة تصنع أمام الإدارة التسويقية أربعة خيارات أساسية لتطوير خطواتها الإستراتيجية في تسويق منتجاتها عبر الأنترنت و التوسع و الإنتشار في الأسواق و هذه الخيارات كالتالي:

³⁴يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، مرجع سابق، ص115_116_117
³⁵نوري منير، التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 2014، ص21

أ_ المنتج الحالي : السوق الحالية.

حتى عام 1998 كانت معظم المنظمات التي تستخدم الأنترنت في تسويق منتجاتها تقع ضمن الخلية رقم "1" و المنظمات التي تستخدم هذا الخيار تكتفي باستخدام الأنترنت كأداة إلكترونية تعكس أنشطتها الحالية أي أن الإستخدام الأساسي للأنترنت في هذا الخيار هو إستخدام ترويجي للمنتجات الحالية إلى الأسواق الحالية.

ب_ المنتج الحالي: السوق الجديدة :

إن المنظمات التي تستخدم هذا الخيار تقوم بتفعيل موقع الويب الذي يوفر لها فرصة الوصول إلى الأسواق العالمية و يجعلها قادرة على تحطيم الحواجز الجغرافية أي أن هذا الخيار يفتح أمام منظمات الأعمال أسواقا عالمية لطرح ا الحالية فهي لم تعد مفيدة في أسواق جغرافية محددة تطرح فيها منتجاتها الحالية.

إستخدام هذا الخيار يؤدي إلى توسيع السوق المستخدمة بصورة كبيرة جدا و هذا قد يجعل المنظمة غير قادرة على تلبية كل طلبات هذه السوق لأسباب كثيرة مثل عدم إمتلاك القدرات الإنتاجية الكافية و عدم امتلاك وسائل و تسهيلات الشراء و الشحن إلى كل الأسواق ووقوف بعض التشريعات القانونية في وجه الإنتشار الغير المحدد للأعمال الإلكترونية و بعض القيود الضريبية و غيرها ..

كما أن إستخدام هذا الخيار يؤدي إلى تعزيز ظاهرة عدم الوساطة أي استغناء المنظمات و المستهلك عن الوسطاء إما لغرض تقليل التكلفة أو لانتقاء الحاجة إليهم فكثير من عمليات التبادل التجاري عبر الأنترنت.³⁶

ج_ المنتج الجديد _السوق الحالية :

³⁶نوري منير, التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني , مرجع سابق ,ص122-123

هذا الخيار تعتمد المنظمات التي تستهدف الأسواق الحالية ولكن بمنتج جديد أو بشكل جديد من المنتج وهذا الخيار منتشر في مجال الخدمات أكثر منه في مجال السلع الملموسة ومن الأمثلة ذلك:

_الصحف الإلكترونية: أصبحت بعض الصحف و المجالات توفر نسخا إلكترونية على الإنترنت وهي تستهدف بصورة أساسية أسواقها الحالية إلا أن بعض الصحف تجاوزت هذا الخيار لتستهدف أيضا بمنتجاتها الجديد (الشكل الإلكتروني للصحيفة أو المجلة أسواقا جديدة وهذا كمنتج يدعم ويعزز المنتج الأساسي) (الصحيفة في صورتها التقليدية) و تحقق بها مزايا تنافسية تجدر الإشارة إلى أن هناك حوالي 100 صحيفة عربية إلكترونية تقدم نسخا إلكترونية عبر الإنترنت وهذه الصحف تحاول أم تعمل بموجب هذا الخيار غير أن هذا الشكل الجديد للمنتج لا يزال يعاني من جوانب قصور متعددة مثل إستخدام أسلوب الوثائق المحمولة و أسلوب صور النصوص وعدم توفر خدمة البحث داخل الموقع وعدم توفر أرشيف كاف في هذه الصحف الإلكترونية.

_شركاء التأمين: ASSURANCE COMPANIES

صارت منظمات تأمين كثيرة تستخدم الإنترنت كقناة جديدة تقدم عبرها خدماتها التأمينية في شكل جديد إلى نفس الأسواق المستهدفة الحالية (لذلك هناك بعض الشركات التي تستخدم هذه القناة في تقديم المنتجات الجديدة إلى أسواق جديدة).

_ المصارف: "BANK" هناك مصارف كثيرة تستخدم الإنترنت لتعزيز خدماتها المالية و تقديم أشكال جديدة من الخدمة المالية إلى أسواقها المستهدفة الحالية ،وهذا بهدف زيادة فاعلية و كفاءة خدماتها المالية وتحقيق ميزة تنافسية جديدة.

لكي تبقى المسألة القانونية إحدى العوائق الأساسية التي تقف أمام إنتشار الأعمال الإلكترونية بالمنتجات الجديدة إلى الأسواق العالمية خارج الحدود الإقليمية للمنظمة، إذ هناك بعض القوانين و التشريعات لا تسمح بممارسة بعض الأعمال الإلكترونية خارج الحدود الإقليمية إلا بشروط .

إن التعرف الدقيق على حاجات ورغبات المستهلك يمكّن منظمة الأعمال الإلكترونية من تقديم منتجاتها على درجة عالمية من مطابقة هذه الحاجات و الرغبات عبر الأنترنت.³⁷

³⁷نوري منير, التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني , مرجع سابق ,ص12

خلاصة الفصل:

نظرا لكون التسويق الإلكتروني موضوعا واسعا تبين أنه من أهم الوظائف الأساسية لأي مؤسسة تهدف لتحقيق الربح و النجاح وتقديم منتجاتها من خلال خدمات فعالة في إطار التطور التكنولوجي.

الفصل الثاني

تمهيد:

يعتبر التحليل الرباعي swot أكثر الأساليب شيوعا واستعمالا في وضع وصياغة الخطط الإستراتيجية فهو أسلوب تحليلي يساعد المنظمة على معرفه نقاط الضعف ونقاط القوة فيها ومعرفة الفرص والتهديدات التي تواجهها، إذ يتطلب التحليل الرباعي swot من إدارة المنظمة إلى أن تكون صادقة ودقيقة عند النظر في كل من نقاط القوة والضعف في مجال عملها إضافة إلى الفرص والتهديدات التي تحيط بها فلا تزال الأسئلة الست حاسمة حتى اليوم في مجال الأعمال ويجب أن تكون نقطة البداية عند النظر في أي منتج جديد أو لمعرفه كيفية تحسين الأرباح الصافية للشركة أو المؤسسة والتي تتضمن ما يلي:

1. ما هدفنا ؟
2. ماذا ننتج ؟
3. ما هي وسائلنا لبيع هذا المنتج؟
4. من هم عملائنا الذين سيكونون مهتمون في منتجاتنا؟
5. ما الطرق التي يمكن استخدامها لتسليم المنتج للعملاء؟
6. ما هي الموارد المالية اللازمة لتسهيل وبيع هذا المنتج؟

المبحث الأول: ماهية التحليل الرباعي SWOT.

المطلب الأول: مفهوم التحليل الرباعي SWOT.

يعرف التحليل الرباعي على أنه مجموعة العمليات التي تؤدي إلى دراسة المحيط الداخلي للمؤسسة و معرفة نقاط القوة والضعف من جهة أخرى ثم استخراج البدائل الإستراتيجية المناسبة³⁸.

مصطلح SWOT عبارة عن اختصار لأربعة كلمات إنجليزية لكل كلمة معنى كالتالي:

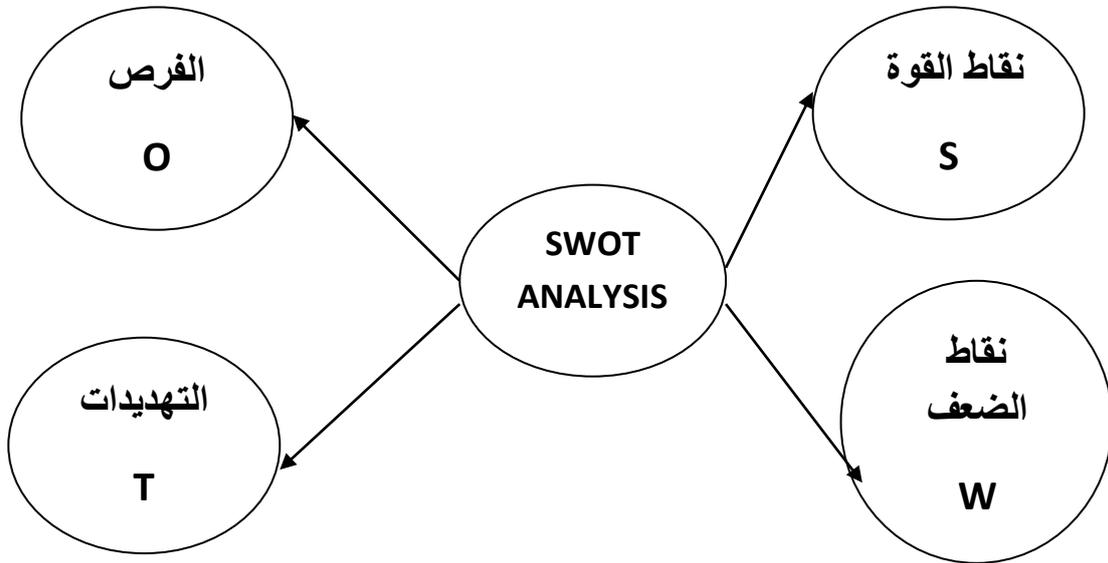
-نقاط القوة s: strenghts

-نقاط الضعف w:weaknesses

- الفرص o:opportunities

-التهديدات T:threats³⁹

وكما هو موضح بالشكل رقم (1-1) وهو يبين العناصر الأساسية التي يتكون منها تحليل .swot



³⁸ إبراهيم حياة، مساهمة في تطبيق أسلوب تحليل محفظة الأعمال في مؤسسة صناعية جزائرية، دراسة حالة مؤسسة عنتر، تزداد للإلكترونيات ببرج بوعر بروج، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إستراتيجية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2007، ص19

³⁹ طلال الجحاوي، سكنة السلطاني، SWOT لتقييم المصارف التجارية، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2014، ص7

لذلك فإن SWot: عبارة عن نقاط القوة والضعف والتهديدات وتعود فكرة SWot في كونه أداة لتحليل واقع بيئة المنظمة للكاتب "Philips sielznich" لعام 1957 والتي تقوم على أساس وجود موازنة بين نقاط القوة والضعف في بيئة المنظمة الداخلية والفرص والتهديدات في بيئة المنظمة الخارجية ولا يمكن فصل البيئة الداخلية عن البيئة الخارجية والمنظمة لا تستطيع العمل على العوامل بيئتها الداخلية، أي ما تمتلكه من نقاط قوة أو ضعف بل يجب ان تستغل نقاط قوتها بالفرص المتاحة أمامها أو مواجهة التهديدات التي تشكل خطرا عليها.

