

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الشعبة: علوم تجارية التخصص: تسويق الخدمات

## أثر التسويق الإلكتروني على تنافسية المؤسسات الخدمائية

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة عين تادلس -

المشرف:

أ.د: يسعد عبد الرحمن

إعداد:

➤ عباسة رافع

### أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	بوظراف الجيلالي	أستاذ التعليم العالي	جامعة مستغانم
مقررا	يسعد عبد الرحمن	أستاذ التعليم العالي	جامعة مستغانم
مناقشا	مكاوي محمد الأمين	أستاذ محاضر أ	جامعة مستغانم

السنة الجامعية 2023-2024

## كلمة شكر

نحمد الله عزّ وجلّ الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي وأدام علينا بالصحة والعافية.  
أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ "يسعد عبد الرحمن" لقبوله الإشراف على هذه  
المذكرة وتوجيهاته القيمة، كما أتقدم بالشكر إلى جميع عمال وموظفين وكالة اتصالات الجزائر  
لعين تادلس وعلى رأسهم مدير الوكالة.  
وفي الأخير أشكر كلّ من كان عوناً لي في بحثي هذا، وكل من ساعد من قريب أو بعيد.

## إهداء

الحمد لله الذي وفقنا لتتمة هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى.

أهدي هذا البحث إلى كل طالب علم يسعى لكسب المعرفة وتزويد رصيده المعرفي العلمي والثقافي.

إلى من كآله الله بالهبة والوقار، وعلمي العطاء بدون انتظار وأحمل اسمه بكل افتخار. والدي العزيز.

إلى ملاكي في الحياة، إلى معنى الحب والحنان وبسمة الحياة وسرّ الوجود.

أمي الحبيبة.

إلى كل إخوتي وأخواتي

إلى كل من كان لهم أثر على حياتي

إلى كل هؤلاء أهدي هذا البحث المتواضع.



## فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	كلمة شكر
	إهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
	الملخص
أ	المقدمة
<b>الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني</b>	
07	تمهيد
08	المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني
08	المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني
11	المطلب الثاني: أنواع وصور التسويق الإلكتروني
14	المطلب الثالث: مراحل التسويق الإلكتروني ووسائله
17	المطلب الرابع: أهداف التسويق الإلكتروني
18	المبحث الثاني: لمحة حول أساسيات التسويق الإلكتروني
18	المطلب الأول: المزيج التسويقي الإلكتروني
24	المطلب الثاني: متطلبات التسويق الإلكتروني
26	المطلب الثالث: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني
28	المطلب الرابع: تحديات التسويق الإلكتروني
30	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: مدخل إلى التنافسية</b>	
32	تمهيد
33	المبحث الأول: الأسس النظرية للتنافسية

33	المطلب الأول: مفهوم التنافسية
35	المطلب الثاني: أسباب وأنواع التنافسية
37	المطلب الثالث: مؤشرات قياس التنافسية
39	المطلب الرابع: الاستراتيجيات العامة للتنافس
41	المبحث الثاني: علاقة التسويق الإلكتروني بالتنافسية وإسهاماته في تحقيقها
41	المطلب الأول: علاقة التسويق الإلكتروني بالتنافسية
43	المطلب الثاني: دور التسويق الإلكتروني في خلق التنافسية بين المؤسسات
46	المطلب الثالث: أهم الخصائص التي يحققها التسويق الإلكتروني للمؤسسات لتحسين موقفهم التنافسي
47	المطلب الرابع: الاستراتيجيات التنافسية في التعامل مع التسويق الإلكتروني
48	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثالث: دراسة تطبيقية حول أثر التسويق الإلكتروني على تنافسية المؤسسات الخدمية -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة عين تادلس</b>	
50	تمهيد
51	المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة اتصالات الجزائر
51	المطلب الأول: لمحة عن مؤسسة اتصالات الجزائر
54	المطلب الثاني: تقديم الوكالة التجارية
56	المطلب الثاني: لمحة حول الهيكل التنظيمي للمؤسسة وأقسامه
59	المبحث الثاني: تصميم الدراسة التطبيقية وخطواتها الإجرائية
77	خاتمة
80	قائمة المراجع
الملاحق	

### قائمة الأشكال:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي	18
02	الهيكل التنظيمي لوكالة اتصالات الجزائر بعين تادلس	56
03	جنس العينة	67
04	عدد سنوات الخبرة لأفراد العينة	67
05	الدرجة الأكاديمية لأفراد العينة	68

### قائمة الجداول:

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
01	صور التسويق الإلكتروني	12
02	متطلبات الاستراتيجيات التنافسية	40

## ملخص الدراسة

تناولت هذه الدراسة موضوع أثر التسويق الالكتروني على تنافسية المؤسسات الخدمائية من لمعرفة الأثر الناتج عن التسويق الالكتروني وأدائها التنافسي، وللإجابة عن هذه الإشكالية قمنا بإجراء دراسة على عينة من عمال مؤسسة اتصالات الجزائر معتمدة في ذلك على المنهج الوصفي التحليلي والاستعانة بالأساليب الإحصائية في برنامج SPSS لعرض وتحليل نتائج الدراسة

ومن هذه الدراسة الميدانية تم التوصل الى أن التسويق الالكتروني له أثر بالغ الأهمية على تنافسية المؤسسات الخدمائية من خلال تقوية وتعزيز الأداء التنافسي لها في سوق العمل.

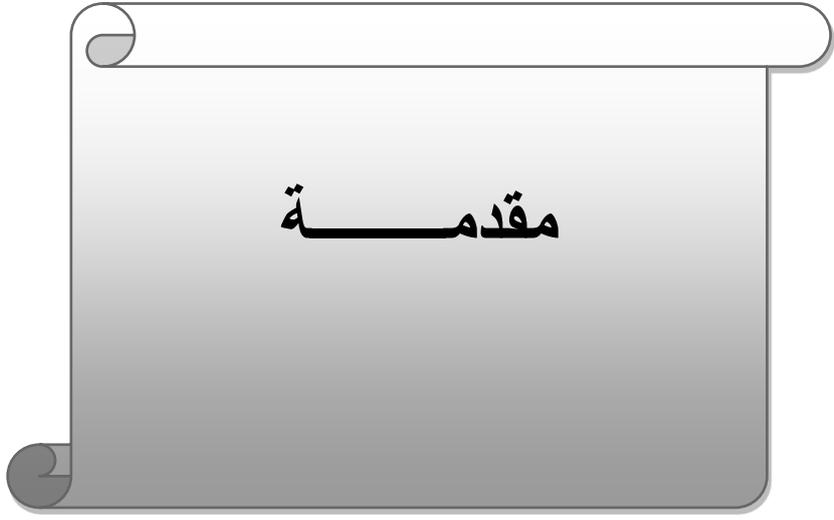
**الكلمات المفتاحية:** التسويق الالكتروني، التكنولوجيا الحديثة، التنافسية، الأداء التنافسي.

### Study summary

This study dealt with the impact of e-marketing on the competitiveness of service enterprises from knowing the impact of e-marketing and their competitive performance. In response to this problem, we conducted a study on a sample of Algiers Telecommunications Foundation workers based on the analytical descriptive approach and using statistical methods in the SPSS programme to present and analyse the results of the study.

From this field study, it was found that electronic marketing has a critical impact on the competitiveness of service enterprises by strengthening and enhancing their competitive performance in the labor market.

**Keywords:** electronic marketing, modern technology, competitiveness, competitive performance.



## مقدمة

يعتبر التسويق الإلكتروني من أحدث أنواع التسويق، ويطلق عليه أيضا اسم التسويق الرقمي، التسويق الحديث وهو عبارة عن إستراتيجيات تقوم بتنظيم طرق التكنولوجيا الحديثة من خلال تحويل الأسواق الافتراضية إلى واقع ملموس، وهو من أكثر الوسائل تميّزا في الوصول إلى الأسواق وتخطي حواجز الزمان والمكان موفرا بذلك الفرص والإمكانات للمؤسسات في الأسواق ممّا يعطيها موقع تنافسي قوي في السوق الذي يساعدها على تقوية قدرتها التنافسية ممّا يساهم في اشتداد حدة التنافس فيما بين المؤسسات الاقتصادية.

تعدّ المؤسسات ذات الطابع الخدماتي الناشطة في قطاع الخدمات من السبّاقة في اعتماد التسويق الإلكتروني وتوظيف التكنولوجيا الرقمية في مجال عملها وذلك من أجل كسب رضا وولاء العملاء من جهة وبلوغ أهدافها التنافسية من جهة أخرى، وأمام هذا الواقع الذي يشهد ارتفاع درجة المنافسة في السوق أصبح من اللازم على هاته المؤسسات العمل على تطوير التكنولوجيا ومفاهيم الرقمنة واستراتيجياتها التنافسية.

أما مؤسسة اتصالات الجزائر الناشطة في مجال الاتصالات وخدمات الهاتف كغيرها من المؤسسات الخدماتية، فقد بادرت نحو التوجه للعمل بالتسويق الإلكتروني وتوظيف أهمّ إستراتيجيات والوسائل الإلكترونية في محيط عملها بغية تقوية وتعزيز قوتها التنافسية بين المؤسسات الأخرى في سوق العمل وأمام هذا الواقع أصبح من اللازم على المؤسسات الاقتصادية والخدماتية المقدمة للزبون من أجل كسب رضاه وضمن أداء تنافسي جيد.

## 1- الإشكالية:

انطلاقا مما سبق ذكره تتّضح لنا معالم إشكالية الدراسة والتي نصيغها في التساؤل التالي:

- كيف يؤثر التسويق الإلكتروني على تنافسية المؤسسات الخدماتية؟

ويندرج ضمن هذا التساؤل الرئيسي بعض الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو مفهوم التسويق الإلكتروني وما هي خصائصه؟

- ما هو دور التسويق الإلكتروني في تعزيز تنافسية المؤسسات الخدماتية؟

2- ما هو واقع استخدام التسويق الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة عين

تادلس؟

**3- فرضيات الدراسة:**

- التسويق الإلكتروني هو نتاج الاستخدام الأمثل للوسائل الإلكترونية والتكنولوجيا وهو سريع الفعالية.
- يساهم التسويق الإلكتروني في تقوية الأداء التنافسي للمؤسسات الخدمائية من خلال كسب رضا الزبون.
- لازالت بعض المؤسسات تتماشى مع مفهوم التسويق التقليدي ومهمله للتسويق الإلكتروني.

**4- أهمية الدراسة:**

تتمثل أهمية الدراسة في:

- أهمية موضوع التسويق الإلكتروني والتنافسية والنقاط المشتركة بينهما.
- العمل بالتسويق الإلكتروني داخل المؤسسات ونتائجه على تنافسيتها في السوق.
- الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر خاصة الأداء التنافسي لها.

**5- أهداف الدراسة:**

تسعى هذه الدراسة للوصول إلى أهداف معينة وتتمثل في:

- معرفة مميزات التسويق الإلكتروني والاستراتيجيات التي تقوم عليها.
- التعريف بالتنافسية وعلاقتها بالتسويق الإلكتروني وإبراز إسهاماته في تحقيقها.
- التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في التأثير على تنافسية المؤسسات خاصة المؤسسات الخدمائية.
- معرفة ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني على الأداء التنافسي لمؤسسة اتصالات الجزائر في سوق العمل.

**6- أسباب اختيار موضوع الدراسة:**

- الاهتمام المتزايد بموضوع التسويق الإلكتروني من طرق المؤسسات الاقتصادية.
- العلاقة التي تربط بين التسويق الإلكتروني وموضوع التنافسية.

- معرفة الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تعزيز الاستراتيجيات لمؤسسة اتصالات الجزائر.

- الموضوع له علاقة بمجال تخصصي والذي هو تسويق الخدمات.

#### 7- المنهج المتبع في الدراسة:

من أجل تحليل أبعاد هاته الدراسة وفهمها تمّ الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال وصف وتحليل أهم المفاهيم والتعاريف النظرية الخاصة بالتسويق الإلكتروني والتنافسية بالاعتماد على بعض المصادر والمراجع المتمثلة في الكتب والمذكرات والرسائل الجامعية والمواقع الإلكترونية كما تمّ استخدام أسلوب دراسة الحالة من خلال الاستبيان الذي يعتبر أهم أدوات جمع المعلومات من أجل إسقاط الدراسة النظرية ومعرفة قوة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

#### 8- الدراسات السابقة:

**الدراسة الأولى:** عنوان الدراسة التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية والتي قامت بها الطالبة بن نامة نورية والتي تمثل في دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وذلك في إطار إعداد رسالة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة وهران، السنة الجامعية 2012-2013. حيث هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية ودور التسويق الإلكتروني في تعزيز القدرة التنافسية والميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية حيث اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي مع أسلوب دراسة الحالة من خلال توزيع الاستبيان وتحليل وتفسير البيانات المحصل عليها في المؤسسة محل الدراسة التطبيقية، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أنّ استخدامات التسويق في المؤسسات الجزائرية وبالأخص مؤسسة اتصالات الجزائر تمثلت في تعريف المؤسسة بنفسها وبمعرضها وبمختلف أنشطتها والترويج والإشهار لخدماتها وعرض أسعارها والاتصال بالموردين وبالزبائن والردّ على انشغالاتهم.

**الدراسة الثانية:** قام بهذه الدراسة كلّ من الباحثين بن حدة مريم ومختاري عبد الجبار و عنوان الدراسة أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية وتمثلت في دراسة حالة

لمؤسسة موبيليس وكالة الجلفة، مقال منشور في مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، العدد 01، مخبر دراسات التنمية الاقتصادية، جامعة الأغواط، 05 / 06 / 2023.

حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية من خلال الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لوصف المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) والمتغير التابع (الميزة التنافسية) في الجانب النظري وأما الجانب التطبيقي فتّم الاستعانة بالأدوات الإحصائية لتحليل واختبار صحة الفرضيات، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود أثر إيجابي للتسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية وعلى وظائف وطريقة العمل في المؤسسة محل التربص.

#### 9- حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: تمّ إجراء الدراسة في مؤسسة اتصالات الجزائر الواقعة في دارة عين تادلس التابعة لولاية مستغانم.
- الحدود الزمنية: تمّ إجراء الدراسة خلال السنة الدراسية (2023-2024)
- الحدود الموضوعية: تمثلت في الاهتمام بجميع الجوانب والمحاور المتعلقة بأثر التسويق الإلكتروني على تنافسية المؤسسات الخدمائية.

#### 10- صعوبات الدراسة:

- هناك بعض الصعوبات التي واجهت الدراسة وتمثلت في:
- قلّة المراجع في بعض العناصر المتعلقة بالدراسة.
- نقص المعلومات المقدمة من المؤسسة محل التربص.



**الفصل الأول: الجانب النظري  
للتسويق الإلكتروني**

### الفصل الأول: الجانب النظري للتسويق الإلكتروني

#### تمهيد

لقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد، وباتت تأخذ شكلا أكثر فاعلية مع التكنولوجيا الرقمية، إلا أنها لم تستبعد أو تنكر نظريات التسويق التقليدية وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير وإيجاد حلول لمشاكلها واحترمت ظاهرة جديدة تسمى التسويق الإلكتروني. للوصول إلى أهداف تسويق تتميز بالتفاعل الإلكتروني مع الجمهور وذلك من خلال تطبيق التسويق الإلكتروني، ولدراسة هذا العنصر ارتأيت تقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث على النحو التالي:

- المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني.

- المبحث الثاني: لمحة حول أساسيات التسويق الإلكتروني.

### المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني.

يعتبر التسويق الإلكتروني مفهوم جديد، تأخذ أكثر فاعلية مع التكنولوجيا الرقمية، إلا أنها لم تستبعد أو تنكر نظريات التسويق التقليدية وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير وإيجاد حلول لمشاكلها واحترمت ظاهرة جديدة تسمى التسويق الإلكتروني.

### المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ظهور ما يسمى بالتسويق الإلكتروني، وفي هذا المطلب سنجد بعض التعريفات الخاصة بهذا العنصر والأهمية التي تميّزه وأهم خصائصه.