يطلق على تحليل SWot بالتحليل الرباعي لكونه يتكون من أربعة عناصر تسترشد بها المنظمة لصياغة استراتيجياتها واختيار الأفضل من بين البدائل التي تتوافر لدى المنظمة بناء على نتائج تحليل SWot وتم تطوير أسلوب SWot من قبل أساتذة مدرسة "هارفرد" وهم كل من⁴⁰ (learned & Andrews):

وإستمر التطور لهذا الأسلوب في التحليل حتى أصبح أحد الأدوات المفيدة في مجال تحليل البيئة الداخلية والخارجية لمنظمة الأعمال والمرحلة الأولى من مراحل عملية الإدارة الإستراتيجية لتحديد وبدقة نقاط قوة وضعف المنظمة الداخلية والفرص والتهديدات الخارجية.

يعد التحليل الاستراتيجي مرحلة هامة من مراحل عملية الإدارة الإستراتيجية يتضمن إكتشاف و بحث وترتيب مجموعة المسائل التي تتطلب حولا إستراتيجية بمعنى تحديد الفرص والتهديدات التي تتضمنها البيئة الخارجية ومطابقتها مع جوانب القوة و جوانب الضعف الداخلية للمؤسسة⁴¹.

عرّفه (Mintzbery) بأنه خطة أو منهج أو موضوع لتحقيق هدف ما، هو الممر أو الجسر لبلوغ هدف معين، هو أسلوب أو نمط أو طريقة عمل والثبات على سلوك معين، هو موقع

⁴⁰طلال الجحاوي, سكنة السلطاني, مرجع سابق, ص8
⁴¹بن سيدة عمر , التحليل الإستراتيجي كمدخل لبناء المزايا التنافسية في المؤسسات المحلية سطيف, مذكرة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير , جامعة فرحات عباس, سطيف, 1, 2012- 2013 ص71

أو مكان نرغب في الوصول إليه هو منظور أو صورة تطمح المنظمة أن تكون عليها المنظمة في المستقبل⁴² .

عرفه (wright) التحليل الاستراتيجي swot على أنه تحليل يهدف إلى مقارنة نقاط القوة والضعف في بيئة المنظمة الداخلية بالفرص والتهديدات الموجودة في البيئة الخارجية . تحليل swot هو تحديد لمواطن القوة والضعف الداخلية والفرص والتهديدات الخارجية وليس مجرد سرد وصفي للعوامل الداخلية والخارجية⁴³ .

-التحليل الاستراتيجي هو عملية دمج مختلف خصائص المنشأة ومحيطها مع الأخذ بعين الاعتبار ما يسمى بساحة المعركة champ de bataille والتي تفرز في النهاية مجموعة من الإستراتيجيات المرغوب فيها من جهة الإستراتيجيات الممكنة من جهة أخرى ثم الإستراتيجية التي سوف تطبقها⁴⁴ .

التخطيط الاستراتيجي كوسيلة مهمة يشترك فيها مختلف الأفراد والأطراف في المؤسسة من أعلى هرم الإدارة فيها إلى آخر الأفراد والعمال المنفذين وكل منهم له دور محدد في إعداد وتنفيذ ومراقبة نتائج هذا التخطيط كامل.

المطلب الثاني : نشأة وتطور سميات التحليل الرباعي SWOT:

2/نشاه وتطور مسميات التحليل الرباعي:swot

واجهت العديد من المنظمات الأعمال الكبرى في القرن العشرين الفشل فبدأ المسئولون بالبحث والتساؤل حيث وجدوا هناك شيء مشترك لفشل المنظمات بسبب نقص التخطيط، فبالرغم من أنها كانت لديها خبراء في التخطيط لكن الخطط التي تضعها جاءت بالفشل أو بالأحرى طريقة تطبيقها لن تنجح رغم أنها أنفقت أموالا طائلا لتغطية تكاليف الخبراء ومع ذلك فإن هذه الأموال والأتعاب لم تجد المنظمات نتيجة لإستثمارهم وهذا مجال

⁴²طلال الجحاوي,سكنة السلطاني, نفس المرجع,ص10

⁴³طلال الجحاوي,سكنة السلطاني,مرجع سابق,ص12

⁴⁴صقر محمد الفقيه, التحليل الإستراتيجي لموقف أنواع الإكساء الداخلي لشركة المدى في المدينة المنورة لتحقيق الميزة التنافسية باستخدام مصفوفة الحصة النمو , أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ,كلية الإدارة و الإقتصاد,2013, ص39

المسؤولين يقومون بالبحث وإلقاء نظرة حول مكان يدور داخل وخارج المنظمات، الأمر الذي أدى إلى ظهور تحليل⁴⁵ swot.

حيث ظهر تحليل swot نتيجة للبحث الذي تم بمعهد ستانفورد من عام 1960 إلى عام 1970 وقام به مجموعة من دكاترة بالمعهد وهم Robert Stewart و Birger و Otis Benepe و Albert humphrey و lie حيث قدمت هذه مجموعة من مفاتيح من خلال هذا البحث:

-القيم.

-تقييم.

-الحافز.

-البحث.

- إنتقى.

- برنامج.

-قانون.

وعندما عرض البحث لأول مرة قدم باسم "soft" وهو إختصار satisfactory مرضية، Opportunity فرصة، fault خطأ، Threat التهديد، وفي عام 1964 تم تغييره إلى تحليل swot وهو إختصار strenght قوة، weakness ضعف، Opportunity فرصة، Threats، التهديدات⁴⁶.

⁴⁵ جعفري فادية، دور التحليل الإستراتيجي SWOT في تحسين أداء المنظمة، دراسة حالة مؤسسة مطاحن الزيبان القنطرة-بسكرة، إشكالية مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص تسيير الإستراتيجي للمنظمات، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015-2016، ص57

⁴⁶ نفس المرجع، ص58

المطلب الثالث: مجالات التحليل الرباعي SWOT

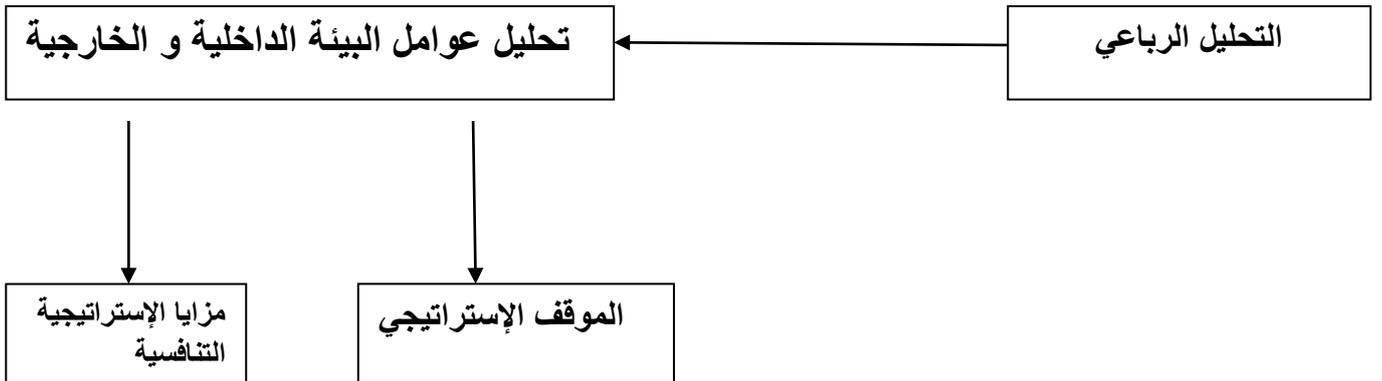
يهتم التحليل الاستراتيجي بدراسة المؤسسة سواء تعلق الأمر بعوامل بيئتها الخارجية أو مواردها وعوامل بيئتها الداخلية حيث أن فهم المؤسسة لبيئتها الخارجية يعني قدرتها على تحديد جوانب القوة وجوانب الضعف في مختلف أنشطتها ومواردها ومعرفتها لبيئتها الخارجية يعني قدرتها على تحديد الفرص والتهديدات المحتملة، وأن أفضل السبل في الإستجابة للتغيرات البيئية هي تلك التي تسمح بتقوية وتعزيز جوانب القوه وإستخدامها في إستغلال الفرص المتاحة وتجنب التهديدات المحتملة إضافة إلى محاولة التخلص من جوانب الضعف أو تحجيم اثارها إلى أدنى حد ممكن مع تطوير استراتيجيات لبناء المزايا التنافسية في ظل هذه العوامل يشملها تحليل الاستراتيجي سيتم الإعتماد على آراء وأفكار مجموعة من باحثي الإدارة الإستراتيجية وهي الموضحة في الجدول التالي⁴⁷:

الكاتب والسنة	مجالات التحليل الإستراتيجي
Jauch and glueck(1988)	تحليل البيئة العامة تحليل البنية الصناعية و الدولية ،تحليل العوامل الداخلية
Mintezberg and quin(1993)	تحليل النشاط ،تحليل المنافسة
Doft(1995)	البيئة الخارجية ،البيئة الداخلية
Hill and jones(1995)	تحليل البيئة الخارجية ،تحليل المصادر الداخلية للميزة التنافسية
Wheelen and hunger(1995)	تحليل البيئة العامة، تحليل النشاط

⁴⁷ بن سيدة عمر ومرجع سابق،ص79

التحليل الداخلي، التحليل الذاتي	Aker(1996)
تحليل البيئة، تحليل الموارد الاستعمالات الإستراتيجية، تحليل الثقافة التنظيمية، تحليل توقعات المساهمين	Johnson and scholes(2008)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن مجالات التحليل الإستراتيجي تتمحور حول تحليل البيئة الداخلية وتحليل البيئة الخارجية مع مراعاة تكملة التحليل من خلال تحديد الموقف التنافسي للمؤسسة الذي يسمح بتطوير الإستراتيجية المناسبة لبناء المزايا التنافسية في ظل نتائج هذا التحليل ويمكن تلخيص معطيات الجدول في الشكل التالي:



المصدر: من إعداد الباحث إستنادا على مفاهيم التحليل الرباعي.

استنادا على الشكل السابق يمكن اعتبار التحليل الرباعي عملية تشمل المجالات التالية:

- 1- تحليل عناصر البيئة الداخلية ويشمل ذلك تحليل الموارد والاستعدادات الاستراتيجية
- تحليل توقعات المساهمين تحليل الثقافة التنظيمية والهيكل التنظيمي لسلسله القيمة .

2- تحليل متغيرات البيئة الخارجية والمتمثلة في بيئة النشاط التي تبرز هيكل المنافسة، العملاء، الموردین، المنافسين، والبيئة العامة التي تعكس مؤثرات مختلفة الأنظمة الإقتصادية، السياسية، القانونية والاجتماعية .

3_ تحليل الموقف التنافسي للمؤسسة من خلال دمج ومقابلة نتائج التحليل على المستويين الداخلي والخارجي وصولاً إلى تحديد الخيار الاستراتيجي الذي يحقق المزايا التنافسية للمؤسسة.⁴⁸

المطلب الرابع: العناصر الأساسية التي يمكن دراستها في التحليل الرباعي

4/العناصر الأساسية التي يمكن دراستها في التحليل الرباعي:

1- 4عناصر البيئة الداخلية: يهدف التشخيص الداخلي إلى تحديد الموارد الإستراتيجية التي تحتوي عليها المنظمة ذلك من خلال تحديد نقاط القوة التي تعتمد عليها المنظمة في اتخاذ استراتيجيات مناسبة والكشف من جهة أخرى عن نقاط الضعف التي تبرز عيوب المنظمة التي قد تؤثر على أداء هذه الأخيرة:

أ-عناصر القوة:

هي بعض الأشياء المتوفرة في المنظمة التي تساهم بشكل ايجابي في العمل أو الخصائص التي تعطي المنظمة إمكانيات جيدة تعزز عناصر القوة وتساهم في إنجاز العمل بمهارة وخبرة عالية وتتمثل العناصر في منظمات الأعمال بكفاءة الموارد المالية، وتوفر الكفاءات الإدارية والتنظيمية، وانخفاض تكاليف الإنتاج، وجود شبكة واسعة لتسويق المنتجات، قدرة عالية للتنافس، تحقيق ميزة سوقية عالية امتلاك المنظمة إنتاجاً أحسن، واسماً بارزاً وسمعة قوية، تكنولوجية مثاليه ثم تقديم أفضل الخدمات للمستهلك، و تكمن قوه المنظمة أيضا الدخول في مشاريع مشتركة وتعاونية مع شركاء ذوي الخبرة وإمكانات أداء عالية من أجل تعزيز مكانتها وتفوقها في الصناعة .

⁴⁸بن سيدة عمر، المرجع سابق، ص80

ب- عناصر الضعف:

فهو بعض النقاط التي توشح نقص أو فقر في إمكانات المنظمة وخصوصاً عند مقارنة مواردها مع موارد المنظمات المنافسة لها أو هي الحالة التي تجعلها غير قادرة على التنافس أو ترغمها في عدم الوصول إلى الميزة التنافسية⁴⁹.

4-2- عناصر البيئة الخارجية: تقوم البيئة الخارجية في المرتبة الأولى بجمع المعلومات الخاصة بعوامل هذه البيئة حيث يتسنى للمنظمة بفضل هذه المعلومات من الحد من التهديدات المختلفة واستغلال الفرص المتاحة بفضل الإحصائيات.

أ- الفرص: هي تلك الظروف المحيطة بالمنظمة في مكان معين من السوق وفي فترة زمنية محددة تتمكن المنظمة من إستغلال تلك الظروف⁵⁰ في تحقيق أهدافها الإستراتيجية وتعتبر الفرص السوقية عاملاً مهماً في تحديد الموقف الاستراتيجي للمنظمة ولا يستطيع المدراء في حقيقة الأمر ربط الإستراتيجية مع موقف المنظمة دون تعريفها أولاً لكل فرصة من الفرص الموجودة في البيئة وتحديد أولوياتها مع الفرص الأخرى وأهميتها في تحقيق الجاذبية الصناعية، علماً أن جميع المنظمات في الصناعة لا تتساوى في الموقع إذا ما أتاحت له الفرص بسبب أن الفرص الصناعية تتسم بعوامل خاصة ترتبط بإمكانات وقدرات واهتمامات المنظمة والمنظمة التي تتوفر لديها فرصة صناعية ولا تعمل على استغلالها واستثمارها فهي مهمة لأن الفرص لا تتكرر بحكم الارتباط بعامل المكان والزمان وتتخذ العوامل في البيئة الخارجية للمنظمات في الغالب موقف اتجاه التهديدات التي تتوقعها.

ب- التهديدات:

هي تلك الأحداث المحتملة التي إذا ما حصلت فسوف تسبب خطراً أو آثاراً سلبية للمنظمة وتتمثل التهديدات بدخول منافسين جدد وبتكاليف قليلة إلى الأسواق أو زيادة الضغوط

⁴⁹ زكرياء مطلق الدوري، الإدارة الإستراتيجية مفاهيم و عمليات وحالات دراسية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع و الطبعة العربية وعمان-الأردن 2005، ص155

⁵⁰ زكرياء مطلق الدوري، المرجع سابق، ص158

التنافسية أو نمو قوة⁵¹التفاوض عند المشتريين والمجهزين ثم التغيرات التي تحصل في أذواق المستهلكين والفرص والتهديدات لا تؤثر بمفردها في جاذبية موقف المنظمة وإنما تشترك

القوة الداخلية	الضعف الداخلي
_ التنافس المحوري	_ التوجه الإستراتيجي غير واضح
_ ملائمة الموارد المالية	_ التسهيلات شبه معدومة
_ قناعة المشتريين جيدة بمنتجات الشركة	_ نقص في الخبرة و العمق الإداري
_ قائد سوقي معروف	_ أداء ضعيف في تنفيذ الإستراتيجية
_ هناك تصور إستراتيجي للمواقع المالية	_ معاناة مع المشاكل العلمية الداخلية
_ السبيل في الوصول إلى اقتصاديات الحجم	_ فشل في مجال البحث و التطوير
_ عزل الضغوط التنافسية القوية	_ خط الإنتاج ضيق جدا
_ تكنولوجيا ملائمة	_ تطور سوقي ضعيف
_ ميزة التكاليف	_ شبكة توزيع ضعيفة
_ حملة إعلانية جيدة	_ مهارات تسويقية دون المستوى
_ مهارات إنتاجية مبدعة	_ عدم القدرة على تمويل إحتياجات التغيير
_ قابليات إدارية ناجحة	_ الإستراتيجي
_ إمتلاك المنظمة موقع متميز على منحى الخبرة	_ تكاليف الوحدة المنتجة عالية مقارنة بالمنافسين الآخرين
_ إمكانيات تصنيع جيدة	_ أمور أخرى
_ مهارات تكنولوجية مثالية	
_ أمور أخرى	

معها في ذلك التأثير عناصر القوة والضعف التي يمكن الإشارة إليها في الجدول التالي⁵²:

⁵¹زكرياء مطلق الدوري,مرجع سابق 'ص158

⁵²نفس المرجع,ص156_157

تهديدات خارجية	الفرص الخارجية
<p>_ دخول منافسين خارجيين بكلفة أقل</p> <p>_ زيادة مبيعات المنتجات البديلة</p> <p>_ البطء في نمو السوق</p> <p>_ تحولات معاكسة في نفس التبادل</p> <p>الخارجي و السياسات التجاري للحكومات الأجنبية</p> <p>_ المستلزمات التنظيمية ذات التكلفة عالية</p> <p>_ زيادة الضغوط التنافسية</p> <p>زيادة المخاطرة بسبب الركود في دورة الأعمال</p> <p>_ نمو قوة التفاوض لدى المشتري أو المجهزين.</p> <p>_ تغيير حاجات وأذواق المستهلكين</p> <p>_ تغييرات ديموغرافية معاكسة</p> <p>_ أمور ~ أخرى</p>	<p>_ القدرة على توفير خدمات لمجموعة إضافية من المستهلكين أو التوسع في الدخول إلى أسواق جديدة</p> <p>_ التوسع في إضافة خطوط إنتاجية</p> <p>_ القدرة على تحويل المهارات أو المعرفة التكنولوجية إلى منتجات أو أعمال جديدة</p> <p>_ إمكانية إحداث تكامل عمودي أفقي</p> <p>_ إقبال الحوافز التجارية في اجتذاب أسواق خارجية</p> <p>_ التوطن بين الشركات المنافسة</p> <p>_ النمو السريع بسبب الزيادة القوية في طلب السوق</p> <p>_ إظهار تكنولوجيا جديدة</p> <p>_ أمور أخرى</p>

المطلب الخامس: فوائد وأهمية تحليل Swot

فوائد أهمية التحليل الرباعي: Swot/

لقد حقق التحليل الاستراتيجي سيرا حسنا وناجحا في المنشآت مهما كان نوعها وعلى هذا الأساس نستنتج أن للتحليل الرباعي أهمية فائدة في المنظمة تشمل ما يلي:

-يزود المؤسسة بالفكر الخاص بها.

-يساعد على تكوين رؤية استراتيجية.

-يساعد على تخصيص الموارد.

-يساعد على تكامل الأنشطة الإدارية التنفيذية.

-يفيد في إعداد كوادرات للإدارة العليا.

يؤدي إلى تطوير وتحسين الاتصال بين المستويات المختلفة⁵³ من جهة أخرى يمكن إدراج أهمية التحليل الاستراتيجي كونه يحقق الفوائد التالية :

1- توضيحه للمستقبل والتنبؤ بالأحداث والتهيء لها فيساعد المنظمة على الاستعداد والتحوط لمتغيراتها القادمة واتخاذ الإجراءات الكفيلة لمواجهتها.

2-يساعد المنظمة على استخدام الطريقة العقلانية في تحديد خياراتها في العمل وسلوك الطريق الأفضل لتحقيق أهدافها⁵⁴

3-يساعد المنظمة على التوظيف في المستقبل.

4-يعزز العمل الجماعي ويكسب الخبرة لكافة أفراد المنظمة حيث يشارك جميعهم في بناء الإستراتيجية ووضع أهدافها.

5_يساعد على تحسين أداء المنظمة من خلال كشف القضايا الرئيسية لأنشطتها والصعوبات التي تواجهها والتعامل بكفاءة مع الظروف والمتغيرات بسرعة.

⁵³ محمد عبد الغني حسن هلال، مهارات التفكير و التخطيط الاستراتيجي، مركز تطوير الأداء و التنمية، مصر، 2007_2008، ص22

⁵⁴ مجيد الكرخي، التخطيط الاستراتيجي باستخدام المصفوفة المربعة SWOT، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2016، ص22

- 6- يدفع باتجاه تحسين كيفية صنع القرار لأنه يؤكد على النشاطات الرئيسية للمنظمة وكيفية تحقيقها والقرارات الفاعلة لبلوغها فهو يساعد المنظمة على تثبيت نواياها ووضع الأساليب اللازمة للتعامل معها وإصدار التوصيات اللازمة بوضعها على مسالكها الصحيحة.
- 7- يعمل على توسيع معارف المنظمة ودراساتها وبناء قواعد المعلوماتية لمختلف جوانب عملها⁵⁵.