#### 1- تعريف التسويق الإلكتروني:

هناك عدة تعاريف للتسويق الإلكتروني ومنها ما يلي:

عرّف كيلر التسويق الإلكتروني بأنه: استخدام قوّة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية.<sup>1</sup>

يعرف أيضا على أنه الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى ذوي العملاء وذوي المصلحة في المنظمة.<sup>2</sup>

وعرف أيضا على أنه عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الإنترنت أي يتم عرض منتجات المؤسسات في الإنترنت، وتتم عملية البيع والشراء عبر الإنترنت.<sup>3</sup>

ومن خلال هذه التعريفات يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنّه الاستخدام الأمثل للوسائل الإلكترونية والتكنولوجية من طرف مؤسسة أو شركة للترويج لسلعة أو خدمة ما بهدف تحقيق أهدافها التسويقية.

#### 2- خصائص التسويق الإلكتروني:

يتميّز التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص أهمها:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 132.  
<sup>2</sup> بشير علاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، ص 17.  
<sup>3</sup> شوار مروة، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2022، ص 44.  
<sup>4</sup> أحمد رب، التسويق الرقمي وآفاق المستقبل، وكالة الصحافة العربية، للنشر، القاهرة، 2023، ص ص 27- 28.

### 1.2 الخدمة الواسعة:

التسويق الإلكتروني يقدم خدمة واسعة Mass Service ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي: التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

### 2.2 عالمية التسويق الإلكتروني:

أنّ الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حسابه الشخصي على الموقع المخصص للشركة.

### 3.2 سرعة تغير المفاهيم

يتفرد التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد، ذلك أنّ التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإنّ الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير بشكل متوافق مع تطورات تقنيات الاتصالات والمعلومات.

### 4.2 أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية.

يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

### 5.2 تضيق المسافة عبر الشبكات

إنّ التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الأنترنت إلى السوق الدولية ومنافسة الشركات الضخمة وذلك يعود إلى استخدامها للتسويق الإلكتروني وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونيا وغيرها.

### 3- أهمية التسويق الإلكتروني:

إنّ للتسويق الإلكتروني أهمية بالغة جعلت منه موضع اهتمام الكثير من المنظمات ويمكن تلخيص مدة الأهمية كالاتي:

- 1.3 بناء تواجد على شبكة الأنترنت: إن أكثر من (200) مليون شخص في العالم يستخدمون الأنترنت. فمهما كانت طبيعة الأعمال لابد وأن يكون جزء منهم مهتما بالمنتجات المعروضة من خلال شبكة الأنترنت.
- 2.3 خدمة الزبائن من خلال توفير قاعدة معلومات تفصيلية عن المنتجات والخيارات البديلة التي تسمح للزبون بالاطلاع والانتقاء والبقاء زبونا دائما.
- 3.3 جعل معلومات الأعمال في جاهزية دائمة.
- 4.3 الإعلان عن جاهزية المواد في الوقت المناسب.
- 5.3 الانفتاح على الأسواق العالمية: إنَّها بالتأكيد الوسيلة الأرخص والأقل مخاطرة للاتصال مع أسواق عالمية جديدة مخطط لها.
- 6.3 السماح بالتغذية العكسية مع الزبائن.
- 7.3 خدمة السوق المحلية: حيث أنَّ التسويق الإلكتروني يعتبر وسيلة لخدمة السوق المحلي.
- 8.3 اختيار أسواق منتجات جديدة يمكن عن طريق الأنترنت الوصول إلى أسرع سوق.

### المطلب الثاني: أنواع وصور التسويق الإلكتروني

#### 1- أنواع التسويق الإلكتروني:

يرى خبير التسويق فيليب كوتلر أنَّه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية:<sup>1</sup>

#### 1.1 التسويق الخارجي:

وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).

#### 2.1 التسويق الداخلي:

وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنَّه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء رغبات العملاء.

<sup>1</sup> محمود عز الدين، أساسيات التسويق الإلكتروني، وكالة الصحافة العربية للنشر، القاهرة، 2022، ص 34.

### 3.1 التسويق التفاعلي:

وهو مرتبط بفكرة أنّ جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن مفهوم التسويق التقليدي إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالزبائن، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على تقنيات المعلومات والاتصال كشبكة الإنترنت التي تضمن السرعة والوقت والتكلفة، وهناك أنواع أخرى للتسويق الإلكتروني نذكر منها:<sup>1</sup>

**4.1 التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي:** وهو التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية التي تستهدف المستهلك النهائي.

**5.1 التسويق الإلكتروني بين المؤسسات:** هنا توجد علاقة تبادلية تجارية بين مؤسستين إحداهما البائعة والأخرى المشتريّة باستخدام الوسائط الإلكترونية، ويعتبر هذا النوع من أساليب التعامل منذ سنوات، خاصة تلك التي تستخدم التبادل الإلكتروني للبيانات من خلال الشبكات.

**6.1 التسويق الإلكتروني الحكومي:** وهذا النوع من التسويق الذي يستخدم الوسائل الإلكترونية لغرض تبادل الوثائق والمستندات بين الوحدات والأجهزة الحكومية وبعضها البعض بهدف تقديم الخدمات المختلفة لمواطنين في الدولة.

### 2- صور التسويق الإلكتروني:

يأخذ التسويق الإلكتروني صوراً مختلفة نوضحها في المصنوفة التالية:<sup>2</sup>

#### الجدول (01): صور التسويق الإلكتروني

من/ إلى	الحكومة (G)	شركة (B)	مستهلك (C)
حكومة	G2G	G2B	G2C
شركة	B2G	B2B	B2C

<sup>1</sup> - حميدات إيناس، دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة (مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة بسكرة، الجزائر، 2020، ص6.

<sup>2</sup> - غسان الطالب، راکز الزعاير، الإدارة الإلكترونية لمنظمات الأعمال، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2020، ص71-72.

C2C	C2B	D2G	مستهلك
-----	-----	-----	--------

المصدر: غسان الطالب، راکز الزعاير، الإدارة الإلكترونية لمنظمات الأعمال، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2020، ص71.

والتي نوضحها فيما يلي:

(1-2) التسويق الإلكتروني بين منظمة ومستهلك (Business-to-Consumer (B2C): ويعدّ هذا النوع من التسويق الإلكتروني من أهم الأنواع والذي تحاول من خلاله المنظمة الوصول للأفراد المستهلكين ليصبحوا عملاء لديها.

(2-2) التسويق الإلكتروني بين منظمة ومنظمة (Business-to- Business (B2B)) ويشمل هذا النوع التبادلات التجارية والمعلوماتية الإلكترونية بين منظمة أعمال ومنظمة أعمال أخرى.

(3-2) التسويق الإلكتروني بين منظمة وحكومة (Business-to- Gouvernement(B2G)) التسويق الإلكتروني بين منظمة أعمال والحكومة والتي قد يتخللها التغذية الراجعة من منظمات الأعمال للجهات الحكومية على الخدمات التي توفرها.

(4-2) التسويق الإلكتروني بين مستهلك ومستهلك (Consumer-to- Consumer (C2C)) ويعبر هذا النوع من التسويق الإلكتروني عن التبادلات بين مستهلك ومستهلك آخر كالمواقع الإلكترونية التي توفر القدرة لبيع منتجات لديهم لمستخدمين آخرين.

(5-2) التسويق الإلكتروني بين مستهلك ومنظمة (Consumer-to-Business (C2B)) التبادلات التجارية والمعلومات بين المستهلك ومنظمة أعمال أخرى، ويشمل ذلك التغذية الراجعة من العملاء لمنظمات الأعمال.

(6-2) التسويق الإلكتروني بين مستهلك وحكومة (Consumer-to- Gouvernement (C2G)) التبادلات التجارية والمعلوماتية والتغذية الراجعة بين المستهلكين والحكومة.

(7-2) التسويق الإلكتروني بين الحكومة والمستهلك (Gouvernement -to- Consumer (G2C)) ويعدّ هذا النوع من التسويق الإلكتروني شبيها بما توفره الحكومة الإلكترونية من خدمات للمواطنين على اعتبارهم عملاء، بما في ذلك الضرائب والرسوم المفروضة على الخدمات المختلفة من طرف الحكومة.

8-2) التسويق الإلكتروني بين الحكومة ومنظمة (Gouvernement -to- Business (G2B)) يشبه هذا النوع من التسويق الإلكتروني والخدمات والمعلومات التي توفرها الحكومة الإلكترونية لمنظمات الأعمال.

9-2) التسويق الإلكتروني بين حكومة وحكومة أخرى (Gouvernement -to- Gouvernement (G2G)) التسويق الإلكتروني بين حكومة وحكومة أخرى يشمل تبادل المعلومات والخدمات سواء الداخلية أو الخارجية.

### المطلب الثالث: مراحل التسويق الإلكتروني ووسائله.

#### 1- مراحل التسويق الإلكتروني:

وقد ميّز لينتل بين أربعة مراحل رئيسية في نموذج متكامل على النحو التالي:<sup>1</sup>

#### 1.1 مرحلة الإعداد Preparatory Phase:

ويتم فيها التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين وتفضيلاتهم، ويتطلب ذلك إجراء بعض المسموحات والبحوث السوقية لتوفير قاعدة البيانات اللازمة لهذه المرحلة.

#### 2.1 مرحلة الاتصال Communication phase

وهي المرحلة التي يتم فيها تحقيق الاتصال والتفاعل المباشر مع المشتريين المرتقبين لمنتجات مؤسسة الأعمال، ولا بدّ أن تتيح هذه المرحلة درة كبيرة من المعرفة المتبادلة بين الطرفين، وتتطلب هذه المرحلة استخدام المحافل الاتصالية المناسبة.

ومن النماذج النظرية الشائعة الاستخدام في هذا المجال ما يعرف بنموذج AIDA والتي

تشير الحروف المكونة له إلى عمليات التأثير الذهني لاستمالة السلوك الشرائي، وهي:

- جذب الانتباه Attention

- توفير المعلومات Information

- إثارة الرغبة Desire

- التصرف السلوكي Action

#### 3.1 مرحلة التبادل المنفعي Transaction Phase

<sup>1</sup>- ناجي المعلا، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2020، ص ص 40- 41.

حيث يتمّ خلال هذه المرحلة تبادل المنافع العائدة لأطراف العملية، حيث تحصل مؤسسة الأعمال (البائع) على مقابل منتجاتها بأحد نظم الدفع الآمنة Secure laymentsystemy، كما يقوم المشتري بالدفع بواسطة بطاقات الائتمان.

### 4.1 مرحلة ما بعد البيع After-Saole Phase

إن النجاح التسويقي لا يعتمد فقط على توصيل السلعة أو الخدمة إلى المستهلك، بل يمتد إلى ما بعد ذلك، فمؤسسة الأعمال يجب أن تحافظ على مشتري منتجاتها وتعمل على تطوير علاقات وطيدة معهم حتى تكسب ولاءهم لمنتجاتها، فإذا كان من السهل كسب ود المستهلك فإن من الصعوبة الاحتفاظ به في ظل المنافسة.

### 2- وسائل التسويق الإلكتروني:

فيما يلي سنوضح ما هي وسائل التسويق الإلكتروني والتي تكون على النحو التالي:<sup>1</sup>

### 2-1- التسويق عبر محركات البحث:

يتمثل دور التسويق عبر محركات البحث في ظهور الموقع أو الصفحة الخاصة بمشروع ما في نتائج البحث الأولى من محركات البحث، قد يتم الأمر بشكل مجاني تماما عن طريق كتابة محتوى للمواقع واختيار كلمات مفتاحية تؤثر على ظهور الموقع وقد يتم بشكل مدفوع عن طريق إعلانات جوجل.

### 2-2- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

مع التقدم في مجال الإنترنت والهواتف المحمولة أصبحت أعداد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي تقدر بالمليارات، ولذلك بدأ الاهتمام بالتسويق عن طريقها يزداد خاصة مع إمكانية العمل بشكل مباشر والمساهمة في إنشاء علاقات وروابط قوية مع الفئات المستهدفة.

### 2-3- التسويق عبر البريد الإلكتروني:

على الرغم من أنه قد تخرج من مدرسة التسويق القديمة والتقليدية، إلا أنه سيظل دائما صامدا جنبا إلى جنب بجوار الطرق الحديثة للتسويق عبر الإنترنت، وهو يضمن لك الزوار عبر موقعك الإلكتروني وذلك باستهدافهم والذين بدورهم يحققون لك نتائج فورية لأهدافك.

### 2-4- التسويق بالعمولة:

<sup>1</sup>-<https://orgwani.com/20/03/2024>

هو أحد أساليب التسويق القديمة جدا والتي ساعد الإنترنت على تطورها وازدهارها وتقوم أساسا على المنفعة المتبادلة بين صاحب المنتج أو مقدم الخدمة وبين الشخص الذي يحصل على نسبة متفق عليها مقابل كلبيعة جديدة للمنتج.

### 2-5- التسويق المؤثر:

يعرف هذا النوع بإعلانات المشاهير أو إعلانات المؤثرين، وتعتمد على مراجعات المنتجات أو الخدمات من خلال منصات التواصل الاجتماعي والتأثير في القرار الشرائي للمتابعين.

### 2-6- التسويق بالمحتوى:

هو أحد استراتيجيات التسويق الإلكتروني طويلة المدى والتي تعتمد على تقديم قيمة وفائدة من خلال إنشاء أنواع مختلفة من المحتوى المرئي والمسموع والمقروء والتي تظهر نتائجها بعد فترة طويلة ولكن تحقق نتائج مضمونة.

### 2-7- التسويق عبر الهاتف المحمول:

أصبح التسويق عن طريق الهاتف الذكي ضرورة وأحد الاستراتيجيات الفعالة التي تساهم في الوصول إلى الجمهور المستهدف.

### 2-8- التسويق بالفيديو:

أشارت كافة الإحصائيات في سنة 2022 أن المحتوى المصور والفيديو في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي هو الأكثر جذبا للعملاء، وقد أصبح محتوى الفيديو من أساسيات الخطة التسويقية لتعزيز العلامة التجارية أو لزيادة المبيعات.

### 2-9- التسويق الصوتي (البودكاست):

يتم عن طريق إنشاء برنامج بودكاست خاص بالعلامة التجارية لتقديم المعلومات والتواصل مع العملاء المحتملين عن قرب، بهدف تحقيق الأهداف التسويقية.

### المطلب الرابع: أهداف التسويق الإلكتروني.

سعى رجال التسويق والشركات التسويقية من خلال التسويق عبر الإنترنت إلى تحقيق الأهداف الأساسية التالية:

- تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة.

- تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن.

- البحث عن مستهلكين جدد وخلق فرص تسويقية جديدة.
- زيادة معدل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين على الصعيد المحلي أو الدولي وزيادة نطاق السوق المحلية والعالمية.
- تخفيض التكاليف وتحقيق السرعة في أداء الأعمال.
- تقديم قيمة مضافة وفائدة حقيقية للمستهلكين.