المبحث الثاني : التحليل الرباعي Swot و أداء المنظمة

المطلب الأول : علاقة SWOT برؤية المنظمة:

إن الرؤية الناجحة هي التي ترسم المعالم الواضحة لصورة المنظمة في المستقبل منسجمة مع ما تراه وتؤمن به وعلى هذا الأساس لابد للرؤية أن تعكس العناصر الآتية:

- 1- إقيم المنظمة وثقافتها وفلسفتها.
- 2- قدرات المنظمة الحالية المستقبلية⁵⁶.
- 3- أهداف المنظمة التي ترغب الوصول إليها.
- 4- رغبات المستفيدين.
- 5- رغبات وتطلعات المجتمع.
- 6- التطورات التكنولوجية التي تخدم المنظمة.
- 7- احتمالات التغيير وتأثيرها على المنظمة.

وبعبارة أخرى تؤدي الصيغة الجيدة للرؤية إلى ابتداع الأفكار والحلول الأصيلة الفاعلة المنظمة وهذا لا يعني مطلقاً أن الرؤية تحلق بالهواء وتبتعد عن الواقع بل العكس لابد لها أن تكون أحلاماً واقعية أو قريبة من ذلك بالرغم من أن بعض الرؤى كانت طموحة جداً عندما ظهرت بل بدأت وكأنها ضرب من ضروب الخيال ولكن هذا الخيال حقيقة فعندما

⁵⁵مجيد الكرخي، مرجع سابق، ص23

⁵⁶مجيد الكرخي، نفس المرجع، ص113

طرحت شركة مايكروسوفت رؤيتها في الثمانينات والتي تتلخص في (حاسوب شخصي في كل منزل والجميع يستخدمون برامج مايكروسوفت).

رأى الكثير بأن هذه رؤية غير واقعية عندما تقول سيكون في كل واحد سيستخدم مايكروسوفت.

ولكن هذه الرؤية كانت تحتوي ضمنا بأن الآفاق مفتوحة أمام التطور وعندما لا تستطيع الرؤية أحداث التأثير المطلوب في توجيه المنظمة ولفت الجمهور إلى صورتها المستقبلية فإنها لا تصلح لان تكون ذلك الأساس الذي تبنى عليه الاستراتيجية .

ولدى استعراض مكونات SWot نجد أنها لصيغة بصياغة الرؤية كما أن الرؤية الناجحة يتعين اشتقاقها من مكونات SWot أي من عناصر القوة⁵⁷ والفرص المتاحة أمام المنظمة كما أنها أي رؤى تحاول أن تتجنب نقاط الضعف أو تعمل على معالجتها أو تحويلها إلى نقاط إيجابية بدلا من السلبية كما تعمل المنظمة على مواجهة التهديدات وتسهه جاهدة على ترقيتها أو تجنبها.

أن كل ذلك ينعكس في الرؤية كما أن الرؤية بخطوطها العريضة تعطي زخما للمنظمة في عمليات بناء SWot ناجح. للوصول إلى رؤية ناجحة لابد أن تحمل خصائص متنوعة على رأسها التركيز على المستقبل لأنها لا ترتبط بحاضر المنظمة فحسب وإنما مستقبلها أيضا، أيضا لابد أن تكون واضحة بدليل أن لا تكون مختصرة جدا حتى لا تصبح مجرد شعار ان تعكس التوجه الاستراتيجي للمنظمة وان تتسم بالطموح والتحدي.

المطلب الثاني: علاقة SWot برسالة المنظمة.

تساهم هذه عوامل في التأثير على واضعي الرسالة المنظمة عند إعدادها وصياغتها وعلى رأس ذلك ما يأتي:

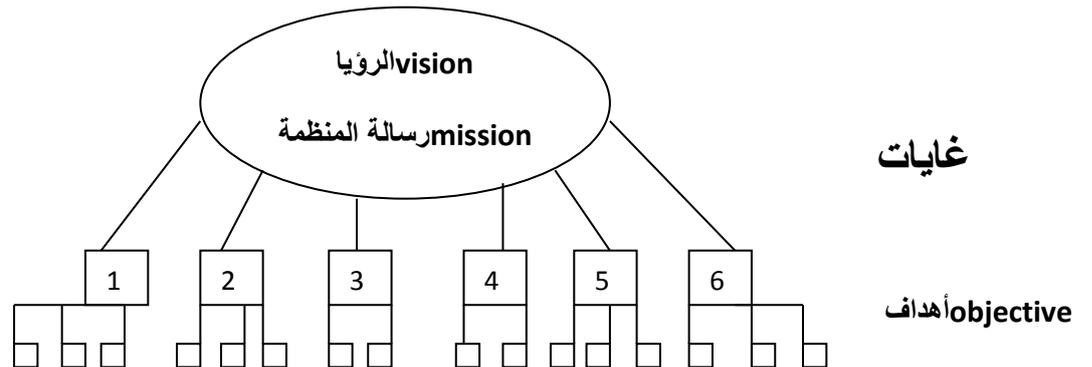
1- نتائج تقييم البيئة الداخلية للمنظمة ونقاط القوة والضعف فيها.

⁵⁷مجيد الكرخي، نفس المرجع، ص114

- 2- نتائج تقييم البيئة الخارجية للمنظمة المتاحة لها والتحديات التي تواجهها.
- 3- اهتمامات الإدارة وقضاياها الرئيسية.
- 4- قيم المنظمة وفلسفتها.
- 5- رغبات المستفيدين وطموحاتهم.
- 6- اهتمامات المجتمع.

تتضمن الرسالة الأهداف اللازمة لبلوغ تلك الصورة تباعا وإذا ما شبها الرسالة والرؤية برحلة من مكان لآخر فإن الرسالة هي الرحلة بمحطاتها المختلفة من نقطة البداية إلى النهاية أما الرؤية فهي المحطة النهائية التي تنتهي عندها هذه الرحلة .

أن الرسالة الجيدة هي التي تستهل من تحليل SWOT فتحليل البيئة الداخلية والخارجية التي يقدمها SWOT يوفر أرضية لصياغة رسالة فاعلة ومؤثرة إضافة إلى اهتمامات الإدارة ومشاغها الرئيسية وقيم المنظمة وفلسفتها، ناهيك عن اهتمام المنظمة برغبات المستفيدين وطموحاتهم واهتمامات المجتمع بأسره شؤون العاملين كقيمة إنسانية وإنتاجية للمنظمة ومستوى القدرات والمؤهلات التي بلغوها إضافة إلى ذلك بقاء ديمومة المنظمة حيث أن المنظمة الجيدة وجدت لتبقى ولهذا يجب أن تتحدث الرسالة بجراه عن مستقبل المنظمة وإصرارها على البقاء لخدمة زبائنها. ولا تنسى الرسالة في إعطاء الاهتمام البالغ لقضية التكنولوجيا التي يتعين أن تؤخذ بعين الاعتبار وخاصة التطور التكنولوجي المستقبلي عند عرض توجهاتها للجمهور ولا تحصر تصوراتها ضمن التكنولوجيا السائدة والشكل التالي يوضح الخطوات المرتبطة بصياغة رسالة المنظمة.



يتبين من الشكل 1⁵⁸ أن الرؤية هي الناتج الملموس من التفكير الاستراتيجي الرسالة نتاج الرؤيا لما تتوقعه المنظمة للمستقبل والتي في ضوءها يمكن القيام ببناء غايات المنظمة التي تسعى إلى تحقيقها ،انسجاما ونتائج تحليل SWot من أجل تحديد الأهداف والسياسات التي من خلالها تنجز المنظمة أنشطتها وأعمالها المختلفة التي تميزه⁵⁹ عن بقية المنظمات الأخرى، تمثل الرسالة الواضحة مرشدا وموجه وحافزا للأفراد العاملين في اجل زيادة كفاءة أدائهم إضافة لاستخدامها كمعيار لتقييم الأداء الكلي للمنظمة⁶⁰.

كما أن صياغة رسالة المنظمة بشكل جيد يلعب دورا هاما في تنميه الاستراتيجية حيث أنها تمثل معيار يمكن الاستناد إليه في توليد وتصفيه البدائل الاستراتيجية إذ لابد أن استبعاد كل إستراتيجية لا تخدم رسالة المنظمة بشكل جيد أو على الأقل إعطائها مرتبة متدنية عند تقييم الاستراتيجيات البديلة وتم التطرق إلى هذه النقطة سابقا من خلال الشكل رقم 1⁶¹.

فقد تعبر الرسالة عن النظرة vision طويلة الأمد للمنظمة من حيث الذي ترغب في تحقيقه والذين ترغب في خدمتهم⁶² الرسالة هي أساس الأولويات والاستراتيجيات والخطط وتخصيص العمل فهي نقطة البداية لتخطيط المهام الإدارية وتخطيط الهياكل الإدارية.⁶³

المطلب الثالث:تحليل عوامل البيئة الداخلية للمنظمة

تتمثل عوامل البيئة الداخلية في الهيكل التنظيمي، ثقافة المنظمة ،البيئة التسويقية ،البيئة الإنتاجية ،عوامل إدارة الموارد البشرية و كما يأتي:
أ-الهيكل التنظيمي:

⁵⁸زكرياء مطلق الدوري،مرجع سابق،ص51

⁵⁹نفس المرجع ،ص52

⁶⁰نفس المرجع،52

⁶¹مؤيد سعيد السالم، أساسيات الإدارة الإستراتيجية، دار الوائل للنشر و التوزيع،الأردن،عمان،2005،ص73

⁶²نادية العارف،التخطيط الإستراتيجي و العولمة،الدار الجامعية، الإسكندرية 2003-2003، ص95

⁶³نادية العارف ،نفس المرجع،ص97

ويشمل تنظيم وظائف الإدارة لتحقيق أهداف المنظمة ومن خلال التنظيم يتضح مسار العمل وتحديد السلطة والمسؤولية في المنظمة بمختلف⁶⁴ مستوياتها الإدارية ويشمل تحليل الهيكل التنظيمي الإجابة على التساؤلات التالية:

- 1- هل الهيكل التنظيمي الحالي يحقق أهداف المنظمة بكفاءة عالية؟
- 2- هل يتصف الهيكل التنظيمي بالعضوية أو بالميكانيكية؟ وما هي أسباب ذلك؟
- 3- هل تتناسب الصلاحيات والسلطات الممنوحة مع حجم المسؤوليات الموكلة للوظائف؟
- 4- هل ينسجم الهيكل التنظيمي مع متطلبات ورغبات العاملين في المنظمة؟ وهل يتفق مع إحتياجات المدراء والأفراد العاملين في المنظمة؟
- 5- ما هي درجة اللامركزية التي يتصف بها الهيكل التنظيمي؟
- 6- هل يستجيب الهيكل التنظيمي للاستراتيجيات المطلوب تحقيقها؟
- 7- هل هناك ضعف في الاتصالات داخل المنظمة بسبب طبيعة الهيكل التنظيمي؟ وهل يؤدي ذلك إلى ضعف في نقل المعلومات بين الأقسام والمستويات التنظيمية في المنظمة؟⁶⁵