### المبحث الثاني: لمحة حول أساسيات التسويق الإلكتروني

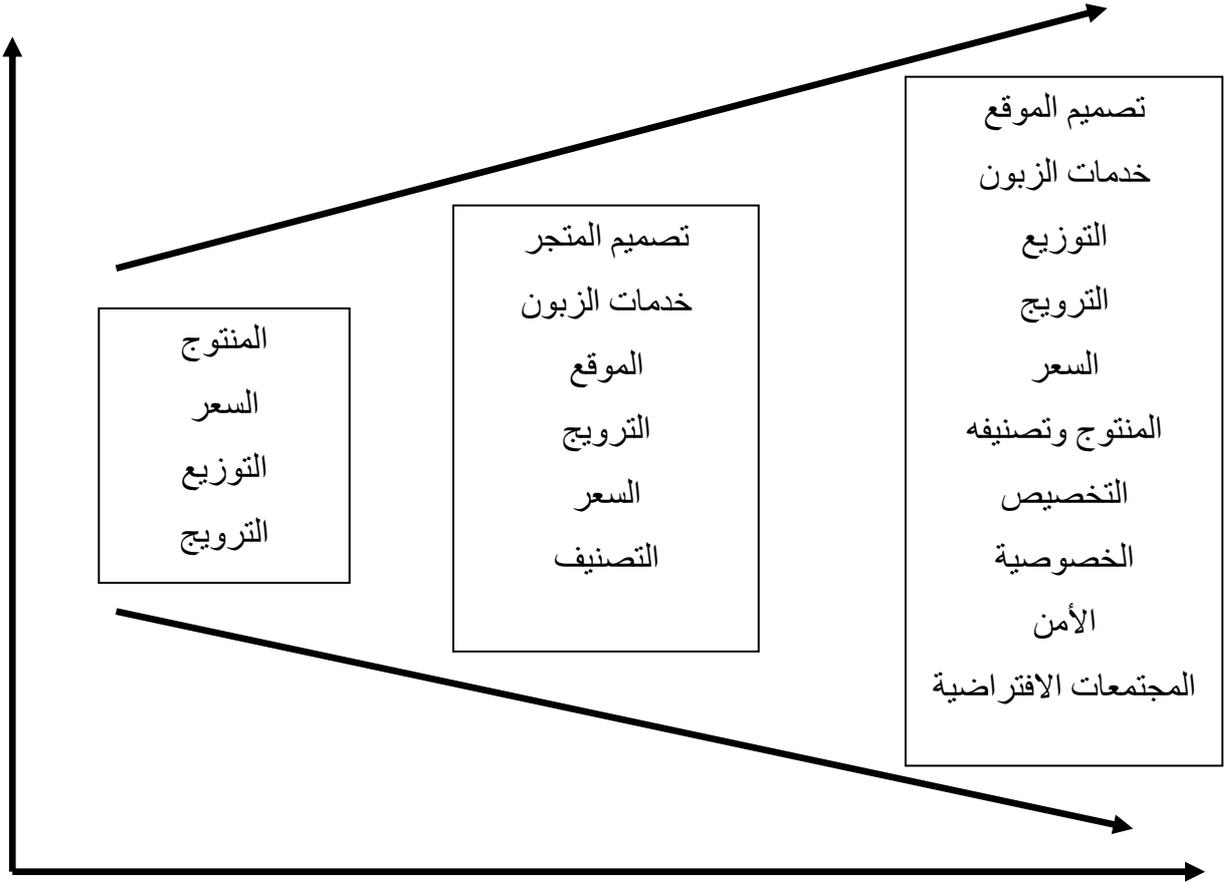
إنّ التسويق الإلكتروني كمفهوم ظهر مع التطور الكبير الذي شهدته تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومحاولة المؤسسات تسخير هذه التكنولوجيا لأداء الأنشطة التسويقية، إلا أن ظهور الإنترنت وتطورها وزيادة مستخدميها كان له الأثر الكبير على النشاط التسويقي.

### المطلب الأول: المزيج التسويقي الإلكتروني.

لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، فهناك من يرى بأنها تتكوّن من نفس العناصر التقليدية: 4 ومنهم من أضاف له بعض العناصر الجديدة.

والشكل الآتي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي من المزيج التسويقي التقليدي إلى المزيج التسويقي الإلكتروني:

الشكل (1): مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي



المزيج التسويقي الإلكتروني      مزيج تجارة وتجزئة المزيج التسويقي التقليدي

المصدر: د. يوسف أحمد أبو فارة: التسويق الإلكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت"، جامعة القدس، أبو ديس، الطبعة الثانية، 2007، ص 142.

## 1- المنتج الإلكتروني

عرف كوتلر (KOTLER) المنتج على أنه كل شيء يمكن أن يعرض في السوق لجلب الانتباه أو الإقبال عليه، أو استخدامه أو استهلاكه، والذي يؤدي إلى إشباع حاجة أو رغبة.<sup>1</sup> أما المنتج الإلكتروني فيعرف على أنه "أي شيء مادي ملموس أو غير ملموس يباع بواسطة شبكة الإنترنت على شريحة واسعة من الزبائن وتتم عملية التبادل إما بالطريقة التقليدية أو بالطريقة الإلكترونية لإشباع حاجات ورغبات الزبون. ومن أهم الصفات والخصائص التي يتصف بها المنتج الذي يجري طرحه عبر الإنترنت ما يلي:

<sup>1</sup> - يوسف حجيم سلطان الطائي وآخرون، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص. ص: 256- 258.

- إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت.
- توفر نظم التسليم والدفع لمنظمات الأعمال الإلكترونية وسرعتها.
- مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج.
- توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية ل نجاحه.
- ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك بصورة سريعة على شبكة الإنترنت كما يتعين على المسوقين اتخاذ خمس قرارات عامة للمنتج لتلبية احتياجات الزبون (صفات مميزة، ماركات تجارية، خدمات دعم، تمييز) تنطبق على منتجات الإنترنت.

### 2- التسعير الإلكتروني:

تعتبر عملية التسعير عملية ديناميكية ومرنة غير ثابتة تتغير يوميا وأحيانا في اليوم الواحد، وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج، وهناك العديد من الطرق للتسعير منها التسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة، والتسعير على أساس قدرات العملاء والمنافسة وهناك سياسات تسعيرية أخرى، وإذا كان التسويق الإلكتروني يعطي فرصة للمستهلكين والعملاء في التعرف على أسعار المنتجات فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة.<sup>2</sup>

يستخدم في إستراتيجية التسعير الإلكتروني العملة الرقمية حيث يسمح للعملاء من خلال هذه الإستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد بمبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة.

### 3- الترويج الإلكتروني:

لا تقتصر وظيفة التسويق على تطوير المنتجات وتسعيرها والعمل على إيصالها إلى المستهلك عن طريق قنوات التوزيع، بل تتعداها إلى الاتصال بالمستهلك وإعلامه بكل جديد يخص المنح وطرق الحصول عليه، ذلك أنّ الأسواق تشهد تزايدا كبيرا لعدد المنتجات المعروضة مما يصعب عملية وصول المستهلك إلى المنتج، وفي العالم الافتراضي تزداد هذه الصعوبة حدة نظرا

1- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، جامعة القدس، أبو ديس، الطبعة الثانية، 2007، ص 193.

2- محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009، ص 136.

لطبيعة شبكة الإنترنت التي تحتم على المستهلك أن يبحث بنفسه عن المنتجات التي تناسبه وسط العدد الهائل من المواقع التجارية المتخصصة، وتأتي وظيفة الترويج هنا لتسهيل هذه العقبات وتحقيق المنفعة المشتركة لطرفي التبادل (المؤسسة والمستهلك)، والتطور الذي حصل في ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصال أثر على طبيعة الأنشطة الترويجية في مضمونها وتطبيقاتها، فظهور شبكة الإنترنت فتح المجال للإعلانات التجارية التفاعلية والتي توفر للمشاهدين الكثير من البدائل للسلع والخدمات.

ويعد الإعلان الإلكتروني من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، ويكون عبر الإنترنت ومدفوع الثمن على الموقع الشبكي أو على شكل بريد إلكتروني.<sup>1</sup>

#### 4- التوزيع الإلكتروني:

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

كما أنّ التسويق الإلكتروني قدم منظورا جديدا لسوق إلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي العملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح "اللاوساطة" أو "عدم التوسط" كما قدم التسويق الإلكتروني نوعا مبتكرا من الوسطاء والذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية وهي مؤسسات تعمل في الأسواق الإلكترونية لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والزبائن من خلال تلبية حاجات كل منهما، ويقوم هؤلاء الوسطاء بدور مزودي خدمات تجارية لكافة أطراف عملية التبادل مثل خدمات البحث والتقييم وغيرها من الخدمات والمعلومات الضرورية التي تسهل عملية اتخاذ قرار الشراء من قبل الزبون كما يعتبر البعض أن وجود هؤلاء الوسطاء في الأسواق الإلكترونية يضمن للمؤسسات فرصة الحصول على اقتصاديات الحجم بالإضافة إلى استقطاب الزبائن إلى مواقعها بما يحقق أهدافها التسويقية.

<sup>1</sup> - يوسف حجيم سلطان الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 277

بعد أن تجري عملية البيع والشراء عبر شبكة الإنترنت، تكون الخطوة التي تتبع ذلك مباشرة هي توزيع المنتج المباع وهنا يختلف أسلوب التوزيع "التسليم" باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.<sup>1</sup>

### 5- الخصوصية:

هي أحد حد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، ومن الطبيعي أن يشتمل كل موقع ويب على بيان متعلق بالخصوصية وهذه البيانات توضح الكيفية التي سيتم من خلالها تجميع المعلومات وما إذا كان سيتم نقل هذه المعلومات لأطراف أخرى أم لا.<sup>2</sup>

وضمن سياسة الخصوصية ينبغي التأكيد على أن البيانات الشخصية التي يقدمها الزبون سوف تعامل بسريّة وأن استخدامها يجري في إطار ما تعلنه سياسة الخصوصية ويوافق عليه الزبون.

هناك مجموعة من العناصر المهمة اللازمة لتحقيق الخصوصية ومن هذه العناصر:<sup>3</sup>

- ينبغي أن يكفل المتجر الإلكتروني الذي يجمع البيانات والمعلومات بأن هذه البيانات والمعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح وموافقة الزبون.
- ضرورة أن يفحص المتجر الإلكتروني عن الكيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية.
- تمكين الزبون من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى دقتها ومستوى كمالها.

- وضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص استخدام البيانات والمعلومات التي يجري جمعها من هذا الزبون.
- لم يعد الزبون فقط هو الذي يهتم بمسألة الخصوصية، بل أن الهيئات الحكومية وجماعات الدفاع عن حقوق الإنسان تهتم بتحقيق الخصوصية وكيفية استخدام البيانات والمعلومات الشخصية التي تحصل عليها مواقع الويب والمتاجر الإلكترونية من الزبائن.

### 6- أمن الأعمال الإلكترونية:

<sup>1</sup> - مسعودي راوية، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الخزائر 3، الجزائر، 2014، ص 51.

<sup>2</sup> - عماد الحداد، التجارة الإلكترونية، الطبعة الثانية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004، ص 53.

<sup>3</sup> - يوسف أحمد أبو قارة، مرجع سبق ذكره، ص 341.

بعد أمن وسرية المعلومات التي يري تبادلها بين البائع والمشتري من القضايا المهمة جدا والضرورية لنجاح هذه التجارة، خصوصا عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل أو بقضايا مالية، إذ بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الإنترنت أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية وقد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن الأعمال بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب، لذلك اهتم المختصون في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت بمسألة أمن وسرية البيانات، وقد لجأت إلى أساليب متعددة لتحقيق الأمن وسرية مثل: 1- جدران النار، فريق طوارئ الحاسوب (CERT)، كلمة السر (Passe Words)، حماية الملفات، البريد الإلكتروني الآمن والتشفير.

### 7- تصميم الموقع:

يمكن القول بأن الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الإلكتروني بالنسبة لمعظم الشركات تتمثل في حلق وتكوين موقع ويب خاص على شبكة الإنترنت، يكون على رجال التسويق أن يقوموا بتصميم موقع جذب، والعمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز المستهلكين لزيارة الموقع والبقاء داخله فترات طويلة، والعودة إليه مرات ومرات أخرى كثيرة.<sup>2</sup> حيث يجب على الشركات أن تعمل على تحديث مواقعها الإلكترونية بصورة مستمرة حتى يتسنى لها مجاراة الأحداث الجارية، وفي نفس الوقت لجعلها تبدو أكثر جاذبية وإثارة وهذه الأخيرة تتطلب من المسوقين إنفاق الكثير من الوقت والمال حسب رغبتهم في القضاء على التشويش والفوضى التي تظهر نتيجة كثرة الإعلانات والمواد الترويجية الموجودة على الإنترنت، مع العلم أنّ عملية جذب الزوار لموقع تسويق إلكتروني ستختلف باختلاف نوع وطبيعة المنتجات المراد تسويقها.

يشير أحد الخبراء إلى ضرورة قيام المسوقين الإلكترونيين بمراعاة بيع أنواع من العناصر تبدأ جميعها بحرف "C" وقد أطلق عليها عناصر التصميم الفعال لمواقع الويب وتتمثل هذه العناصر في:

- السياق أو المتن: التصميم والتخطيط الداخلي للموقع.

1- طلال عبود، التسويق عبر الإنترنت، التسويق عبر الإنترنت، دار رضا للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، ص ص 105-107.

2- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية مصر، 2008، ص ص 352-359.

- المكونات أو المحتويات: موضوعات، الصور، الصوت، والفيديو وغيرها من العناصر التي تمثل مكونات ومحتويات موقع الويب.
- المجتمع: الطرق التي يوفرها الموقع لتسهيل الاتصالات التي تتم من مستخدم إلى مستخدم آخر داخل المجتمعات أو الجماعات التي يتم تكوينها عبر الإنترنت.
- التفصيل الجماهيري للموقع: السماح للمستخدمين بجعل الموقع موقعا شخصيا له ولاحتياجاتهم وتفضيلاتهم.

- الاتصال: الآليات التي تمكن من تحقيق الاتصال المزدوج بين الموقع والمستخدم.
- التواصل: الدرجة التي تربط بين الموقع وغيره من المواقع الأخرى.
- التجارة: القدرات المتوافرة للموقع، والتي تمكن من تنفيذ الصفقات التجارية بالإضافة لذلك، يرى أحد خبراء التسويق بأنّ الواقع يفرض على المسوق أحيانا في حالة عدم قدرته على بناء صورة ذهنية ومكانة جيدة للعلامة الخاصة به عبر الإنترنت أن يعتمد على تفعيلها بالشكل التقليدي خارج الإنترنت ليتمكن من الترويج عنها بعد ذلك عبر موقعه الإلكتروني.

### المطلب الثاني: متطلبات التسويق الإلكتروني

يتطلب تطوير الأداء الإلكتروني للمنظمات في خدمة أسواقها توافر العديد من المقومات وقدّر مماثل من التطور على المستوى القومي حتى يتم العمل في منظومة متكاملة ومن ضمن هذه المتطلبات:<sup>1</sup>

- توفير البنية التحتية والتي تتمثل في شبكات الاتصالات من حيث التغطية والتردد لتمكين من تقديم خدمات الإنترنت بتكلفة منخفضة وفي أسرع وقت، بالإضافة إلى توفير خطوط الهاتف لتكون متاحة في العدد اللازم والأماكن المناسبة لتسهيل عملية الاتصال مع العالم الخارجي.
- توفير المقومات التشريعية اللازمة لتسهيل حرية التجارة من خلال إصدار التشريعات والقوانين لتنظيم أعمال التجارة الإلكترونية.
- تدريب الكوادر المتعلقة بتنظيم عمل التجارة الإلكترونية ويشمل كافة الأطراف ذات الصلة.

<sup>1</sup> - محمد فريد، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2004، ص ص 374-375.

- نشر ثقافة استخدام الوسائل الإلكترونية للدفع بين العملاء حيث يتطلب ذلك مستقبلا أن يكون لدى العملاء بطاقات ائتمان تستخدم كوسيلة لدفع ثمن المنتجات بالإضافة إلى نشر ثقافة الإنترنت بواسطة الأفراد والمنظمات، حيث أنها الوسيلة الأساسية المستخدمة لنجاح التجارة الإلكترونية.

- القدرة على عرض محتويات المتجر بصورة أكثر فعالية حيث ينبغي عرض محتويات المتجر الإلكتروني ضمن موقع الويب، لأن هذا العرض يختلف تماما عن عرض المنتجات في نظام التسويق التقليدي ومحتوى المتر ينبغي أن يتضمن ثلاث جوانب تسويقية أساسية هي:<sup>1</sup>

- ❖ توفير المعلومات الكافية واللازمة حول المنتجات المعروضة للبيع عبر الإنترنت وذلك عبر منافذ وروابط سريعة وواضحة.

- ❖ تمكين الزبون من الاتصال مع عناصر مهمة في العملية التسويقية.

- ❖ توفير الخدمات التكميلية التي تتعلق بالمنتج.

- البناء البسيط والابتكاري لموقع المتجر الإلكتروني وذلك من خلال بعض العناصر التي يجب توافرها عند تصميم الموقع وتمثل في:<sup>2</sup>

- ❖ سهولة الحصول على الموقع.

- ❖ سهولة الاستخدام (بساطة الموقع)

- ❖ سرعة التنزيل.

- ❖ سرعة الحصول على الردود والإجابات.

- ❖ تنظيم عرض المعلومات.