8- إلى أي مدى يتم الاستفادة من تفويض السلطة؟

9- هل يستطيع الهيكل التنظيمي تخريج مدراء استراتيجيين ناجحين؟

ب- ثقافة المنظمة:

تعرف ثقافة المنظمة بأنها تلك القيم السائدة التي تعتنقها المنظمة أو هي الفلسفة التي ترشد سياسة المنظمة نحو العاملين والزبائن أي أن ثقافة المنظمة هي مجموع المعتقدات والرموز التي تملكها المنظمة التي نشأت بمرور الزمن وأهم التساؤلات التي يجب طرحها لمعرفة ثقافة المنظمة وتحليلها هي:

⁶⁵ زكرياء المطلق الدوري، مرجع سابق، ص 48-49

1- هل تتجه المعتقدات في المنظمة نحو تحقيق أهداف ربحية فقط؟ وما هي أولويات المنظمة؟

2- إذا كانت الأهداف مالية فهل هي العائد على الاستثمار؟

أم نسبه الديون إلى حق الملكية؟ أم ماذا؟

3- هل تتوافق معتقدات المنظمة مع التطور التكنولوجي ومع متغيرات البيئة الصناعية؟

4- هل تتجه معتقدات المنظمة نحو تحقيق ميزة تنافسية في السوق؟

5- هل تعكس معتقدات المنظمة قدرات الإدارة العليا على إتخاذ القرارات الإستراتيجية؟

6- هل تملك المنظمة معتقدات إدراك التغيير والقدرة على اكتشاف الفرص وتجنب المخاطر البيئية؟

7- ما مدى انتشار أوامر الثقة والتعاون بين أفراد المنظمة؟⁶⁶

ج- البيئة التسويقية:

تتعلق كفاءة وفعالية الإدارة التسويقية بجدارة النشاط التسويقي الذي يهدف لتنفيذ أهداف

المنظمة وإستراتيجيتها وأهم الأنشطة والمجالات التسويقية الواجب دراستها وتحليلها هي:

1- خلق الشعور والإدراك برسالة المنظمة.

2- إيصال السلعة أو الخدمة وفق الاحتياجات ورغبات الزبون.

3- الاهتمام بنتائج المزيج التسويقي.

4- مدى فعالية أساليب الاتصال مع المستهلكين

5- القدرة على التنبؤ برغبات المستهلكين المستقبلية.

6- مدى كفاءة رجال البيع أو الخدمات.

7- القدرة على التنبؤ برد فعل المستهلك للمنتجات الجديدة.

د- البيئة الإنتاجية:

⁶⁶ زكرياء مطلق الدوري , مرجع سابق ,ص 49-50

تتمثل الاستراتيجيات الإنتاجية باختيار وتصميم المنتج والرقابة على أنشطة المنظمة اللازمة للإنتاج أو الخدمات كما أن استراتيجيات الإنتاج تعكس مستوى الجودة والتكلفة والخدمة والكفاءة الإنتاجية.

ومن أجل تحديد نقاط القوة والضعف المرتبطة بالبيئة الإنتاجية لابد من الإجابة على التساؤلات التالية:

- 1- هل تتناسب تكاليف الإنتاج مع التكاليف المخططة؟
 - 2- هل تتماشى أسعار البيع مع تكاليف الإنتاج؟
 - 3- هل أن مستويات المخزون تتناسب مع حجم المبيعات المستقبلية المتوقعة؟
 - 4- هل مواقع الإنتاج قريبة من الأسواق ومن طرق المواصلات؟⁶⁷
 - 5- هل معدات الإنتاج حديثة ومتطورة؟ هل المباني ملائمة للصناعة؟
 - 6- هل التغذية العكسية للمعلومات فعالة؟
 - 7- هل العلاقات بين أقسام الإنتاج والتسويق والمالية وغيرها متناغمة مع باقي الوحدات؟
 - 8- هل أن القدرات الإدارية المتخصصة جيدة؟
 - 9- هل عمليات التوسع ممكن في المستقبل المنظور؟
 - 10- هل عملية الصيانة والأمن الصناعي فعالة مستمرة؟
- هـ- إدارة الموارد البشرية:

تستطيع المنظمة التي تتمتع بموارد بشرية كفؤة أن تحقق أهدافها الإستراتيجية بفاعلية وكفاءة ومن أهم عوامل الموارد البشرية التي يجب أن تدرس وتحلل ما يلي:

- 1- هل تتوفر قوى بشرية ذات مهارات وقدرات عالية لدى المنظمة؟
- 2- هل المناخ التنظيمي مناسب لتشجيع وخلق الرغبة لدى العاملين العمل بكفاءة؟
- 3- هل سياسات الإختيار والتوظيف والترقية والمكافئات والتحفيز والتدريب وتقويم الأداء متوفرة وفاعلة؟

⁶⁷ زكرياء مطلق الدوري، مرجع سابق، ص 50-51

4- هل معدل دوران العمل في حدوده الدنيا المقبولة؟ وهل نسبة الغياب عند العمل ضمن الحدود المقبولة؟

5- هل لدى العاملين معرفة بسياسات وأنظمة الموارد البشرية؟

و- البيئة المالية:

يساهم تحليل البيئة المالية في المنظمة في تحديد طبيعة الإستراتيجية التي يمكن أن تنتهي

إزاء موقفها المالية ومن الأمور التي ينبغي طرحها من أجل الإجابة عليها هي:

1- القدرة على زيادة رأس المال (قصير الأجل، طويل الأجل، القروض، حق الملكية).

2- مستوى الموارد ومدى تعدده.

3- تكلفه رأس المال مقارنة بالمنافسين.

4- العلاقة مع المستثمرين، المقرضين، حملة الأسهم.

5- مدى فاعلية الأنظمة المالية للرقابة على التكلفة.

6- حجم الموارد المالية.

7- كفاءة وكفاية الأنظمة المحاسبية.

8- الإيرادات والتدفقات النقدية.

9- رأس المال العامل، المرونة والمكونات.

2- / 3 العوامل المؤثرة على البيئة الداخلية:

وتتلخص العوامل التي تؤثر على البيئة الداخلية فيما يلي:

1- طبيعة القيادة الإدارية للمنظمة- الصلاحيات المخولة للآخرين ومدى فعاليتها.

2- إستراتيجية الإدارة في التعامل مع التحديات والفرص المتاحة.

3- المبادئ الفلسفية التي تستند إليها المنظمة.

4- القواعد والأنظمة والتعليمات الموجهة للأعمال.

5- مستوى تطور العاملين وقدراتهم.

6- الهيكل التنظيمي للمنظمة.

7_ خطط الموارد البشرية ومدى نجاحها في رفع كفاءة العاملين وتحفيزهم وتدريبهم⁶⁸

المطلب الرابع: تحليل عوامل البيئة الخارجية

تعمل المنظمات المعاصرة في بيئة خارجية على درجة عالية من التعقيد والتغيير مما يتطلب أن يتوفر لدى المنظمات أساليب وأدوات فنية تساعدها في دراسة وتحليل البيئة الخارجية لأغراض إعداد وتنفيذ الخطة الإستراتيجية.

ومن المفاهيم الخاطئة عن البيئة الخارجية أنها تتمثل في العناصر التي تخرج عن سيطرة المنظمة، بينما المفهوم الصحيح للبيئة الخارجية يشير إلى تلك العناصر التي تقع خارج البيئة الداخلية وذات علاقة بالمنظمة تكون مصدرا للفرص والقيود أو التهديدات للمنظمة.

و لأهمية دراسة وتحليل البيئة الخارجية تحرص المنظمات الرائدة على أن تمارس وظيفة التحليل والتقويم البيئي بصفة مستمرة للتعرف على ما بها من فرص وقيود أو تهديدات.

أن دراسة وتحليل البيئة الخارجية تهدف إلى تأكيد قدرة المنظمة لبناء مركزها التنافسي وتنمية حصتها السوقية من خلال إيجاد واستثمار الفرص بجانب التعامل الفعال مع القيود أو التهديدات التي يمكن أن توجد في البيئة الخارجية.

وتتكون البيئة الخارجية للمنظمة من مستويات ثلاثة:

1- البيئة التشغيلية: حيث تتضمن البيئة التشغيلية على العناصر ذات العلاقة المباشرة بنشاط المنظمة والمنظمات المنافسة لها.

2- البيئة الإجمالية: بينما تشمل البيئة الإجمالية على العناصر ذات العلاقة الغير مباشرة بنشاط المنظمة المنافسة لها⁶⁹.

3- البيئة العامة: في حين تشمل البيئة الخارجية العامة على كل ما هو في البيئة الخارجية يمكن أن يؤثر في المنظمة وغيرها من المنظمات التي تعمل في المجتمع.

⁶⁸ زكرياء مطلق الدوري، مرجع سابق، ص 52_53

⁶⁹ نفس المرجع، ص 54

وينبغي مراعاة أن هناك تأثير وتفاعل بين هذه المستويات الثلاثة للبيئة الخارجية على تنوع فئات العملاء وإختلاف إحتياجاتهم ورغباتهم ونمو توقعاتهم تزداد أهمية التشخيص والرصد والتحليل ما يظهر من فرص وقيود أو تهديدات من الأسواق والعملاء والمنافسين. وهذا يتطلب معلومات وخدمات فنية واستشارية مما يشير إلى إتساع وتنوع علاقة المنظمة بأطراف خارجية عديدة وارتباط مصالحها بها، وتصبح هذه الأطراف مصدرا خصبا لفرص وقيود أو تهديدات عديدة يجب متابعتها وتحليلها.

إن عملية دراسة وتشخيص البيئة الخارجية أصبحت عملية مهنية تخضع لأسس وضوابط فنية تحتاج مجموعة من الأساليب والنماذج التي يجب تحديدها وتنظيمها بعناية لضمان دقة وجوده جهود التحليل البيئي لمكونات البيئة الخارجية للمنظمة⁷⁰.

المطلب الخامس: الغاية من استخدام تحليل swot :

تحتاج المنظمة لتحليل أغراض عدة نذكر منها ما يلي:
 عند الرغبة في عملية التغيير داخل المنشأ أو المنظمة كإعادة الهيكلة، وضع خطة التسويق، تغيير خطوط الإنتاج وغير ذلك.

2_ عند الرغبة في التوسع في النشاط أو الإنتاج أو استحداث فروع جديدة.

3_ عند بداية أي مشروع جديد أو قبل ذلك للتنبؤ بمستقبل المشروع.

4_ اكتشاف نقاط القوة التي تميز المنشأة وتعزيزها.

5_ تحليل الفرص الممكنة وكيفية الاستفادة منها لزيادة المبيعات وتحقيق الربحية.

6_ الاستعداد المبكر للكشف عن المشاكل التي تؤثر في المنشأة.

7_ تطوير وإعادة بناء خطط الطوارئ المحتملة للمنشأة.

8_ يمكن للمنظمة إتخاذ القرار المناسب لكل الحالات في العمل.

9_ استكشاف إحتتمالات وجود جهود جديدة أو حلول المشكلة المعروضة.

⁷⁰ نفس المرجع، ص54

- 10- اتخاذ قرارات حول السبيل الأفضل للمبادرة حيث تتضح أمام المنظمة الاتجاهات والخيارات عندما تحدد الفرص في النجاح في سياق التهديدات التي تواجه النجاح.
- 11- تحديد مواقع التغيير الممكن إذا كانت المنظمة على مفترق طريق يمكن لها تفحص وإجراء كشف بنقاط القوة ونقاط الضعف وبأن الأولويات والإضافة إلى الاحتمالات.
- 12- تعديل الخطط وصلها في منتصف المسار: أن فرصة جديدة قد تفتح لها آفاق أوسع بينما قد يوصد أمامها طريق كان موجودا من قبل بسبب تهديد جديد⁷¹.

⁷¹ زكرياء مطلق الدوري, مرجع سابق, ص146

خلاصة الفصل:

أن التحليل الرباعي SWOT يساعد في إتخاذ القرارات الإستراتيجية في المنظمات ويقوم هذا الأسلوب لتحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات فيها، وذلك لمساعدة المنظمات في تحسين أدائها خاصة الأداء التنظيمي الذي يعتبر أكثر المفاهيم أهمية وتعاملا من طرف مسيري المنظمات الاقتصادية بفعل ما تحمله في طياتها من نجاحات وإنجازات قد ساعدت إلى تحقيقها بناء على تطابق أهدافها مع مواردها المالية.

إذن فإن التحليل الرباعي SWOT هو الأساس الذي يجعل المنظمة تحسن إختيار مسارها الصحيح.

الجانب الميداني

التعريف بمحل حلّيتيم لبيع المجوهرات الغير الثمينة:

محل حلّيتيم يعتبر من بين أولى المحلات لبيع المجوهرات الغير الثمينة على مستوى ولاية مستغانم من طرف الجمهور في السنوات الأخيرة. أسسه "حلّيتيم عبد الله" من مواليد 1987 بوسط مدينة مستغانم "تهج محمد خميستي" بجانب مؤسسة ooredoo أطلق عليه اسم "Bijoux halitim" نسبة إلى لقبه "حلّيتيم"، أخذ المحل في تطور مستمر بعد مرور سنوات من إنشائه حيث لم يتوقف على بيع المجوهرات الغير الثمينة (بلاكيور) فقط وإنما تعدى ذلك إلى بيع الحقائب النسائية وحقائب الملابس والإكسسوارات وساعات اليد.

تفريغ البيانات و تفسيرها:

الجدول رقم 1:خاصية الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	4	07
أنثى	56	93
المجموع	60	100

نسبة جنس الأنثى ضغط على نسبة جنس الذكر بنسبة 93% بينما بلغت نسبة جنس الذكر 7%

التعليق:

وهذا دليل على ان معظم زبائن محل حلّيتيم نساء ومنتوج المحل نسائي لذا يلقي إقبال كبير منهم بعكس الذكور ربما يكون تجار الجملة.

الجدول رقم 2: خاصية السن :

النسبة	التكرار	السن
30	18	من 15 إلى 25
50	30	من 26 إلى 36
20	12	من 37 فما فوق

نجد أكثر نسبة هي الفئات العمرية ما بين 26 الى 30 سنة ب 50% التي تصدرت قبل فئة من 15 الى 30 سنة بنسبة 30% بينما آخر فئة هي من 30 فما فوق كانت أقل نسبة ب 20% أي أن الإهتمام الكبير بمحل حليتيتم لبيع المجوهرات الغير الثمينة لقي إقبالا كبيرا من طرف الفئة الوسطى نظرا لصغر سنهم وبالتالي دخلهم المحدود فتفضل هذه الفئة شراء المنتج على حسب الدخل الفردي.

الجدول رقم 3: خاصية المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
-	-	إبتدائي
13	08	متوسط
37	22	ثانوي
50	30	جامعي

100	60	المجموع

كانت أول نسبة حسب معطيات الجدول هي المستوى الجامعي بنسبة 50% مرورا بالنسبة المئوية ب 37% التي تمثل المستوى الثانوي، والمتوسط بنسبه 13% لكن المستوى الإبتدائي منعدم أي أن أكثر الزبائن المهتمين بمنتوج حلتيتم لبيع المجوهرات الغير الثمينة هم جامعيون هذا ما يؤكد أن نسبة الفئة العمرية المقبلة على المحل من 25 الى 30 سنة.

جدول رقم 4: المحل المفضل في رأي مجتمع البحث بالنسبة للمجوهرات الغير الثمينة بين بن يعقوب و حلتيتم.

النسبة	التكرار	المحل
78	50	حلتيتم
22	10	بن يعقوب
100	60	المجموع

محل حلتيتم لبيع المجوهرات الغير الثمينة يملك زبون دائم بنسبة 78% وهذا حسب الإجابة بنعم المكررة 47 مرة وهذا يوافق نسبة تقييم حلتيتم ب 83% تقريبا نسب متقاربة في الفرق بينهما.

التعليق:

وهذا راجع إلى بعد مكان الزبون فأغلب زبائن حليتييم خارج ولاية مستغانم بعكس نسبة الإجابة ب"لا" التي بلغت 13 % لا تهتم بمحل حليتييم.

الجدول رقم 5: مدى وفاء زبون محل حليتييم

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	47	78
لا	13	22
المجموع	60	100

محل حليتييم لبيع المجوهرات الغير الثمينة يملك زبون دائم بنسبة 78% وهذا حسب الإجابة بنعم المكررة 47 مرة وهذا يوافق نسبة تقييم حليتييم ب 83 % تقريبا نسب متقاربة فالفرق بينهما

التعليق:

وهذا راجع إلى بعد مكان الزبون فأغلب زبائن حليتييم خارج ولاية مستغانم بعكس نسبة الإجابة ب"لا" التي بلغت 13 % لا تهتم بمحل حليتييم.

الإجابة	التكرار	السنة
نعم	48	80
لا	12	20
المجموع	60	100

الجدول رقم 6: مدى رضا الزبون على محل حلّيتيم.

نستنتج من الجدول أعلاه أن نسبة رضا الزبون كبيرة جدا يمثل 80% من مجموع 100% وهذا راجع لجودة منتج حلّيتيم لبيع المجوهرات الغير الثمينة بينما الأقلية أجاب ب"لا" بنسبه 5% وهذه النسبة شبه منعدمة لا تؤثر على سمعة المحل ،كما نجد من أجاب ب"ربما" بنسبه 15%

التعليق:

أي أن الزبون يشتري من محلات عديدة للمجوهرات الغير الثمينة ولا يقتصر على محل حلّيتيم فقط.

الجدول رقم 7: كيفية التعرف على محل حلّيتيم.

الإجابة	التكرار	النسبة
عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي	51	85
زبون قديم	07	12
عن طريق الأقارب	02	3

بالصدفة	-	-
المجموع	60	100

عرف محل حلتيتم لبيع المجوهرات الغير الثمينة عن طريق مواقع التواصل الإجتماعي بنسبة كبيرة قدرت ب 85% وهذا راجع إلى قوة الأنترنت والإستخدام الكثير لها في التسويق الإلكتروني للمنتجات بينما يعد محل حلتيتم من أقدم المحلات رغم قلة شهرته سابقا وهذا حسب معطيات الجدول حيث مثل 12% من الزبائن القدامى له، وبلغت آخر نسبه 2% شبه منعدمة توافق نسبة الإجابة على ب"الصدفة" ب0.0%

الجدول رقم 8: إختيار منتج حلتيتم يكون عن طريق الأنترنت من خلال الإشهارات التسويقية التي تأخذها لقرار الشراء.

الإجابة	التكرار	النسبة
دائما	54	90
أحيانا	04	7
أبدا	02	3
المجموع	60	100

إختيار الزبون للمنتج للشراء عن طريق الأنترنت وهذا حسب الجدول أعلاه حيث تحققت نسبة الإجابة بـ "دائما" أكبر نسبة بـ 90% لأن المحل يقوم بعرض المنتجات مسبقا عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال "live" مثلا ،فالزبون هنا يستفيد من الإشهارات التسويقية للمحل في إتخاذ قرار الشراء، وهناك من أجاب بـ "أحيانا" بنسبة 7% وهذا راجع إلى عدم متابعة ما يخص المحل وآخر نسبة التي كانت بـ 3% يمكن أنها لا تمتلك مواقع التواصل الإجتماعي فهي توافق النسب العمرية من 31 فما فوق أغلبهم لا يولي إهتمام كبير بالأنترنت.

الجدول رقم 9:طريقة الشراء من محل حلبيتم.

الإجابة	التكرار	النسبة
الهاتف-خدمة التوصيل	3	5
من خلال الذهاب إلى المحل	57	95
المجموع	60	100

نستنتج من هذا الجدول أن أغلب زبائن محل حلبيتم لبيع المجوهرات الغير الثمينة يشتري المنتج من خلال الذهاب إلى المحل بنسبة 95% على عكس خدمة التوصيل فاعليها تكون من خلال الزبائن خارج الولاية وأيضا أنها خاصية جديدة يستعملها المحل في الآونة الأخيرة بنسبة 5%.

النتائج العامة للدراسة :

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها بناء على معطيات الاستبيان التي إستعملناها كأداة من أدوات جمع البيانات إستنتجنا أن شهرة محل حلّيتيم برزت عن طريق الأنترنّت فقد إستغلّ حلّيتيم قوة مواقع التواصل الإجتماعي لإستقطاب العديد من الزبائن من خلال التسويق الإلكتروني للمنتجات مع تطبيق هذه إستراتيجيات تكنولوجية بإستخدام خاصية "live" في الفايسبوك والإنستغرام مما أعطاهما نقطة قوة من مواصلة التقدم في إعطاء قيمة للمجوهرات الغير الثمينة المعروفة (بالبلاكيور) رغم أنها لم تكن ذو أهمية سابقا فنستخلص في العموم أن الأنترنّت لها دور كبير في شهرة محل حلّيتيم.

الأسئلة

الخاتمة

من خلال دراستنا لموضوع فعالية التسويق الإلكتروني في الترويج للمبيعات بإستخدام المصفوفة المربعة خلصنا إلى مجموعة نقاط أنه كلما كانت الميزة التنافسية أكثر إستخداما في ظل العولمة والتسابق لبلوغ عالم الأعمال وتبني أفضل الإستراتيجيات لتنمية وتطوير القطاع الخاص، فنظرا لتباعد المسافات إلا أنه لم يكن ذلك عائقا أمام العملية التسويقية بفضل التطور الحاصل الذي عرفه قطاع تكنولوجيا المعلومات من خلال توفير الأجهزة الإلكترونية

التي أصبحت ضمانا لتحقيق الإتصال المباشر و الآني.