- ❖ الجاذبية والتشويق في العرض.

<sup>1</sup>- نور الدين شارف، التسويق الإلكتروني ودوره في زادة القدرة التنافسية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، الجزائر، 2007، ص 64.

<sup>2</sup>- نور الدين شارف، نفس المرجع، ص 64.

### المطلب الثالث: التسويق الإلكتروني مزايا وعيوب

إنّ أداء الأنشطة التسويقية عبر الإنترنت يوفر للمؤسسة الكثير من المزايا، إلا أنه لا يخلو من بعض العيوب التي ترافق استخدام التكنولوجيا الحديثة.

#### 1- مزايا التسويق الإلكتروني:

تتمثل مزايا التسويق الإلكتروني فيما يلي:<sup>1</sup>

##### 1-1 من وجهة نظر العملاء:

- رخص أسعار منتجات التي يتم تسويقها عبر شبكات الإنترنت مقارنة بالسلع الأخرى المباعه باستخدام الكتالوجات المرسله بالبريد أو المباعه من خلال المتاجر التقليدية.
- يساعد التسويق الإلكتروني المستهلكين على التسوق على مدار 24 ساعة، كما يوفر مدى أوسع أو تشكيلة كبيرة من المنتجات والعلاقات التجارية وذلك على خلاف التسويق التقليدي.
- يمنح التسويق الإلكتروني للمستهلك فرصة لإجراء مقارنة لأسعار المنتجات قبل شرائها أفضل وأسرع من التسوق التقليدي.

##### 2-1 من وجهة نظر المنظمات:

- 1-2-1 التكامل: التسويق الإلكتروني هو صورة للتسويق المتكامل، حيث أنه يمد المتسوقين بإجابات عن القضايا المتعلقة بالمسؤولية، والعائد والاستثمار، ومدى اتساق الرسالة مع حاجات العملاء.
- 2-2-1 بناء حق الملكية للعلامة التجارية: وهذه الميزة تناسب بشكل أكبر المنظمات الجديدة والكبيرة على الإنترنت وذلك لأن العملاء يعرفونها فقط من خلال الخدمات التسويقية التي يقدمونها على الإنترنت.
- 3-2-1 الفعالية: التسويق الإلكتروني يتميز بالفعالية العالية وذلك لأنه يجعل العملاء في حالة انتباه وتركيز تام طوال الوقت حيث أنّ أعينهم على الشاشة وأيديهم على لوحة المفاتيح.

#### 2- عيوب التسويق الإلكتروني:

تتمثل عيوب التسويق الإلكتروني فيما يلي:<sup>2</sup>

- العوامل البيئية وأثرها المباشر على عمليات التسويق الإلكتروني.

1- عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، ص ص 431- 432.

2- نظام محمد سويدان وآخرون، التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 376.

- التطور التكنولوجي السريع وعدم إمكانية متابعته من قبل الزبون.
- السياسات الأمنية والخصوصية، والمسائل القانونية والإدارية.
- المسائل الاجتماعية ومدى تقبل بعض الدول لما تظهره شبكة الانترنت.
- تكاليف التسويق الإلكتروني يصعب التنبؤ بها.
- الجهود المبذولة في شبكة الأنترنت يمكن أن تكون باهظة الثمن.
- التسويق عبر الأنترنت لا يصل إلى الجميع.

### المطلب الرابع: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني

على الرغم من أنّ التسويق الإلكتروني مازال حديث العهد، لكنه بنى لنفسه جمهورا كبيرا، وهذا ما دفع الكثير من المستثمرين لافتتاح الكثير من المؤسسات والشركات المتخصصة في هذا المجال وخصوصا أنه من المتوقع أن يزداد الاعتماد على هذا القطاع التجاري الذي يتطور بشكل هائل يوما بعد يوم فقد أصبح يوفر فرصا كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه بشكل جيد.

#### 1- فرص التسويق الإلكتروني:

تتمثل فرص التسويق فيما يلي:<sup>1</sup>

- إمكانية بيع المنتجات في الأسواق العالمية مما يزيد الأرباح ويزيد العملاء.
- تطوير المنتجات لكي تتناسب مع آراء العملاء المستهدفين وحاجاتهم.
- إن التواصل مع الجمهور المستهدف يكون أكبر في التسويق الإلكتروني الذي يعطي فرصة للتعرف على رغبة العملاء وحاجاتهم وبالتالي تقديم الخدمات والمنتجات المناسبة مع رغباتهم مما يزيد من نسبة البيع وتحقيق الأرباح.
- نّ التحكم بالأسعار يكون أكبر في التسويق الإلكتروني، وبالخصوص أن هذا التسويق يسمح بتوفير العديد من النفقات والمصروفات.
- يمنح التسويق الإلكتروني عرض منتجات متنوعة، وبالتالي يختار العميل ما يناسبه من هذه المنتجات أو الخدمات.

<sup>1</sup>-<https://www.passion.company.com/20-02-2024,22:00>

### 2- تحديات التسويق الإلكتروني:

للتسويق الإلكتروني العديد من التحديات التي تواجهه وتؤثر عليه بتقليل من فعاليته ومن أهم هذه التحديات نذكر منها:<sup>1</sup>

#### 1-2 التحديات التنظيمية:

إنّ تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار التنظيمي للشركات.

#### 2-2 ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:

إنّ إنشاء موقع إلكتروني على الأنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع عادي وذلك نظرا لارتفاع التكاليف الخاصة بإنشاء المواقع الإلكترونية.

#### 3-2 تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية:

إنّ سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.

#### 4-2 عوائق اللغة والثقافة:

إنّ اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا من الضروري تطوير برمجيات والتقنيات التي تساعد على ترجمة اللغات مع مراعاة العادات والتقاليد بحيث لا تكون عائقا نحو استخدام المواقع التجارية.

#### 5-2 الخصوصية والأمن:

تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعود وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الأنترنت وخاصة أنّ عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء.

#### 6-2 عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية:

<sup>1</sup> - <https://www.balagh.com/05-032024,21:30>

إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الأنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطا بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الأنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني.

### خلاصة

لقد أصبح التسويق الإلكتروني من أهم التطورات التي طالت ميدان التسويق سواء فيما يتعلق بالجوانب النظرية أو جوانب الممارسة العملية، فهو نشأ حديث وسريع يلعب دورا كبيرا بالنسبة للمؤسسة والأفراد والاقتصاد ككل، من خلال المزايا والمنافع التي يحققها في مجال التسويق والأعمال الإلكترونية. وفي الأخير يمكن القول أن مستقبل التسويق الإلكتروني يشهد نموا كبيرا من خلال الدور الذي يلعبه في تحسين جودة المنتج وجودة الخدمة التي من خلاله.

## الفصل الثاني: ماهية التنافسية

## الفصل الثاني: ماهية التنافسية

### تمهيد:

تزايد المنافسة بين المؤسسات، ولم تعد محصورة في على المستوى الوطني بل أصبحت تتم على المستوى الدولي، خاصة في ظل انتشار العولمة التي تشهد انفتاح الأسواق على بعضها البعض، لذا صار من اللازم على المؤسسات المحلية أن تتكيف لضمان بقائها في الأسواق وإلا فإن مخاطر المنافسة أصبحت تهدد وجودها.

وفي ظل هذه التحديات فإن إعادة التفكير في الحاجة لكسب قدرة على التنافس وتحقيق التفوق في سوق يتميز بالمنافسة الشديدة أصبح ضرورة ملحة إذا أرادت المؤسسة المحافظة على كيانها في ظل نسبة التغير الخارجية، مع العلم أن هذا يتوقف على وضع استراتيجية تنافسية ملائمة، ولدراسة هذا المفهوم تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين على النحو التالي:

- المبحث الأول: الأسس النظرية للتنافسية.

- المبحث الثاني: علاقة التسويق الإلكتروني بالتنافسية وإسهاماته في تحقيقها.

### المبحث الأول: الأسس النظرية للتنافسية

إنّ المنظمات التي تريد البقاء والريادة في محي يتميز بالتحويلات وشدة المنافسة يتطلب منها أن تمتلك قدرات معينة تؤهلها لتحقيق ذلك، وهذا ما جعل التنافسية أداة تستعمل في عملية صنع السياسة الاقتصادية في العديد من الدول المتقدمة والنامية على حدّ سواء.

### المطلب الأول: مفهوم التنافسية.

إنّ التنافسية بمفهومها الحديث ترتبط بإرادة الدولة الساعية إلى رفع إنتاجية الموارد المتاحة سواء البشرية أو المادية، وسأعرض فيما يلي بعض المفاهيم والتعاريف الخاصة بالتنافسية:

#### 1- تعريف التنافسية:

حيث عرفها Jean Charles Mathé على أنها هدف أو غاية توضح الاختيارات التنافسية للنشاطات، وتجعلها في وضعيات منافسة وملائمة، كما أنها تعتبر أداة لتحسين أداء هذه النشاطات.<sup>1</sup>

ويقصد بها القدرة على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق الأهداف المرجوة، كما عرفت أيضا على أنها قدرة الدولة على خلق بيئة تنافسية قادرة على إدامة المشاريع والأعمال في ضوء الاختلافات السياسية، الاجتماعية، والثقافية والتي تعمل في ظلها تلك المشاريع.<sup>2</sup> وعرفت كذلك على أنها: "الجهود والإجراءات والابتكارات والضغوط وكافة العمليات الإدارية والتسويقية والإنتاجية والابتكارية والتطويرية التي تمارسها المنظمات من أجل الحصول على شريحة أكبر ورقعة أكثر اتساعا في الأسواق التي تهتم بها."<sup>3</sup>

#### 2- خصائص التنافسية:

تتميّز التنافسية بالخصائص التالية:<sup>4</sup>

- التحول من الميزة النسبية إلى الميزة التنافسية.

- سرعة الانتشار الجغرافي لظاهرة الرواج والكساد.

1- ريمة خضراوي، تأثير التسويق الإلكتروني على تحقيق القدرة التنافسية للمؤسسات الخدمية (مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر)، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة بسكرة، الجزائر، 2019، ص ص 41-42.  
2- عائشة عميش، علي حدادو، مؤشرات قياس التنافسية ووضعيتها في الدول العربية، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، الجزائر، بدون سنة، بدون صفحة.  
3- علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية، دار غريب للنشر، القاهرة، مصر، 2001، ص 101.  
4- شكال وردة، دور الثقافة التنظيمية في تحقيق الميزة التنافسية (مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 2017، ص 61.

- التحول من المنافسة المحلية إلى المنافسة العالمية.

- اتساع وانتشار التحالفات الاستراتيجية، تنشأ التنافسية من خلال تطوير المنتجات والخدمات الجديدة، فبمجرد قيام مؤسسة ما بإطلاق منتج جديد في السوق، تتسابق المؤسسات الأخرى إلى محاكاتها مما يشكل خرا حقيقيا عليها.

### 3- أهداف التنافسية:

تكمّن أهداف التنافسية في الآتي:<sup>1</sup>

1-3 تحقيق درجة عالية من الكفاءة: أي تحقيق المؤسسة نشاطها وأعمالا بأقل مستوى ممكن من التكاليف، وفي ظل التطور التكنولوجي المسموح به، فالتنافسية تساهم في بقاء المؤسسات الأكثر كفاءة.

2-3 التطور والتحسين المستمر للأداء: من خلال التركيز على تحقيق الإبداعات التكنولوجية والابتكارات التي تكون تكلفتها مرتفعة نسبيا ويصعب محاكاتها من قبل المؤسسات المنافسة.

3-3 الحصول على نمط مفيد للأرباح: حيث تتمكن المؤسسات ذات الكفاءة الأعلى والأكثر تطورا من تعظيم أرباحها وتعد الأرباح مكافأة للمؤسسة عن تميّزها وتفوقها في الأداء.

### المطلب الثاني: أسباب وأنواع التنافسية.

للتنافسية عدة أسباب وأنواع نوضحها فيما يلي:

#### 1- أسباب التنافسية:

هناك العديد من الأسباب والمتمثلة في:

- ضخامة وتعدد الفرص في السوق العالمي بعد أن انفتحت الأسواق محركا بذلك التجارة الدولية نتيجة اتّفاقيات منظمة التجارة العالمية.  
- وفرة المعلومات عن الأسواق العالمية والسهولة النسبية في متابعة وملاحقة المتغيرات نتيجة تقنيات المعلومات والاتصالات وتطور أساليب بحوث السوق.

<sup>1</sup>- أشكال وردة، المرجع السابق، ص 59.

- سهولة الاتصالات وتبادل المعلومات بين المنظمات المختلفة وفيما بين وحدات وفروع المنظمة الواحدة بفضل شبكة الأنترنت وغيرها من آليات الاتصالات الحديثة وتطبيقات المعلوماتية المتجددة.

- تدفق نتائج البحوث والتطورات التقنية وتسارع عمليات الإبداع والابتكار بفضل الاستثمارات الضخمة في عمليات البحث والتطوير ونتيجة للتحالفات بين المنظمات الكبرى في هذا المجال.

- مع زيادة الطاقات الإنتاجية وارتفاع مستويات الجودة والسهولة النسبية في دخول منافسين جدد في الصناعات كثيفة الأسواق، تحول السوق إلى سوق مشتري تتركز القوة الحقيقية فيه للعملاء الذين انفتحت أمامهم فرص الاختيار والمفاضلة بين بدائل متعددة لإشباع رغباتهم بقل تكلفة وبأيسر الشروط ومن ثم تصبح التنافسية الوسيلة الوحيدة للتعامل في السوق من خلال العمل واكتساب وتنمية القدرات التنافسية.

### 2- أنواع التنافسية:

تتمثل أنواع التنافسية في الآتي:<sup>1</sup>

#### 2-1- التنافسية بحسب الموضوع:

وتتضمن نوعين من التنافسية هما تنافسية المنتج وتنافسية المؤسسة:

2-1-1- تنافسية المنتج: تعتبر تنافسية المنتج شرطا لازما لتنافسية المؤسسة لكنه ليس كاف وكثيرا ما يعتمد على سعر التكلفة كمعيار وحيد لتقويم تنافسية منتج معين.

2-1-2- تنافسية المؤسسة: يتم تقويم تنافسية المؤسسة من طرف الخبراء ورجال التسويق وأصحاب الشركات والذين بدورهم يأخذون بعين الاعتبار في تقييمهم الأعباء الإجمالية مثل تكاليف البنية التحتية والنفقات العامة، نفقات البحث والتطوير والمصاريف المالية للمؤسسة.

#### 2-2- التنافسية وفق الزمن:

تتمثل في نوعين هما:

2-2-1- التنافسية الملحوظة: تعتمد هذه التنافسية على النتائج الإيجابية المحققة خلال الدورة المحاسبية، غير أنه يجب ألا نتفعل بشأن هذه النتائج، لكونها قد تنجم عن فرصة عابرة في

<sup>1</sup>- عبد الكريم كافي، الاستثمار الأجنبي المباشر والتنافسية الدولية، مكتبة حسن العصرية، لبنان، 2013، ص 123-125.

السوق، أو عن طريق ظروف جعلت المؤسسة في وضعية احتكارية، فالنتائج الإيجابية في المدى القصير قد لا تكون كذلك في المدى الويل.

2-2-2 القدرة التنافسية: القدرة التنافسية تختص بالفرص المستقبلية وبمنظرة طويلة المدى من خلال عدة دورات استغلال.

### المطلب الثالث: مؤشرات قياس التنافسية

هناك العديد من المؤشرات التي تستعمل في قياس الدراسات التجريبية لتقييم التنافسية، هذه المؤشرات تختلف باختلاف مستوى التحليل، إذا كان على مستوى القطاع أو على مستوى المؤسسة، وتتمثل هذه المؤشرات فيما يلي:<sup>1</sup>

#### 1- على مستوى القطاع:

- ارتفاع معدل ربحية هذا القطاع " فرع النشاط" في السوق على المدى الطويل.
- ارتفاع معدل إنتاجية هذا القطاع بالنسبة للقطاعات الأخرى.
- انخفاض تكاليف هذا القطاع بالنسبة للقطاعات المنافسة الأخرى.
- زيادة صادرات هذا القطاع وبالتالي زيادة حصته في السوق الدولية مقارنة بالقطاعات الأخرى المماثلة.

#### 2- على مستوى المؤسسة:

- من أهم المؤشرات التي تستخدم في اختيار وتقييم تنافسية المؤسسة نجد:
- 1-2 مؤشرات مالية: بحيث يتم الحكم على تنافسية المؤسسة من خلال مقارنة نسبها وبعض مؤشراتها المالية، مع تلك الخاصة بقطاع نشاطها مثل القدرة على التسديد، الاستقلالية المالية.
- 2-2 مؤشرات تجارية: حيث تتحدد مكانة المؤسسة في أسواقا بالنسبة لمنافسيها انطلاقا من عدة مؤشرات مثل حصتها النسبية في السوق، ولاء الزبون، الجودة، تكلفة البيع.
- 3-2 مؤشرات تقنية: يقصد بها مستوى التكنولوجيا السائدة في المؤسسة ودرجة التأهل، التجديد والابتكار.

<sup>1</sup> - جمال سحنون، معمر محمدي، تحليل التنافسية على مستوى القطاع الصناعي، ورقة عمل مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية في المؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، الجزائر، 2010، ص 6.

4-2 مؤشرات تنظيمية: هي تلك القواعد المرتبطة بتقسيم العمل في المؤسسة، مركزية أو لا مركزية القرارات، نظام المعلومات وغيرها.

5-2 مؤشرات تسييرية: ترتبط بتقييم المسيرين وخبرتهم وفلسفة التسيير وطرق القيادة، التفاوض والتعاون وغيرها.

6-2 مؤشرات شاملة: تشمل كل المؤشرات السابقة الذكر للحكم على تنافسية المؤسسة فأحيانا يظهر عدم التوازن بين طاقات المؤسسة مما يتطلب علاجها، وأحيانا أخرى عند مستوى تطور المؤسسة فيما يتضح كجانب جيد للتنافسية قد يصبح ذا تأثير سلبي على تنافسية المؤسسة.

**المطلب الرابع: الاستراتيجيات العامة للتنافس.**

حتى تتمكن المؤسسة من حل مشاكلها والخروج من الوضعيات الحرجة تلجأ إلى التفكير الاستراتيجي باعتباره أحد الأساليب المستخدمة لتحقيق مزايا تنافسية وللحيازة على هذه الأخيرة تلجأ المؤسسة إلى إحدى الاستراتيجيات العامة للتنافس وبناء على ذلك توجد ثلاث استراتيجيات عامة للتنافس.<sup>1</sup>

### 1- إستراتيجية القيادة في التكاليف:

وتعني أن تصبح المنظمة أقل المنظمات في مجال الصناعة من ناحية تكلفة منتجاتها أو خدماتها، وهناك عدة دوافع أو حوافز تشجع المؤسسات على تحقيق التكلفة الأقل وهي توافر اقتصاديات الحجم، الآثار المترتبة على منحى التعليم أو الخبرة ووجود فرص مشجعة على تحقيق التكلفة وتحقيق وتحسين الكفاءة وأخيرا سوق مكون من مشتريين واعين تماما للسعر.

### 2- إستراتيجية التمييز:

وتعني إستراتيجية التمييز أو الاختلاف تمييز منتجات وخدمات المنظمة، واختلافها عما يقدمه المنافسون، وكمثال على ذلك تشكيلات مختلفة للمنتج، جودة متميزة، تصميم هندسي، سمعة طيبة... إلخ.

### 3- إستراتيجية التركيز:

تهدف هذه الإستراتيجية إلى بناء ميزة تنافسية والوصول إلى مواقع أفضل في السوق من خلال إشباع حاجات خاصة لمجموعة معينة من المستهلكين وبالتركيز على سوق جغرافي محدود.

<sup>1</sup> - حدي بالعروسي وآخرون، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية (مذكرة مقدمة لنيل شهادة الليسانس)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الوادي، الجزائر، 2014، ص ص 62- 65.

ويوضح الجدول التالي متطلبات الإستراتيجيات التنافسية الثلاث:<sup>1</sup>

الاستراتيجيات التنافسية	متطلبات المهارات والموارد	المتطلبات التنظيمية
قيادة التكلفة	- مصادر متعددة للحصول على الأموال - وإمكانيات متاحة للحصول عليها. - مهارات خاصة بالعملية التصنيعية. - إشراف محكم على العمالة. - منافذ توزيع منخفضة التكاليف.	- رقابة محكمة على التكاليف. - تقارير رقابية منظمة ودورية. - حوافز مبنية على تحقيق الأهداف.
التميز	- قدرات تسويقية عالية. - قدرات عالية في مجال البحوث. - شهرة متميزة في مجال الجودة والتكنولوجيا. - النزعة نحو الإبداع. - تعاون قوي مع قنوات التوزيع.	- تنسيق قوي بين وظائف البحوث والتطوير. - معايير وحوافز نوعية بدلا من المعايير والحوافز الكمية. - القدرة على جذب المهارات العالية والكفاءات المبدعة.
التركيز	- مزيج من المتطلبات السابقة موجهة مباشرة لتحقيق الهدف الإستراتيجي المحدد.	- مزيج من المتطلبات السابقة موجهة لتحقيق الهدف الإستراتيجي المحدد.

المصدر: نصيرة بن عبد الرحمان، آليات تطوير الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية في ظل تحرير التجارة الخارجية.

### المبحث الثاني: علاقة التسويق الإلكتروني بالتنافسية وإسهاماته في تحقيقها

الإنترنت كوسيلة اتصال مبتكرة قد ساهمت في دعم نشاطات الأعمال خصوصا في المؤسسات التي نجحت في الانتفاع من قدراتها الكبيرة خاصة في مجال التسويق الإلكتروني،

<sup>1</sup>- نصيرة بن عبد الرحمن، آليات تطوير الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية في ظل تحرير التجارة الخارجية (مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير) كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، الجزائر، 2006، ص 52.

حيث أصبح التسويق الإلكتروني هو الأداة الفعالة لتحقيق النمو الاقتصادي في ظل العولمة وما يصاحبها من تطورات سريعة ومتلاحقة.

### المطلب الأول: علاقة التسويق الإلكتروني بالتنافسية

يمكن للمؤسسات استغلال التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت لزيادة قدرتها التنافسية في ظل اشتداد حدة المنافسة في الأسواق المحلية والعالمية، إلا أن هذا يتطلب من المؤسسة جهد كبير وعمل مستمر ودراية كاملة بالتطورات التي يشهدها ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل عام والإنترنت بشكل خاص وتظهر علاقة التسويق الإلكتروني بالتنافسية بين المؤسسات من خلال:

1- تعزيز فرص نجاح مشروع التجارة الإلكترونية للمؤسسة: يتزايد حجم التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت بشكل كبير مع التزايد المتواصل لعدد مستخدمي الإنترنت، وبإمكان المؤسسة التي تتبنى مشروع التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت أن تزيد من حصتها السوقية من خلال معاملاتها التجارية في السوق الافتراضي، إلا أن نجاح مشروع التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت لأي مؤسسة مرهون بمدى فعالية أنشطة التسويق الإلكتروني التي تستهدف عملاءها وموزعيها وحتى شركاءها.

وإذا كان نجاح التجارة التقليدية مرهون بوجود إستراتيجية تسويقية فعالة، فإن نجاح التجارة الإلكترونية أيضا مرتبط بتبني إستراتيجية تسويقية عبر شبكة الإنترنت تدعم هذا النوع الجديد من التجارة وتتلاءم معه، ويرى بعض الباحثين في هذا المجال أن الحل الأمثل هو العمل على دمج وتكامل الإستراتيجيتين معا، وذلك من أجل المزاجية أو المواءمة ما بين التأثير العاطفي للتسويق التقليدي وبين النشاط أو التفاعل المتبادل والخدمة الحقيقية التي تقدمها الإنترنت.<sup>1</sup>

2- إسهام التسويق الإلكتروني في زيادة يقظة المؤسسة: نظرا لأمن بيئة المؤسسة تتميز بالديناميكية فإنه يتوجب عليها أن ترصد وتراقب هذه البيئة بفعالية حتى تحتفظ بقدرتها التنافسية، وهذا لا يتأتى إلا بوضع المؤسسة لنظام إستراتيجي، وهذا بغرض رصد وجلب كل ما يتعلق بالمنافسين نقاط ضعفهم، نقاط قوتهم، أهدافهم المستقبلية وإستراتيجياتهم المتبعة وأداء المؤسسة للأنشطة التسويقية على شبكة يوفر لها إطار جيد لتفعيل نظام اليقظة الخاص بها.

<sup>1</sup> - حميدة عفاف، نموشي أيمن، التسويق الإلكتروني ودوره في تحسين القدرة التنافسية، (مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر) كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة تبسة، الجزائر، 2022، ص 68.

ويوفر نظام التسويق الإلكتروني للمؤسسة فرصا عديدة لتنمية يقظتها بكل أنواعها، فالإنترنت منبع كبير لجمع المعلومات عن المنافسين والزبائن والمؤسسات الحكومية والإنجازات التكنولوجية في مختلف الميادين، إلا أن أدوات اليقظة على هذه الشبكة تختلف عن الأدوات التقليدية، مما يحتم على المؤسسة تكوين وتدريب مجموعة من الموظفين على استعمال هذه الأدوات الجديدة لأغراض اليقظة أو التعاقد مع إحدى الوكالات المتخصصة في خدمات اليقظة على الإنترنت.

ومن بين هذه الأدوات مثلا، البث على الإنترنت أو ما يعرف "Webcasting" وهو طريقة لممارسة اليقظة على الإنترنت من خلال الاشتراك في قنوات الإعلام المتخصصة في نشاط المؤسسة، حيث تستقبل المؤسسة عبر بريدها كل المستجدات التي تخص ميدان نشاطها. كما يمكن للمؤسسة أن تجمع الكثير من المعلومات عن زبائنها عن طريق متجراها على شبكة الإنترنت، وهذه المعلومات إما أن تكون:

- تصريحية: أي أن الزبون يقدم هذه المعلومات طواعية خلال إجراءات الطلب والدفع عن طريق الاستثمارات التي يملؤها على الخط مباشرة.
- سلوكية: بفضل الزيارات المتكررة للزبون وطلباته، يمكن للمؤسسة أن تتعرف على تفضيلات كل زبون.

وبعد تخزين هذه البيانات في قاعدة البيانات، تأتي مرحلة المعالجة الدقيقة التي بإنشاء قطاعات سوقية تتكون من مستهلكين متشابهين، مما يمكنها من تقديم عروض على المقاس لكل زبون.

ويمكن للمؤسسة أن تدعم يقظتها التنافسية عن طريق الاستغلال الأمثل لشبكة الإنترنت عامة ولموقعها الإلكتروني خاصة وذلك بمراقبة عروض عمل المنافسين، تلجأ الكثير من المؤسسات إلى نشر عروض العمل الخاصة بها على موقعها الإلكتروني، وفي منتديات النقاش المتخصصة، ومراقبة هذه العروض يعطي للمؤسسة فرصة الاطلاع على المشاريع المستقبلية لمنافسيها، وعلى المهارات التي تنقصها.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: دور التسويق الإلكتروني في خلق التنافسية بين المؤسسات

<sup>1</sup> - حميدة عفاف، نموشي أيمن، مرجع سبق ذكره، ص 70 - 71 - 72.

للتسويق الإلكتروني دور كبير في خلق الجو التنافسي فيما بين المؤسسات وذلك من خلال المنافع والمزايا التنافسية التي يحققها للمؤسسة التي بدورها تزيد من حدة التنافس في سوق السلع والخدمات ونبين هذا الدور فيما يلي:

### 1) منافع التسويق الإلكتروني باستخدام الإنترنت

يمكن تلخيص هذه المنافع في النقاط التالية:<sup>1</sup>

**1.1** إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية: يؤدي التسويق الإلكتروني إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للمؤسسات بسبب الانتشار العالمي كما يتيح للزبائن الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات المؤسسات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، حيث التسويق الإلكتروني لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية.

**2.1** استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع الزبائن: يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وقد قدم التسويق الإلكتروني مفهوم جديد للإعلان وهو أن المؤسسات تقدم رسائلها الترويجية بشكل معتمد إلى بيانات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها.

**3.1** دعم وتفعيل إدارة العلاقة مع الزبون: يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار الزبون شريكا إستراتيجيا في المؤسسة لذا استهدف بناء وعدم علاقات ذات معنى وهدف مع الزبون وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية اتصال مباشر مع الزبون.

**4.1** تحسين الخدمات المقدمة للزبون: ويتم ذلك من خلال الأدوات التفاعلية التي توفرها الإنترنت بالشكل الذي يمكن من تكوين قواعد للبيانات تنطوي على احتياجات ورغبات الزبون واستشعار السوق بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني وبالتالي تحسين الخدمات المقدمة للزبون بما يلبي احتياجاته ورغباته مما يؤدي إلى كسب رضاه وولائه.

**5.1** تقليل التكاليف: وذلك من خلال تقليل الحاجة للاستعلامات البيعية والتسويقية، وأيضا تقليل الحاجة لطباعة وتوزيع المواد اللازمة لإجراء الاتصالات التسويقية، حيث يتم نشر ما يلزم على موقع الويب بدلا من القيام بهذه الطباعة.

<sup>1</sup>- بشير علاق، التسويق عبر الأنترنت، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2002، ص 42.

**6.1** الميزة التنافسية: فإذا استطاعت المؤسسة تقديم قدرات جديدة لمنتجات أو أسواق جديدة قبل منافسيها وذلك باستخدام الإنترنت والتكنولوجيا الحديثة في نشاطاتها وخاصة التسويقية، فإنها عندئذ تستطيع تحقيق ميزة تنافسية تستمر إلى أن يستطيع المنافس امتلاك نفس القدرة.

**7.1** الرقابة: حيث نجد أن الإنترنت يمكنها إمدادنا ببحوث تسويقية جيدة، وذلك من خلال القنوات المفتوحة للتعرف على سلوك المستهلك والطريقة التي يستخدمها العاملين في أداء الخدمات.

## (2) المزايا التنافسية التي يحققها استخدام التسويق الإلكتروني للمؤسسات:

- إنّ المؤسسات التي تستخدم التسويق الإلكتروني تتحقق لها عدة مزايا تنافسية تساعد على المنافسة مع باقي المؤسسات ومن أهمها ما يلي:<sup>1</sup>
- يوفر التسويق الإلكتروني للمؤسسة فرصة التعامل مع سوق جماعي ضخم يمكن الوصول إليه والتسويق فيه، والخروج عن حدود المحلية وإمكانية التسويق على نطاق عالمي وهذا يعطي للمؤسسة ميزة تنافسية.
  - مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال من خلال إطلاق موقع تسويقي إلكتروني للمؤسسة يعطيها ميزة تنافسية في التعامل مع الزبائن حيث أنها تصل إليهم في كل مكان ووقت وبأدنى تكلفة.
  - الترويج للمؤسسة على نطاق واسع يحقق لها ميزة تنافسية في الوصول إلى الشرائح التسويقية المستهدفة في أسرع وقت وبأقل تكلفة.
  - الالتزام بالمصداقية والقواعد الأخلاقية في مجال المعاملات التسويقية الإلكترونية يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية في عالم التسويق الإلكتروني حيث أن من أهم المعوقات التي تحد من انتشار التسويق الإلكتروني عدم الالتزام بالقواعد الأخلاقية في المعاملات.
  - الاستجابة الفورية لطلبات الزبائن، وإتمام الصفقات في وقت قياسي من خلال عمليات التسويق الإلكتروني تحقق ميزة تنافسية هامة للمؤسسة وخاصة وأن الوقت أحد أهم الموارد بالنسبة للأشخاص والمؤسسات.

<sup>1</sup>- بن مائة نورية، التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، (مذكورة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال) كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة وهران، الجزائر، 2013، ص 83.