وتميل العديد من المنظمات الصغيرة والكبيرة في عصرنا التكنولوجي نحو إستخدام التسويق الإلكتروني لإقتناص الفرص وتنميتها في التوسع لزيادة التنوع في إستقطاب البيئة الخارجية من خلال تحقيق التواجد الإلكتروني خصوصا بعد انتشار الإستخدامات التجارية عبر الأنترنت ما يسمى بالتجارة الإلكترونية الذي فتح آفاق في عالم الأعمال، حيث وفر التسويق الإلكتروني القدرة للمنظمات بصفة عامة والمحلات التجارية وبخاصة محل حيتيم لبيع المجوهرات الغير الثمينة على متابعة ردود أفعال الزبائن من خلال إحصاء عدد النقرات على مواقع المنظمة والتعليقات وكمية المبيعات التي تم الترويج لها.

ويمكن القول أن عملية الترويج للمبيعات أصبحت من أهم العناصر الترويجية التي تعتمد عليها المنظمات والمحلات التجارية في تعاملاتها التسويقية فقد أصبحت العملية الإتصالية مع البيئة الخارجية من مستهلكين، مستخدمين، وزبائن مرهون ومرتبطة على ما قد تقدمه المنظمات من نجاحات متطورة في تقنياتها المستخدمة في عرض الأفكار والسلع والخدمات وعلى مدى فاعلية الإستراتيجيات الترويجية المستخدمة بناء على أسلوب التحليل الرباعي SWOT الذي يعتبر من بين الأساليب الأكثر شيوعا و إستخداما في وضع المنظمة لخططها الإستراتيجية من خلال التعرف على نقاط الضعف، القوة فيها وتحليل الفرص والتهديدات التي قد تواجهها في مجال عملها حتى يتسنى لهذه الأخيرة تحقيق الأهداف المرجوة وبالتالي

ضمان نجاحها إنطلاقاً من تحليل الوضع الداخلي والخارجي من خلال المصفوفة التي يطلق عليها بالمصفوفة الرباعية. SWot

وفي الأخير يمكن إطرء النتيجة النهائية من خلال مشوارنا الميداني بمحل حلتيتم لبيع المجوهرات الغير الثمينه ومن خلال ما أجريناه من مقابلات واستمارات نقول أن:

-محل حلتيتم لبيع المجوهرات الغير الثمينه يعتمد في الترويج لمبيعاته على التسويق الإلكتروني من خلال إستخدامه لمنصات التواصل الإجتماعي المختلفة: واتساب، فايبر، فيسبوك، انستغرام...

-محل حلتيتم لبيع المجوهرات الغير الثمينه يتبنى أسلوب التحليل الرباعي SWot للتعرف على مواطن القوة الضعف الفرص والتهديدات فيه.
ومن الصعوبات التي واجهناها في الدراسة :

- صعوبة إيجاد مراجع حول موضوع بحثنا في المكتبة الخاصة بالعلوم الإنسانية و بالتالي اضطررنا إلى اقتناء الكتب من مكتبة العلوم التجارية بصعوبة كبيرة وهذا راجع إلى سوء معاملة العاملين بالمكتبة و عدم رغبتهم بإعطائنا الكتب مع أنه لدينا ترخيص بذلك.
- غلق المكتبة و الجامعة كل مرة بسبب مسابقة الدكتوراه.
- أن الموضوع جديد و قليل المعالجة من طرف الباحثين.

قائمة المصادر و المراجع:

الكتب:

1-باللغة العربية :

- 01_إبراهيم أبراش، المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الإجتماعية ،دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 02_البشير العلق ،التسويق الإلكتروني ،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ،الطبعة العربية ،عمان -الأردن ،2018.
- 03_زكريا مطلق الدوري، الإدارة الإستراتيجية مفاهيم وعمليات وحالات دراسية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ،الطبعة العربية، عمان -الأردن ،2005.
- 04_طلال الجاوي، سكنه السلطاني، **swot** لتقييم المصارف التجارية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان الأردن، 2014.
- 05_يوسف احمد ابو فاري ،التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع ،ط 3، فلسطين، 2009.
- 06_ يوسف حليم سلطان الضائي ،الهاشم فوزي الدباس الصيادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسه الوراق للنشر والتوزيع، ط01، عمان ،2009.
- 07_مؤيد سعيد السالم، أساسيات الإدارة الإستراتيجية، دار وائل للنشر والتوزيع ،ط01، الأردن - عمان، 2005.
- 08_مجيد الكرخي، التخطيط الاستراتيجي باستخدام المصفوفة المربعة **swot** ، دار المناهج للنشر والتوزيع ،عمان،2016.
- 09_محمد الناجي الجعفري، التسويق، سلسلة الكتاب الجامعي، السودان، 1998.
- 10_محمد سمير محمد، التسويق الإلكتروني ،دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ،ط1، عمان ،2009.
- 11_محمد صاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع ،مطبعة الأرز، الأردن - عمان، 2004.
- 12_محمد عبد الغني حسن هلال، مهارة التفكير والتخطيط الإستراتيجي، مركز تطوير الأداء والتنمية ،مصر ،2007 -2008.

- 13- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، ط1، القاهرة، 2000.
- 14- مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار رسلان للنشر والتوزيع، سوريا- دمشق، 2009.
- 15- مروة شبل جيزة، خالد بطي الشمري، التسويق الإلكتروني في العالم العربي، دار النشر للجامعات، ط1، مصر، 2012.
- 16- نادية العارف، التخطيط الاستراتيجي والعولمة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009
- 17- ناصر دادي عدون، الإدارة والتخطيط الاستراتيجي، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 2009.
- 18- نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون -الجزائر، 2014.
- 19- سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر ناشرون و موزعون ، عمان ، 2011.
- 20- سمية حداد، التسويق أساسيات ومفاهيم، دار النشر الزرقاء العالمية دون طبعة، 2009.
- 21- سعيد بن محمد الثابت، فريضة الفاعلية، الألوكة للنشر والتوزيع، بدون طبعة، 2015.
- 22- عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التطبيق التقليدي والإلكتروني، أتراك للطباعة والنشر والتوزيع، ط2، مصر -القاهرة، 2012.
- 23- عبد السلام أوقحف، أساسيات التسويق، مكتبة الوفاء القانونية، 2013.
- 24- فتحي أحمد دياب عواد، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة التسويق عبر الأنترنت، دار الرضوان للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2013.
- 25- رحيم يونس كرو العزاوي، مقدمة في المنهج البحث العلمي، دار دجلة، ط1، عمان، 2007.
- 26- ثامر البكري، أحمد هشام الصقال؛ التحليل الإستراتيجي والميزة التنافسية، دار أمجد للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان -الأردن، 2015.

مذكرات التخرج:

27- إبراهيم مرزلاق، إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للنشر، مذكرة ماجستير في المكتبات، جامعة مستوري، قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2009.

28- بن سديرة عمر، التحليل الإستراتيجي كمدخل لبناء المزايا التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، دراسة ميدانية في المؤسسات المحلية سطيف، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 1، 2012 - 2013.

29- براهيم حياة، مساهمة في تطبيق أسلوب تحليل محفظة الأعمال في مؤسسة صناعية جزائرية ببرج بوعرييج، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إستراتيجية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2007.

30- جغوبي فادية، دور التحليل الاستراتيجي swot في تحسين أداء المنظمة دراسة حالة مؤسسة مطاحن الزيبان القنطرة، إشكالية مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص تسيير إستراتيجي للمنظمات، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015.

31- وهذي جيلاني، تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك دراسة حالة إتصالات الجزائر وكالة مستغانم، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، 2015.

32- ولد موسى توفيق، واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسة المصرفية الجزائرية، دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري BEA، مذكرة تخرج عن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، 2017-2018.

33- يمينة بوخنون، دور الإعلان في ترويج المبيعات دراسة حالة مؤسسة الإتصالات موبيليس بسكرة، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، 2012 - 2013.

34- عوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة مستوري قسنطينة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، 2007-2008.

35- عريبي عقيلة، التسويق الإلكتروني وواقعه في المؤسسة الإقتصادية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستار في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات، مستغانم، 2017-2018.

36- صقر محمد الفقيه، التحليل الإستراتيجي لموقف أنواع الإكساء الداخلي لشركة المدى في المدينة المنورة لتحقيق الميزة التنافسية بإستخدام مصفوفة الحصة /النمو، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الإدارة والإقتصاد، 2013.

2- باللغة الأجنبية:

37- e-marketing.....

المواقع:

38- سامي محمد، المنتج: أنواعه وخصائصه وتصنيفه، 2021/04/13

www.e-marketing.com

الملاحق

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم
كلية العلوم الإجتماعية

المستوى : ثانية

التخصص : إتصال و علاقات عامة

ماستر

إستبيان البحث حول فعالية التسويق الإلكتروني في الترويج للمنتجات ،دراسة في أهمية
التحليل الرباعي SWOT

تحية طيبة وبعد:

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الإستبيان الذي صنف ضم مشروع نهاية الدراسة سعيا
لنيل شهادة ماستر أكاديمي في الإتصال و العلاقات العامة ذلك إستقضاء لأراء و توجهات
زبائن محل حلتيم لبيع المجوهرات الغير الثمينة حو فعالية التسويق الإلكتروني في الترويج
للمنتجات دراسة في أهمية التحليل الرباعي SWOT
متأملين منكم الإجابة بكل صراحة و دقة على أسئلة الإستبيان نظرا لتعلق أجوبتكم في
صحة و دقة نتائج الدراسة

ونحيط سيادتكم أننا سنستلزم السرية التامة في المعلومات المصرح بها و أنا سنستخدمها
لأغراض علمية أكاديمية و تطوير البحث العلمي

الطالبتان:

-عباس خنان

-بارودة رتبية

السنة الدراسية 2020-2021

المحور الأول : البيانات العامة

تهدف البيانات العامة لهذا القسم للإطلاع على بعض مميزات و الخصائص الإجتماعية و المهنية لمحل حليتيتم لبيع المجوهرات الغير الثمينة حتى يمكن تفسير و تبرير بعض النتائج لاحقا لذى يرجى من سيادتكم وضع العلامة "صح" في المربع الملائم لإختياراتكم .

الجنس:

أنثى

ذكر

السن:

30 فما فوق

30-26

25-15

المستوى التعليمي:

جامعي

ثانوي

متوسط

إبتدائي

المحور الثاني : محل حلتيم

ماهو المحل المفضل لديك في الشراء؟

محل بن يعقوب

محل حليتيتم

كم تعرف محلات بيع المجوهرات الغير الثمينة؟

4

3

2

1

أذكر أكثر المحلات بيع المجوهرات الغير الثمينة شيوعا .