- تحسين العلاقات التسويقية بين المؤسسة وأهم عناصر بيئتها مثل الزبائن والموردين.
- إشراك الزبائن في الجهود التسويقية والحوارات من خلال عمليات التسويق الإلكتروني تعطي المؤسسة ميزة تنافسية لدى الشرائح السوقية التي تسعى للتسويق لديها.
- يتميز التسويق الإلكتروني بانخفاض تكاليفه مقارنة بالتسويق التقليدي مما يساعد على طرح المنتجات والخدمات بأسعار مقبولة لدى الزبائن.
- تزايد الاهتمام بالإنترنت على نطاق واسع خاصة بين قطاع رجال الأعمال والمؤسسات التجارية مع تقديم الإنترنت خدمات وفرص أكبر وأعظم في مجال الاتصالات وجمع المعلومات والتسويق والصفقات التجارية وارتباط المؤسسة بهذه التقنية الحديثة يحقق لها ميزة تنافسية حيث أن هذا يوفر لها رؤية شاملة وواضحة لبيئة الأعمال.
- وهذا ينعكس بشكل مباشر وإيجابي على أداء وجودة منتجات وخدمات المؤسسة ومركزها التنافسي.

**المطلب الثالث: أهم الخصائص التي يحققها التسويق الإلكتروني للمؤسسات لتحسين موقفهم التنافسي.**

- يتسم التسويق الإلكتروني ببعض الخصائص التي تمكن الأسواق والمؤسسات من تحسين مواقفهم التنافسية، فقد مكنت البيانات الناتجة عن التسويق الإلكتروني التفاعلي العديد من الشركات الناجمة عن تعظيم اتصالاتها مع العملاء، ويمكن القول أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى:<sup>1</sup>
- تحويل الإعلان الموحد إلى حوار مع المستهلك.
- تحول من التركيز على اهتمام الصفقة إلى بناء علاقات.
- تحول دور المستهلك من السلبية إلى الإيجابية.
- التحديد الدقيق للسوق.
- حساب العائد من الإعلانات على وجه الدقة.
- ربط الإعلان والترويج ببيانات ديناميكية تستعمل في تعظيم القيمة الكلية للمستهلك.
- بناء علاقات طويلة المدى مع العميل بدلا من التركيز فقط على البحث عن عميل والبيع له.

<sup>1</sup> - علي عبد الله، العبداني إلياس، التسويق الإلكتروني في الجزائر وسيلة تفعيله في التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 03، ماي 2011، ص 58.

والمطلوب من رجل التسويق أن يعرف أن استراتيجياته التنافسية يجب أن:

- تهدف إلى إشباع حاجاته ورغبات العملاء.
- تؤدي إلى البيع أي تحويل المستهلك المرتقب إلى مستهلك فعلي أو لديه النية للشراء.
- تهدف إلى إنشاء علاقة مستمرة مع العميل بطريقة تؤدي إلى مشتريات إضافية أو الحصول على ولاء العميل الذي يعتبر أفضل سلاح في مواجهة المنافسة الضاربة.

### المطلب الرابع: الاستراتيجيات التنافسية في التعامل مع التسويق الإلكتروني

يتبادل ملايين الأشخاص المعلومات عبر الإنترنت مباشرة بدون تكلفة ويتمكن هؤلاء من مقارنة الأسعار والعلامات لذلك يتطلب على الأطراف الفاعلة في هذا المجال الحرص على:<sup>1</sup>

#### 1- ميزة الانتشار والاتصال:

تتعلق هذه الميزة بالقدرة على الربط بأكثر عدد ممكن من المستهلكين وتعريفهم بأكثر عدد من المنتجات، ذلك أنه قبل التسويق الإلكتروني كانت محلات السوبر ماركت مثلاً تهتم بمناسبة الموقع الجغرافي والتشكيلة الواسعة، التي تحقق الاختيار الواسع والذي يكون له تكلفة اقتصادية عالية غير محتملة لكن بواسطة التسويق الإلكتروني يتحقق عنصر الانتشار بدرجة أكبر.

#### 2- ثراء المعلومات المعروضة إلكترونياً:

يشير ذلك إلى كمية وعمق التفاصيل عن المعلومات المقدمة للمستهلك عن طريق الإنترنت، ويلعب ذلك دوراً مهماً في بناء علاقات مستمرة مع الزبائن وليس مجرد الوصول إليهم لكي تحقق المؤسسة هذا البعد عليها إتباع ما يلي: إثراء المعلومات عن المستهلك نفسه، إثراء المعلومات عن المنتج

#### 3- البعد الخاص بالارتباط والتحالف:

يشير هذا البعد إلى اتجاه الاهتمامات التي يمثلها نشاط التسويق الإلكتروني حيث هناك اتجاه من جانب منظمي عملية البحث والإبحار لعمل تحالف مع الزبائن، حيث لا يبيعون شيئاً سوى المعلومات التي تحقق قدرة تنافسية غير عادية وهنا لا بد من مقاومة هذا التحالف أو تقليده من قبل تجار التجزئة التقليدية.

<sup>1</sup>- ريمة خضراوي، مرجع سبق ذكره، ص 38.

### خلاصة:

أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال أساساً للعملية التسويقية وهي تعتمد على محركات ودوافع أهمها تطوير البنية التحتية، زيادة الخدمات للمحافظة على وفاء الزبائن، تطوير الموارد البشرية المؤهلة، كما تنطوي ممارسة التسويق الإلكتروني على حالة من توحيد الحاجات المتغيرة للعملاء، والتقنيات الحديثة المتجددة بما يؤدي إلى إحداث ثورة في الطريقة التي تؤدي بها الأعمال، لذا يمكن أن نعتبر التسويق الإلكتروني هو تكنولوجيا التغيير، وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق، كما نجد خلق قوة تنافسية هدف تعمل على بلوغه أي مؤسسة لتحقيق مجموعة من الأهداف سواء عام أو بشكل خاص وهذه الأهداف جميعها تعمل على الارتقاء وجعل الاقتصاد تنافسياً، يملك قدرة التأثير، ومن أجل ذلك فإن صناعة القوة التنافسية والجو التنافسي هدفها الرئيس تعزيز قدرة الاقتصاد على التعامل مع العالم الجديد بفاعلية وكفاءة، ويتم ذلك من خلال صنع اقتصاد تنافسي يملك العديد من الخصائص والقدرات التي تؤهله.

**الفصل الثالث: أثر التسويق  
الإلكتروني على تنافسية  
المؤسسات الخدمائية  
دراسة حالة مؤسسة اتصالات  
الجزائر - وكالة عين تادلس-**

الفصل الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على تنافسية المؤسسات الخدمية دراسة حالة  
مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة عين تادلس -

تمهيد:

بعدما قدم في الفصول السابقة الدراسة النظرية التي جمعت بين متغيرين أساسيين هما التسويق الإلكتروني والتنافسية، تناولنا من خلالها المفاهيم والجوانب الأساسية بهما، محاولاً تجميع المعلومات لإعطاء نظرة شاملة لأهم العناصر التي تضمنها الموضوع وللوصول إلى نتائج ملموسة لا يمكن الاعتماد على الجانب النظري فقط، لهذا سنقوم في هذا الفصل بإسقاط المفاهيم على إحدى المؤسسات الخدمية الناشطة في السوق وهي مؤسسة اتصالات الجزائر والتي تقوم بجهود معتبرة في مجال التسويق الإلكتروني ولذا وقع اختيارنا عليها لمعرفة ما إذا كان للتسويق الإلكتروني الأثر على تنافسية المؤسسات الخدمية، وذلك من خلال دراسة حالة سنقوم فيها بالحصول على معلومات من المؤسسة، وعلى ضوء ذلك تم تقسيم هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة اتصالات الجزائر -مديرية مستغانم (وكالة عين تادلس)

المبحث الثاني: تصميم الدراسة التطبيقية وخطواتها الإجرائية.

المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة اتصالات الجزائر - مديرية مستغانم (وكالة عين

تادلس)

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر الركيزة الأساسية في تحقيق القوة الداخلية لها وتحقيق البناء الاقتصادي والمالي فقد ركزت على انشغالات المتعاملين حول تقدير حاجيات زبائنها، كما أثبتت وجودها في العالم وتعتبر المنافسة فيها شرسة والبقاء فيها للأقوى، خاصة مع فتح السوق الوطنية للاتصالات مع متعاملين جدد.

**المطلب الأول: لمحة عن مؤسسة اتصالات الجزائر.**

**1- نبذة حول مؤسسة اتصالات الجزائر:**

بموجب تغيير الاقتصاد للجزائر باشرت الدولة بمجموعة من الإصلاحات مست أغلبية المؤسسات الوطنية لمواكبة النهج الجديد ومثال على ذلك الإصلاحات العميقة في قطاع البريد والمواصلات منذ 1999 والذي تجسدت في سن قانون للقطاع في سنة 2000 لإنهاء احتكار الدولة على نشاط البريد والمواصلات وكرسن دورها بين نشاطي التنظيم والاستغلال وتسيير الشبكات وتطبيقا لهذا المبدأ تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية المتمثلة في مؤسسة "بريد الجزائر والثانية في "اتصالات الجزائر" ليكون 01 جانفي 2003 تاريخ الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال حيث أصبحت مجبرة على إثبات وجودها في عالم لا يعرف سوى المنافسة.<sup>1</sup>

**تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر:**

هي مؤسسة عمومية جزائرية ذات أسهم برأس مال تأسست عام 2000 تنشط في مجال الهاتف الثابت والنقل (موبيليس) وخدمات الإنترنت (جواب) والاتصالات عبر الرسائل (اتصالات الجزائر الفضائية). نشأت بموجب قانون فبراير 2000 المرتبط بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات لفصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات وقد دخلت رسميا في سوق العمل

<sup>1</sup> - موقع اتصالات الجزائر <http://www.algeriatelecom.dz> في تاريخ 28 /04 /2024.

في 1 يناير 2003، وفي عام 2019 بلغ رأس مال جميع الشركات التابعة للمجموعة 220 مليار دينار جزائري (1.71 مليار دولار).

### 3- فروعها:

1-2- فرع اتصالات الجزائر "موبيليس": تعتبر اتصالات الجزائر مجمع حقيقي من خلال فروعها التي أنشئت لتساير التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات، فقد تم إنشاء فرع اتصالات الجزائر "موبيليس" مختص في الهاتف الخليوي، حيث تعتبر موبيليس أهم متعاملي النقال في الجزائر من خلال تغطيتها التي تعدت 98% وكذا عدد زبائنها الذي تعدى 10 ملايين مشترك.

2-2- فرع اتصالات الجزائر للإنترنت "جواب": يضم مجمع اتصالات الجزائر فرع أساسي هام وهو اتصالات الجائر للإنترنت "جواب". مختص في تكنولوجياية الإنترنت حيث أوكلت له مهمة تطوير وتوفير الإنترنت ذو السرعة الفائقة. وللإشارة، فكل قطاعات النشاط الكبرى في البلاد (التعليم العالي والبحث العلمي: التكوين المهني، الصحة... الخ) مربوطة حاليا بشبكات الإنترنت بمقرات الربط بالإنترنت عن طريق شبكة "جواب".

2-3- اتصالات الجزائر الفضائية: وهي المختصة في تكنولوجيا الساتل والأقمار الصناعية.

### 4- الإطار القانوني:

تأسست اتصالات الجزائر وفق قانون 2003/03 المؤرخ في 5 أوت 2000 المحدد للقواعد العامة للبريد والموصلات، فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة "CNPE" بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم "اتصالات الجزائر" وهي ذات أسهم برأس مال اجتماعي قدر بـ 50.000.000.000 دج.

والمسجلة في سجل المركز التجاري يوم 11 ماي 2022 تحت رقم 0230018083.

### 4- أهدافها:

سطرت إدارة مجمع اتصالات الجزائر ثلاث أهداف أساسية في برنامجها وتمثل هذه الأهداف في: الجودة الفعالية ونوعية الخدمات.

وقد سمحت هذه الأهداف التي سطرتها المؤسسة ببلوغها الريادة في سوق العمل والاتصالات بالجزائر.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: تقديم الوكالة التجارية

#### 1- التعريف بوكالة اتصالات الجزائر "عين تادلس":

تعتبر هذه الشركة شركة عمومية ذات أسهم برأس مالي اجتماعي قدره 61275180000 دج تنشط في مجال الهاتف الثابت والنقال وخدمات الإنترنت ويقع مقرها الاجتماعي بطريق طواهرية الشارف بعين تادلس وتحصلت في عام 2002 على رخصة يتم بموجبها تنظيم نشاطاتها المتعلقة بالهاتف الثابت، وهي ذات طابع تجاري محض في ميدان الاتصالات تقوم بعملية التعريف والإشهار للخدمات والمنتجات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر.<sup>2</sup>

#### 2- مهام وخدمات الوكالة التجارية:

هناك مجموعة من المهام والخدمات التي تقوم بها وتتمثل في:<sup>3</sup>

##### 1-2- مهام الوكالة:

- منح الاشتراك للزبائن وتلبية حاجاتهم.

- تسيير ومراقبة الهاتف.

- استقبال الشكاوي والصيانة والتوجيه.

- توفير خدمات اتصالات السلكية واللاسلكية لنقل وتبادل الصوت والرسائل النصية

والبيانات الرقمية.

##### 2-2- خدمات الوكالة:

- الإنترنت.

- الجيل الرابع للهاتف الثابت.

- خدمة الويفي.

- تصميم أو إنشاء المواقع الإلكترونية "بنقرة واحدة".

<sup>1</sup> - في تاريخ <http://www.algeriatelecom.dz/2024/04/28>

<sup>2</sup> - وثائق إدارية خاصة بالوكالة التجارية.

<sup>3</sup> - لقاء مع مدير المؤسسة.

- المكتبة الإلكترونية "في مكتبتني".

- خدمة الدفع الإلكتروني.

- تقديم حلول متكاملة للشركات والمؤسسات العمومية.

### 3- أهداف الوكالة التجارية:

- ضمان الاتصال على الشبكة الهاتفية.

- الزيادة في عرض خدمات الهاتف وتسهيل دخول خدمات اتصالات لأكبر عدد من

المشاركين بخاصة المناطق الريفية.

- المساهمة في تطوير المجتمع المعلوماتي من خلال وضع قاعدة أساسية لتقنيات الإنترنت

ذات التدفق العالي.

- تحديد التعريف بأسعار معقولة.

- تطوير شبكة الاتصال وربطها بمختلف طرق الإعلام الآلي.

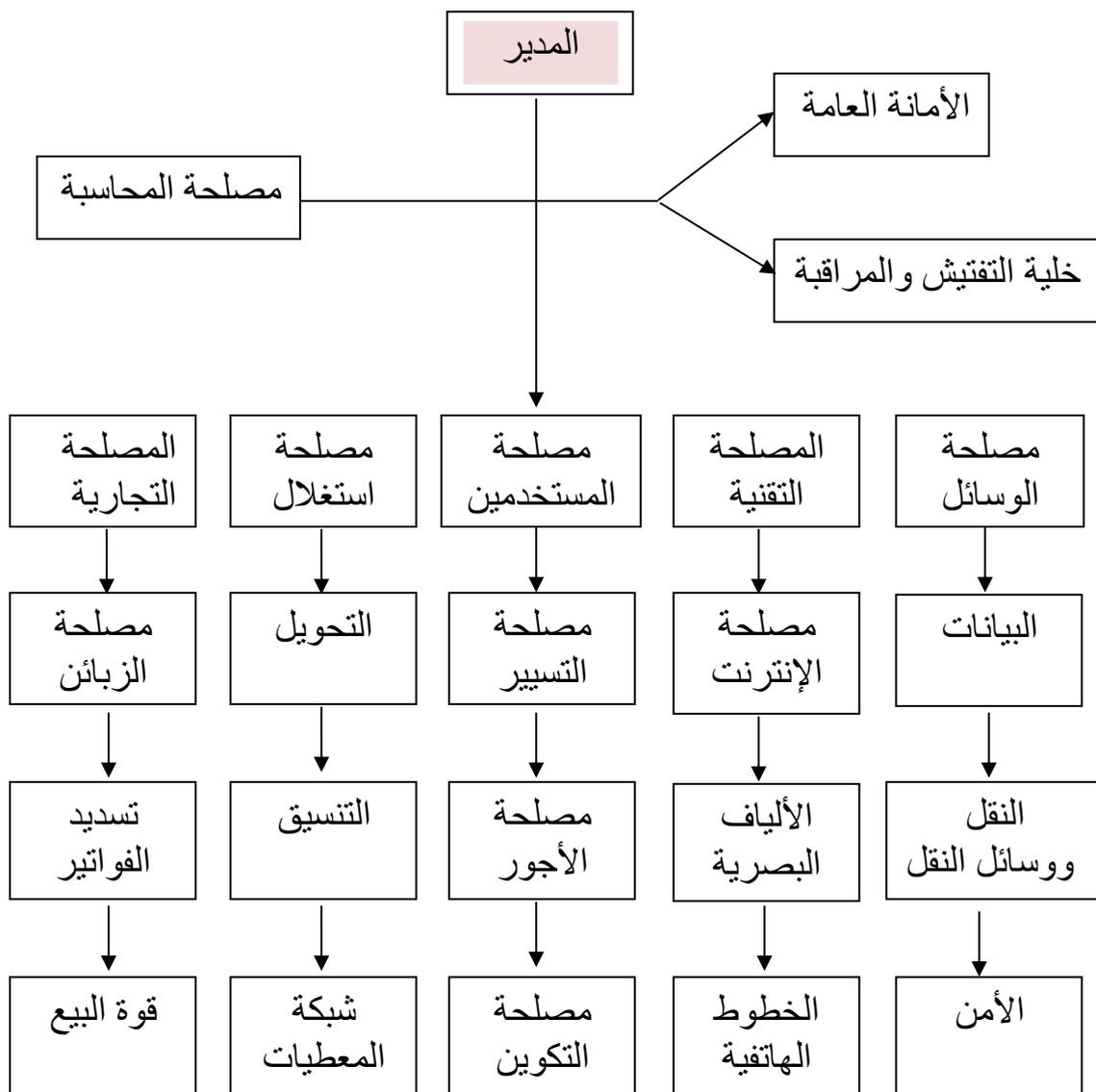
### المطلب الثالث: لمحة حول الهيكل التنظيمي للمؤسسة وأقسامه:

يعتبر الهيكل التنظيمي الإطار المحدد لمسؤوليات الأفراد بالمؤسسة على اختلاف مستوياتهم

حيث يمثل أهم الأنشطة الموزعة على مختلف المصالح والعمال والأقسام.

الشكل الموالي يمثل الهيكل التنظيمي لوكالة اتصالات الجزائر بعين تادلس.

الشكل رقم (03): الهيكل التنظيمي لوكالة اتصالات الجزائر بعين تادلس.



المصدر: وثائق من الوكالة التجارية لعين تادلس.

- 1- المدير: رئيس مجلس الإدارة ويعد المسؤول الأول عن الأعمال القائمة حيث يتولى مع مساعده مهمة تحقيق أهداف المؤسسة.
- 2- مصلحة المحاسبة: تشرف على العمليات المحاسبية والمالية وميزانية أعمال نهاية السنة للمؤسسة.

3- مصلحة الوسائل:

3-1- مكتب البيانات: تتمثل مهمة هذا القسم أو المكتب في توفير جميع مستلزمات المؤسسة من أبسط الأدوات حتى التجهيزات الكبرى لمختلف المصالح من مكاتب، كراسي، أجهزة كمبيوتر... الخ.

3-2- مكتب النقل ووسائل النقل: تتمثل مهام هذا المكتب في القيام بتجهيز المؤسسة بسيارات خاصة تحت خدمتها، مكلف بشراء قطع الغيار والصيانة بصفة عامة، مراقبة وتنظيم سير الورشات بصفة خاصة والتحقق الخاص في مجال المحاسبة فيما يخص الزيوت.

4- مكتب الحماية والأمن: وهو مسؤول عن توفير الحماية والأمن وكذلك توفير الحرص الخاص بالمؤسسة. "توفير الحراس للتناوب على العمل"

5- المصلحة التقنية: وتنقسم إلى ثلاث مصالح:

5-1- مصلحة الإنترنت: تقوم بإعطاء خدمة جيدة مع مختلف الهيئات والإدارات التي تستفيد من هذه الخدمة.

5-2- مصلحة الألياف العصبية: وتهتم هذه المصلحة بتركيب الألياف البصرية وأيضا للمناطق البعيدة وربط كافة المؤسسات والإدارات بخدمة الإنترنت.

5-3- مصلحة الكوابل: وتهتم بربط كافة المراكز الهاتفية لإيصال المكالمات وكذلك صيانتها وتجديد الشبكات الهاتفية والأعطال الخطوط الهاتفية الخاص بالزبائن.

6- مصلحة المستخدمين: وتتكون من:

6-1- تسيير المستخدمين: مهمتها تطبيق القوانين والمواد المتعلقة بالمستخدمين والقيام بالعمل الإداري المتعلق بالتنصيب وكل الحركات المتعلقة بالعمل.

6-2- مصلحة الأجور: تتمثل مهامها في تحضير ملفات الموظفين وتعديل أجورهم بعد كل عملية تطراً على ملفات الموظفين.

6-3- مصلحة التكوين: تدريب الموظفين وتكوينهم على العمل بتكنولوجيا الجديدة.

7- مصلحة الاستغلال الشبكة القاعدية: تتكون هذه المصلحة من رئيس مصلحة ورئيس مكتب رؤساء المراكز.

8- المصلحة التجارية: تهتم بالجانب التجاري لدى المؤسسة وتنقسم إلى 3 مصالح:

## الفصل الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على تنافسية المؤسسات الخدمية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة عين تادلس- مستغانم

8-1- مصلحة العلاقة مع الزبائن: وتهتم هذه المصلحة بمعالجة مشاكل واهتمامات الزبائن كالنظر في الأعطال وإدخال الهاتف والإنترنت.

8-2- مصلحة قوة البيع: تهتم ببيع الهواتف الثابتة والهاتف اللاسلكي بالإضافة لخدمات الإنترنت.

8-3- مصلحة الفواتير والتسديد: تعالج مختلف الفواتير المتعلقة بالزبائن وكذلك فواتير المؤسسات والإدارات العمومية وكيفية تسديدها ومتابعة الديون المترتبة عنها.

### المبحث الثاني: تصميم الدراسة التطبيقية وخطواتها الإجرائية.

Statistics					
Std. Deviation	Median	Mean	N		
			Missing	Valid	
.470	1.00	1.30	0	20	الجنس
1.226	2.00	2.15	0	20	عدد_سنوات_الخبرة
.933	2.00	2.15	0	20	الدرجة_الأكاديمية
.912	4.00	3.90	0	20	أفهم بشكل جيد مفهوم التسويق الإلكتروني وأدرك أهميته في الأعمال التجارية
1.099	4.00	4.05	0	20	التسويق الإلكتروني يمكن أن يزيد من مبيعات الشركة بشكل كبير.
.875	4.00	3.85	0	20	أدوات التسويق الإلكتروني مثل البريد الإلكتروني والإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي فعالة في جذب العملاء.
.834	4.00	4.20	0	20	أرى أن تكلفة التسويق الإلكتروني أقل مقارنة بطرق التسويق التقليدية.
.973	4.00	4.00	0	20	إن التسويق الإلكتروني يتطلب مهارات وخبرات خاصة لفهم الأدوات والمنصات المستخدمة.
.865	4.50	4.30	0	20	يساعد التسويق الإلكتروني في زيادة وعي العملاء بعلامتنا التجارية.
.945	4.00	4.05	0	20	يسهم التسويق الإلكتروني في زيادة مبيعاتنا.
.786	4.00	4.25	0	20	يتيح لنا التسويق الإلكتروني الوصول إلى شرائح جديدة من العملاء.
.851	4.00	4.25	0	20	يساعد التسويق الإلكتروني في تحسين التواصل مع عملائنا الحاليين.

## الفصل الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على تنافسية المؤسسات الخدمية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة عين تادلس - مستغانم

.875	4.00	4.15	0	20	يساهم التسويق الإلكتروني في تحسين صورة العلامة التجارية.
1.124	3.00	3.00	0	20	تقدم المؤسسة تدريباً كافياً للموظفين حول استخدام أدوات التسويق الإلكتروني.
1.191	4.00	3.55	0	20	تواجه المؤسسة تحديات كبيرة في تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني.
.875	4.00	4.15	0	20	تساهم أدوات التسويق الإلكتروني في تحسين تفاعل العملاء مع المؤسسة.
.968	3.00	3.10	0	20	يتم تخصيص موارد كافية لتطوير وتحديث استراتيجيات التسويق الإلكتروني في المؤسسة.
1.191	2.50	2.55	0	20	تعتمد المؤسسة على التسويق الإلكتروني كأداة رئيسية في استراتيجياتها التسويقية.
.851	4.00	4.25	0	20	التسويق الإلكتروني يعزز من قدرة المؤسسة على الوصول إلى قاعدة عملاء أوسع.
.973	4.00	4.00	0	20	استخدام أدوات التسويق الإلكتروني يساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء.
.999	4.00	4.05	0	20	التسويق الإلكتروني يساعد في خفض التكاليف التسويقية للمؤسسة مقارنة بالأساليب التقليدية.
.851	4.00	4.25	0	20	تساهم البيانات التي يتم جمعها من التسويق الإلكتروني في تحسين استراتيجيات التسويق المستقبلية.
.834	4.00	4.20	0	20	التسويق الإلكتروني يعزز من مرونة المؤسسة في الاستجابة لتغيرات السوق السريعة.

### الجدول التكرارية

		الجنس			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	14	70.0	70.0	70.0
	انثى	6	30.0	30.0	100.0
Total		20	100.0	100.0	

		عدد سنوات الخبرة			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

## الفصل الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على تنافسية المؤسسات الخدمية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة عين تادلس - مستغانم

Valid	اقل من 20 سنة	8	40.0	40.0	40.0
	ما بين 20 - 30	5	25.0	25.0	65.0
	ما بين 31 - 40	4	20.0	20.0	85.0
	بين 41 و 50 سنة	2	10.0	10.0	95.0
	من 50 سنة فما فوق	1	5.0	5.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

### الدرجة\_الأكاديمية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي	5	25.0	25.0	25.0
	جامعي	9	45.0	45.0	70.0
	تقني	4	20.0	20.0	90.0
	اخرى	2	10.0	10.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

### أفهم بشكل جيد مفهوم التسويق الإلكتروني وأدرك أهميته في الأعمال التجارية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض	2	10.0	10.0	10.0
	محايد	3	15.0	15.0	25.0
	موافق	10	50.0	50.0	75.0
	موافق بشدة	5	25.0	25.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

### التسويق الإلكتروني يمكن أن يزيد من مبيعات الشركة بشكل كبير

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض بشدة	1	5.0	5.0	5.0
	معارض	1	5.0	5.0	10.0
	محايد	2	10.0	10.0	20.0
	موافق	8	40.0	40.0	60.0
	موافق بشدة	8	40.0	40.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

## الفصل الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على تنافسية المؤسسات الخدمية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة عين تادلس- مستغانم

أدوات التسويق الإلكتروني مثل البريد الإلكتروني والإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي فعالة في جذب العملاء.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid معارض	2	10.0	10.0	10.0
محايد	3	15.0	15.0	25.0
موافق	11	55.0	55.0	80.0
موافق بشدة	4	20.0	20.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

أرى أن تكلفة التسويق الإلكتروني أقل مقارنة بطرق التسويق التقليدية.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid معارض	1	5.0	5.0	5.0
محايد	2	10.0	10.0	15.0
موافق	9	45.0	45.0	60.0
موافق بشدة	8	40.0	40.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

إن التسويق الإلكتروني يتطلب مهارات وخبرات خاصة لفهم الأدوات والمنصات المستخدمة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid معارض	2	10.0	10.0	10.0
محايد	3	15.0	15.0	25.0
موافق	8	40.0	40.0	65.0
موافق بشدة	7	35.0	35.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

يساعد التسويق الإلكتروني في زيادة وعي العملاء بعلامتنا التجارية.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid معارض	1	5.0	5.0	5.0
محايد	2	10.0	10.0	15.0
موافق	7	35.0	35.0	50.0
موافق بشدة	10	50.0	50.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

## الفصل الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على تنافسية المؤسسات الخدمائية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة عين تادلس- مستغانم

يسهم التسويق الإلكتروني في زيادة مبيعاتنا.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض	2	10.0	10.0	10.0
	محايد	2	10.0	10.0	20.0
	موافق	9	45.0	45.0	65.0
	موافق بشدة	7	35.0	35.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

يتيح لنا التسويق الإلكتروني الوصول إلى شرائح جديدة من العملاء.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض	1	5.0	5.0	5.0
	محايد	1	5.0	5.0	10.0
	موافق	10	50.0	50.0	60.0
	موافق بشدة	8	40.0	40.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

يساعد التسويق الإلكتروني في تحسين التواصل مع عملائنا الحاليين.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض	1	5.0	5.0	5.0
	محايد	2	10.0	10.0	15.0
	موافق	8	40.0	40.0	55.0
	موافق بشدة	9	45.0	45.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

يساهم التسويق الإلكتروني في تحسين صورة العلامة التجارية.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض	1	5.0	5.0	5.0
	محايد	3	15.0	15.0	20.0
	موافق	8	40.0	40.0	60.0
	موافق بشدة	8	40.0	40.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

## الفصل الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على تنافسية المؤسسات الخدمائية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة عين تادلوس- مستغانم

تقدم المؤسسة تدريباً كافياً للموظفين حول استخدام أدوات التسويق الإلكتروني

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض بشدة	2	10.0	10.0	10.0
	معارض	4	20.0	20.0	30.0
	محايد	8	40.0	40.0	70.0
	موافق	4	20.0	20.0	90.0
	موافق بشدة	2	10.0	10.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

تواجه المؤسسة تحديات كبيرة في تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض بشدة	1	5.0	5.0	5.0
	معارض	3	15.0	15.0	20.0
	محايد	5	25.0	25.0	45.0
	موافق	6	30.0	30.0	75.0
	موافق بشدة	5	25.0	25.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

تساهم أدوات التسويق الإلكتروني في تحسين تفاعل العملاء مع المؤسسة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض	1	5.0	5.0	5.0
	محايد	3	15.0	15.0	20.0
	موافق	8	40.0	40.0	60.0
	موافق بشدة	8	40.0	40.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

يتم تخصيص موارد كافية لتطوير وتحديث استراتيجيات التسويق الإلكتروني في المؤسسة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض بشدة	1	5.0	5.0	5.0
	معارض	3	15.0	15.0	20.0

## الفصل الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على تنافسية المؤسسات الخدمائية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة عين تادلوس - مستغانم

محايد	11	55.0	55.0	75.0
موافق	3	15.0	15.0	90.0
موافق بشدة	2	10.0	10.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

تعتمد المؤسسة على التسويق الإلكتروني كأداة رئيسية في استراتيجياتها التسويقية.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid معارض بشدة	4	20.0	20.0	20.0
معارض	6	30.0	30.0	50.0
محايد	7	35.0	35.0	85.0
موافق	1	5.0	5.0	90.0
موافق بشدة	2	10.0	10.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

التسويق الإلكتروني يعزز من قدرة المؤسسة على الوصول إلى قاعدة عملاء أوسع.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid معارض	1	5.0	5.0	5.0
محايد	2	10.0	10.0	15.0
موافق	8	40.0	40.0	55.0
موافق بشدة	9	45.0	45.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

استخدام أدوات التسويق الإلكتروني يساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid معارض	2	10.0	10.0	10.0
محايد	3	15.0	15.0	25.0
موافق	8	40.0	40.0	65.0
موافق بشدة	7	35.0	35.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

التسويق الإلكتروني يساعد في خفض التكاليف التسويقية للمؤسسة مقارنة بالأساليب التقليدية.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid معارض	2	10.0	10.0	10.0
محايد	3	15.0	15.0	25.0
موافق	7	35.0	35.0	60.0

## الفصل الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على تنافسية المؤسسات الخدمائية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة عين تادلس - مستغانم

موافق بشدة	8	40.0	40.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

تسهم البيانات التي يتم جمعها من التسويق الإلكتروني في تحسين استراتيجيات التسويق المستقبلية.