....._

ما هو تقييمك لمحل حليتيتم؟

متوسط

رائع

جيد

مميز

أنت زبون دائم لمحل حليتيتم؟

لا

نعم

تعرفت على محل حليتيتم عن طريق :

زبون قديم

مواقع التواصل الإجتماعي

بالصدفة

عن طريق أحد قريب

أشتري من المحل عن طريق

من خلال الذهاب للمحل

الهاتف (خدمة التوصيل)

منتوج حليتيتم مضمون:

لا

نعم

أنا راضي على محل حليتيتم

لا

ربما

نعم

أستفيد من الإشهارات التسويقية للمحل في إتخاذ قرار الشراء.

أحيانا

لا

نعم

أختار كل منتج محل حلتيـم للشراء من الأنترنـت

أبدا

أحيانا

دائما

المقابلة مع صاحب المحل عبد الله حليتيتم صاحب المحل:

س 1: من هو عبد الله حليتيتم؟

ج1: عبدالله حليتيتم شاب عمره 34 سنة من مواليد 1987 عاش صغره في حي رزانفيل بمستغانم، لدي مستوى متوسط، دخلت مدرسه خاصه للاعلام الالي متحصل على شهاده في الكهرو تقني من مركز التكوين المهني التي لم تتفني بشيء.

س2: كيف انشئت محل Bijoux halitim?

ج2: محل Bijoux halitim هو طموحي الذي بدا من خلال الذهاب الى المخيمات الصيفيه حيث كان ياتي شخص لبيع الالعب والقلادات للاطفال ومن هنا جاءتني فكره البيع فجريت نفس الشيء من خلال وضع طاوله لبيع قلادات الاطفال في "عين الصفراء" "البلاد" بمستغانم وبيع (البلاكيور) بجانب السوق المغطاه ومن بدايته اعتمدت على فكره "القهوه تقطع" من خلال البيع بسعر اقل وعملت كنادل في عده مقاهي وتوزيع مواد التجميل للشركه "بزاوش" بالشرق الجزائري وفتحت دكان في معرض الشروق وصولا الى ما انا عليه الآن.

س3: هل نجاح محل حليتيتم لبيع المجوهرات الغير الثمينه اعتمد على ذكاء عبد الله حليتيتم او من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؟

ج3: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يتطلب ايضا الذكاء فلولا تفكير وتخطيط عبد الله حليتيتم لما كان هناك اقبال من طرف الزبائن.

س4: هل يبحث محل حليتيتم عن فرص لتوسيع اعماله وتطوير نجاحته؟

ج4: شيء طبيعي فكل محل يسعى لتوسيع اعماله وجسدت هذا من خلال زياده نوع المنتجات لم اكتفي ب(البلاكيور) فقط وانما اضفت "حقائب نسائيه" و"ساعه اليد" و"حقائب الملابس".

ج5: هل يفتقد محل حليتيتم للدعم المالي؟

ج5: لا يوجد دعم مالي وبالتالي لا يوجد شريك و لا يوجد ممول (بديناها من 0) انا اصلا ممول لصيغه مشاريع وممول لحصه زوجوني الراعي الرسمي لها.

س6: ما هي خطط حليتيتم المستقبلية؟

ج6: لا يقتصر على محل حليتيتم لبيع (البلاكيور) وانما التوسع لشركه لبيع (البلاكيور) كما انني اخطط لفتح قناه على التلفاز.

- س7: هل تتبنى التسويق الالكتروني في الترويج لمنتجاتك؟
- ج7: اكيد بنسبه 100% فهو المكان الاكبر لعرض ما لدي من منتجات فالتسويق الالكتروني هو احد الركائز في نجاح محل حليتييم.
- س8: فيما تتمثل رساله محل حليتييم والرؤيه الاستراتيجية ؟
- ج8: رساله محل حليتييم هي نفسها فكره "القوه تقطع" فغلاء المنتجات ليس معيارا للنجاح وزيادة الربح وانما هروب الزبائن ففي محل حليتييم افضل بيع المنتج بسعر اقل اولا استقطب عدد كبير من الزبائن وثانيا حتى لو رفعت السعر قليلا لا يسبب مشكل فهكذا اكون قد حققت وفاء الزبون.
- س9: هل يعتمد محل حليتييم لبعض المجوهرات الغير الثمينه استراتيجيه تجعله متميز في السوق ؟
- ج9: نعم وستبقى سرية.
- س10: هل لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال اثر في تحقيق اهداف Bijoux halitim؟
- ج10: طبعا هذا يعتبر سبب من أسباب تحقيق نسبه كبيره من الرواج وجلب الزبائن نظرا للاستخدام الكبير للانترنت.
- المقابلة مع 12 مبحوث :**

الرقم	الجنس	السن	مكان الإقامة
1	ذكر	40	سيدي لخضر
2	ذكر	30	سيدي علي
3	أنثى	45	ماسرة
4	ذكر	26	وسط المدينة
5	أنثى	25	وسط المدينة
6	أنثى	22	بوقيرات
7	أنثى	22	وهران
8	أنثى	29	الجزائر العاصمة

غليزان	35	ذكر	9
تلمسان	34	أنثى	10
وسط المدينة	30	ذكر	11
وسط المدينة	37	أنثى	12

بإجراء المقابلة مع 12 مبحوث تبين لنا .

السؤال الأول :

هل لديك علم بأداة SWOT :

8 أجابو ب لا

4 أجابو ب نعم

أثبتت الدراسة أن أغلب المبحوثين قالو بأنهم ليس لهم دراية ب أداة SWot وهذا ما جاء في إجابة المبحوث رقم 5 و 6 و 7 تقريبا نفس الإجابة « ما نعرفش شايا لا سووت هاذي جامي سمعت بيها نعرفو الحاجة لي تكون رائجة نجربوها وتعجبنا نزيدو نشروها و صايي{ في ترجمة قولهم أنهم ليس لهم دراية و لم يسمعو بهذا المصطلح من قبل فكل ما يكون رائج يقوم الزبون بشراءه وتجربته إن أعجبني

هل تعتقد أن محل حلتيم لديه نقاط قوة :

أجاب أغلبية المبحوثيين بنعم و أدرجوها في قولهم منهم المبحوث 7 و9«أكيد عندو نقاط قوة تشهر بزاف وبدا إنطلاقة سريعة" بينما قال المبحوث 8 و نفس إجابة الباقي « عنده نقاط قوة كثيرة منها مواقع التواصل الإجتماعي ففي قولهم أن حلتيم لديه العديد من نقاط القوة ومنها مواقع التواصل الإجتماعي التي كانت سبب في شهرته و وصوله عدد كبير من الجماهير

ما هي النقاط السلبية التي تراها في المحل:

قد جاءت في إجابة المبحوث رقم 3 و 12 أنه لديه نقاط سلبية في قولهم « الموظفين لي عندو صغار و شيرات ميعرفوش يتعاملو و هذه تجمع كامل النقاط الي بقاو ما نزيدوش نشرو عليه» في ترجمة قولهم أن المحل لديه كادر بشري سئ في المعاملة و هذا يعتبر نقطة ضعف و بالتالي نفور الزبائن وعدم الرغبة في الشراء

في رأيك هل لديه مخاطر ما هي المخاطر التي يواجهها :

5 أجابو بنعم

7 أجابو بلا

أثبتت الدراسة أن أغلب الباحثين 5 منهم أجابو ب نعم حيث جاءت في إجابة المبحوث 3 و 6 « أكيد عنده مخاطر أُل حاجة الكل ولا بيع بلاكيور و الحاجة الزاوجة لي يطلع بلخف يتنسى بلخف في ترجمة قولهم أن محل حلثيم لديه نقطة تهديد و هي المنافسة في نفس المجال و أيضا أن الصعود السريع هو بمثابة القشل السريع

نفس الأسئلة مع صاحب المحل:

كانت الإجابة كالتالي :

نعم لدي علم بهذه الأداة أعرف أنها أسلوب مهم جدا في عالم الأعمال تقوم بتحليل نقاط القوة الضعف و الفرص و التهديدات للمؤسسة

هل قمت بإعداد تقييم للمشروع قبل بدايته :

في الحقيقة لم أقم بإعداد تقييم المشروع قبل البداية كوني لم أكن على دراية به لكن بعد خوضي في عالم الأعمال تمكنت من التعرف عليه بعد ممارسات عدة و الوقوع في أخطاء عدة

هل تقوم بتفعيل دوري لنتائج المشروع:

بعدما أصبحت أتخذ أسلوب التحليل الرباعي كأداة مهمة في تقييم عملي أصبحت بعد ذلك وبعد قيامي بالمشروع بتحليل دوري لنتائجه حتى يتسنى لي تفادي نقاط الضعف و التهديدات و العمل على تبني الفرص و نقاط القوة للنهوض من جديد.

هل تعتقد أن محل حلتيم لديه نقاط قوة :

محل حلتيم من بين أحد المحلات المجوهرات الغير الثمينة بمستغانم مثله مثل أي محل يملك نقاط القوة يتبناها للنهوض من جديد في حالة ما إذا تعرض للفشل ومن بين نقاط القوة التي يملكها المحل أملك مهارات إنتاجية مبدعة و قناعة زبائني بالمنتجات التي أقدمها و ميزة التكاليف التي أعرضها

ما هي النقاط السلبية التي تراها في المحل:

في بيع المجوهرات الغير الثمينة بتكلفة أقل ما قد ينعكس ذلك سلبا على المحل

ما هي في رأيك المخاطر التي يواجهها المحل :

أغلب المخاطر التي أواجهها هي المنافسة مع محلات أخرى و التعليقات السلبية عبر مواقع التواصل الإجتماعي

هل تعتقد بأن الفرص المتاحة لهذا النشاط يمكن أن يكون كمؤشر المنافسة وكيف؟:

الفرص المتاحة للنشاط الذي أعمل عليه أعتقد يمكن أن يكون كمؤشر للمنافسة مع محلات أخرى لأن المنتج الذي أعرضه ذو نوعية جيدة و زبائن راضون عنه

كيف يمكن تحويل التهديدات إلى فرص إستثمارية؟ :

التهديدات التي تواجه المحل لن تكون عائقا تجابه نشاط المحل و إنما دائما أتخذها كإنطلاقة جديدة من خلال تحويلها إلى فرص إستثمارية , على سبيل المثال التعليقات السلبية التي ألتقاها على مواقع التواصل الإجتماعي حول عدم رضا زبائن أو جمهور معين عن منتج حلتيم مثلا فهذا لا يؤثر علي و إنما يقودني إلى زيادة تحسين نوعية المنتج في كل مرة.