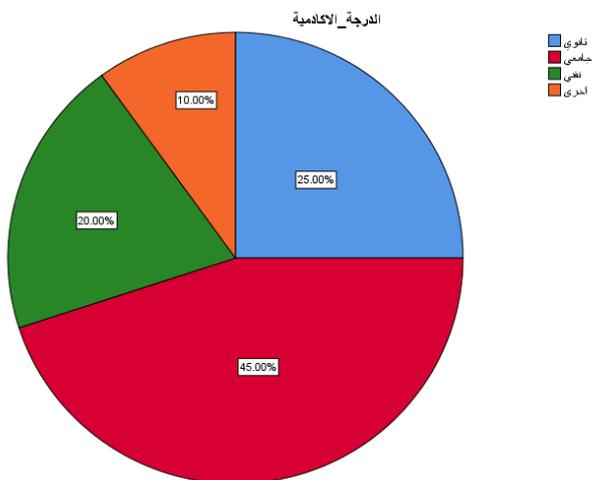
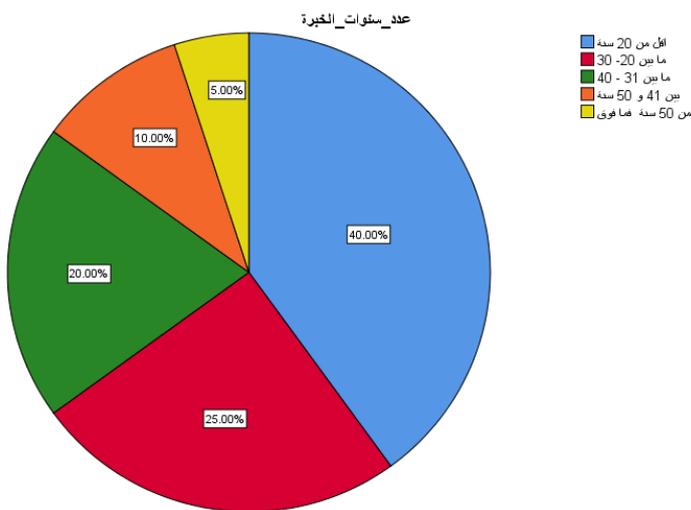
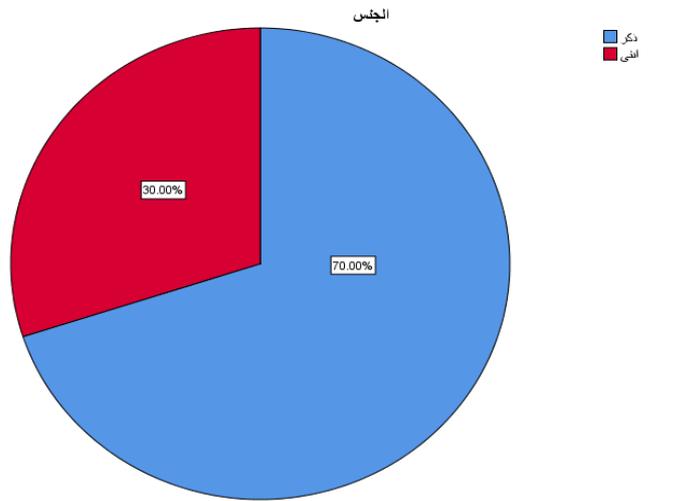
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid معارض	1	5.0	5.0	5.0
محايد	2	10.0	10.0	15.0
موافق	8	40.0	40.0	55.0
موافق بشدة	9	45.0	45.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

التسويق الإلكتروني يعزز من مرونة المؤسسة في الاستجابة لتغيرات السوق السريعة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid معارض	1	5.0	5.0	5.0
محايد	2	10.0	10.0	15.0
موافق	9	45.0	45.0	60.0
موافق بشدة	8	40.0	40.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

## الفصل الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على تنافسية المؤسسات الخدمية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة عين تادلن - مستغانم

### الدوائر النسبية



## الفصل الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على تنافسية المؤسسات الخدمية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة عين تادلس - مستغانم

### حساب المحاور ككل

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
جميع المحاور	20	1.90	5.00	3.9050	.84882
المحور الثاني	20	2.40	5.00	4.0000	.74833
القدرة التنافسية	20	2.00	5.00	4.2000	.83603
الاستخدام	20	1.20	5.00	3.2700	.99530
التأثير	20	2.00	5.00	4.1500	.87750
Valid N (listwise)	20				

**Scale: صدق الثبات - الفا كرونباخ - جميع المحاور**

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.987	20

**Scale: صدق الثبات - الفا كرونباخ - المحور الثاني**

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	5

**Scale: صدق الثبات - الفا كرونباخ - المحور الثالث : القدرة التنافسية**

#### Reliability Statistics

## الفصل الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على تنافسية المؤسسات الخدمائية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة عين تادلس- مستغانم

Cronbach's Alpha	N of Items
.982	5

**Scale: صدق الثبات - الفا كرونباخ - المحور الرابع : الاستخدام**

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	5

**Scale: صدق الثبات - الفا كرونباخ - المحور الخامس : التأثير**

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.985	5

التوزيع الطبيعي

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
جميع المحاور	20	100.0%	0	0.0%	20	100.0%
المحور الثاني	20	100.0%	0	0.0%	20	100.0%
القدرة التنافسية	20	100.0%	0	0.0%	20	100.0%
الاستخدام	20	100.0%	0	0.0%	20	100.0%
التأثير	20	100.0%	0	0.0%	20	100.0%

### Descriptives

Std. Error	Statistic	
.18980	3.9050	Mean
	3.5077	Lower Bound
	4.3023	Upper Bound
	3.9556	5% Trimmed Mean
	3.8500	Median
	.720	Variance

## الفصل الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على تنافسية المؤسسات الخدمتية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر –وكالة عين تادلس- مستغانم

	.84882	Std. Deviation	
	1.90	Minimum	
	5.00	Maximum	
	3.10	Range	
	1.31	Interquartile Range	
.512	-.691	Skewness	
.992	.073	Kurtosis	
.16733	4.0000	Mean	المحور_الثاني
	3.6498	Lower Bound	95% Confidence Interval for
	4.3502	Upper Bound	Mean
	4.0333	5% Trimmed Mean	
	4.0000	Median	
	.560	Variance	
	.74833	Std. Deviation	
	2.40	Minimum	
	5.00	Maximum	
	2.60	Range	
	1.30	Interquartile Range	
.512	-.603	Skewness	
.992	-.310	Kurtosis	
.18694	4.2000	Mean	القدرة_التنافسية
	3.8087	Lower Bound	95% Confidence Interval for
	4.5913	Upper Bound	Mean
	4.2778	5% Trimmed Mean	
	4.1000	Median	
	.699	Variance	
	.83603	Std. Deviation	
	2.00	Minimum	
	5.00	Maximum	
	3.00	Range	
	1.00	Interquartile Range	
.512	-1.086	Skewness	
.992	1.105	Kurtosis	
.22256	3.2700	Mean	الاستخدام
	2.8042	Lower Bound	95% Confidence Interval for
	3.7358	Upper Bound	Mean
	3.2889	5% Trimmed Mean	
	3.3000	Median	
	.991	Variance	
	.99530	Std. Deviation	

## الفصل الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على تنافسية المؤسسات الخدمية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة عين تادلس - مستغانم

	1.20	Minimum	
	5.00	Maximum	
	3.80	Range	
	1.50	Interquartile Range	
.512	-.069	Skewness	
.992	-.358	Kurtosis	
.19621	4.1500	Mean	التأثير
	3.7393	Lower Bound	95% Confidence Interval for
	4.5607	Upper Bound	Mean
	4.2222	5% Trimmed Mean	
	4.0000	Median	
	.770	Variance	
	.87750	Std. Deviation	
	2.00	Minimum	
	5.00	Maximum	
	3.00	Range	
	1.30	Interquartile Range	
.512	-.947	Skewness	
.992	.471	Kurtosis	

### Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
جميع المحاور	.126	20	.200*	.938	20	.224
المحور الثاني	.139	20	.200*	.932	20	.172
القدرة التنافسية	.205	20	.027	.850	20	.005
الاستخدام	.075	20	.200*	.984	20	.975
التأثير	.184	20	.076	.857	20	.007

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

### اختبار T-

#### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
جميع المحاور	20	3.9050	.84882	.18980
المحور الثاني	20	4.0000	.74833	.16733
القدرة التنافسية	20	4.2000	.83603	.18694
الاستخدام	20	3.2700	.99530	.22256

## الفصل الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على تنافسية المؤسسات الخدمية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة عين تادلس- مستغانم

التأثير	20	4.1500	.87750	.19621
---------	----	--------	--------	--------

### One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
جميع المحاور	4.768	19	.000	.90500	.5077	1.3023
المحور_الثاني	5.976	19	.000	1.00000	.6498	1.3502
القدرة_التنافسية	6.419	19	.000	1.20000	.8087	1.5913
الاستخدام	1.213	19	.240	.27000	-.1958	.7358
التأثير	5.861	19	.000	1.15000	.7393	1.5607

### معامل الارتباط

### Correlations

جميع المحاور	
1	Pearson Correlation جميع المحاور
20	N
.936	Pearson Correlation أفهم بشكل جيد مفهوم التسويق الإلكتروني وأدرك أهميته في الأعمال التجارية
.000	Sig. (2-tailed)
20	N
.962	Pearson Correlation التسويق الإلكتروني يمكن أن يزيد من مبيعات الشركة بشكل كبير
.000	Sig. (2-tailed)
20	N
.058	Pearson Correlation أدوات التسويق الإلكتروني مثل البريد الإلكتروني والإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي فعالة في جذب العملاء
.809	Sig. (2-tailed)
20	N
.962	Pearson Correlation أرى أن تكلفة التسويق الإلكتروني أقل مقارنة بطرق التسويق التقليدية
.000	Sig. (2-tailed)
20	N
.962	Pearson Correlation ان التسويق الإلكتروني يتطلب مهارات وخبرات خاصة لفهم الأدوات والمنصات المستخدمة
.000	Sig. (2-tailed)
20	N
.941	Pearson Correlation يساعد التسويق الإلكتروني في زيادة وعي العملاء بعلامتنا التجارية
.000	Sig. (2-tailed)
20	N

## الفصل الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على تنافسية المؤسسات الخدمية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة عين تادلس - مستغانم

.955 Pearson Correlation	يسهم التسويق الإلكتروني في زيادة مبيعاتنا.
.000 Sig. (2-tailed)	
20 N	
.944 Pearson Correlation	يتيح لنا التسويق الإلكتروني الوصول إلى شرائح جديدة من العملاء.
.000 Sig. (2-tailed)	
20 N	
.957 Pearson Correlation	يساعد التسويق الإلكتروني في تحسين التواصل مع عملائنا الحاليين.
.000 Sig. (2-tailed)	
20 N	
.966 Pearson Correlation	يساهم التسويق الإلكتروني في تحسين صورة العلامة التجارية.
.000 Sig. (2-tailed)	
20 N	
.932 Pearson Correlation	تقدم المؤسسة تدريباً كافياً للموظفين حول استخدام أدوات التسويق الإلكتروني.
.000 Sig. (2-tailed)	
20 N	
.960 Pearson Correlation	تواجه المؤسسة تحديات كبيرة في تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني.
.000 Sig. (2-tailed)	
20 N	
.966 Pearson Correlation	تساهم أدوات التسويق الإلكتروني في تحسين تفاعل العملاء مع المؤسسة.
.000 Sig. (2-tailed)	
20 N	
.768 Pearson Correlation	يتم تخصيص موارد كافية لتطوير وتحديث استراتيجيات التسويق الإلكتروني في المؤسسة.
.000 Sig. (2-tailed)	
20 N	
.880 Pearson Correlation	تعتمد المؤسسة على التسويق الإلكتروني كإداة رئيسية في استراتيجياتها التسويقية.
.000 Sig. (2-tailed)	
20 N	
.957 Pearson Correlation	التسويق الإلكتروني يعزز من قدرة المؤسسة على الوصول إلى قاعدة عملاء أوسع.
.000 Sig. (2-tailed)	
20 N	
.962 Pearson Correlation	استخدام أدوات التسويق الإلكتروني يساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء.
.000 Sig. (2-tailed)	
20 N	
.968 Pearson Correlation	التسويق الإلكتروني يساعد في خفض التكاليف التسويقية للمؤسسة مقارنة بالأساليب التقليدية.
.000 Sig. (2-tailed)	
20 N	
.957 Pearson Correlation	تسهم البيانات التي يتم جمعها من التسويق الإلكتروني في تحسين استراتيجيات التسويق المستقبلية.
.000 Sig. (2-tailed)	
20 N	
.962 Pearson Correlation	التسويق الإلكتروني يعزز من مرونة

## الفصل الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على تنافسية المؤسسات الخدمية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة عين تادلس- مستغانم

.000 Sig. (2-tailed)	المؤسسة في الاستجابة لتغيرات السوق
20 N	السريعة.

### Correlations

Correlations					
التأثير	الاستخدام	القدرة التنافسية	المحور الثاني	جميع المحاور	
.987**	.970**	.985**	.988**	1	Pearson Correlation
.000	.000	.000	.000		Sig. (2-tailed)
20	20	20	20	20	N
.971**	.958**	.959**	1	.988**	Pearson Correlation
.000	.000	.000		.000	Sig. (2-tailed)
20	20	20	20	20	N
.993**	.923**	1	.959**	.985**	Pearson Correlation
.000	.000		.000	.000	Sig. (2-tailed)
20	20	20	20	20	N
.923**	1	.923**	.958**	.970**	Pearson Correlation
.000		.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)
20	20	20	20	20	N
1	.923**	.993**	.971**	.987**	Pearson Correlation
	.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)
20	20	20	20	20	N

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).





## خاتمة

تلزم الخدمة المقدمة للزبون من طرف المؤسسات عامة والمؤسسات الخدماتية خاصة، تعتبر انشغال دائم بالنسبة لها بغية كسب ولاء الزبون من أجل البقاء والاستمرارية. زهي تستخدم لتحقيق ذلك عدة أساليب منها شبكة الأنترنت التي تعد وسيلة إلكترونية وترويجية بامتياز، وهذا ما ساهم في تطور مفهوم التسويق الإلكتروني وبروزه كأداة ذات دور وتأثير فعال على القدرة التنافسية والأداء التنافسي للمؤسسة في السوق والمساهمة في تحسينه للأفضل.

ومن خلال الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة –عين تادلس- من أجل معرفة أثر التسويق الإلكتروني على تنافسية المؤسسات الخدماتية تمّ التوصل إلى بعض النتائج ونوردها كما يلي:

**تحليل النتائج:**

- يعتبر التسويق الإلكتروني أداة لتعزيز الاتصال والتفاعل بين مقدم الخدمة والزبون.
- يحث التسويق الإلكتروني للمؤسسة كسب رضا وولاء الزبون من خلال جودة الخدمة المقدمة له وبالتالي تعزيز الأداء التنافسي والقدرة التنافسية للمؤسسة في السوق.
- يساهم التسويق الإلكتروني في التأثير على التنافسية من خلال تسهيل المعاملات بين المؤسسات في السوق وخلق جو تنافسي منظم ومريح.
- يساهم التسويق الإلكتروني في تطوير العلاقة بين المؤسسة والزبون وبالتالي بلوغ درجة الولاء.
- يرى أفراد عينة الدراسة أن مؤسسة اتصالات الجزائر الوكالة محل الدراسة تدرك مفهوم التسويق الإلكتروني كأداة لتعزيز التنافسية.
- تستخدم الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر أهم تقنيات المزيج التسويقي الإلكتروني في الترويج لخدماتها مما يؤثر بالإيجاب على تنافسيتها مع المؤسسات الأخرى.
- تسعى الوكالة التجارية لتقوية سمعتها وصورتها في السوق من خلال جلب الزبائن مع المحافظة على الزبائن الحاليين.
- تعمل الوكالة التجارية على توظيف التسويق الإلكتروني بمختلف أساليبه في تقديم خدماتها للمنافسة بقوة في السوق.

## أفاق البحث:

- انطلاقاً من هذه النتائج يمكن تقديم بعض التوصيات والاقتراحات:
- توصي الدراسة إدارة الوكالة التجارية على ضرورة إيلاء أهمية كبيرة بالتسويق الإلكتروني وتوظيف مختلف التقنيات التكنولوجية الحديثة للرفع من جودة الخدمة المقدمة.
- نشر الوعي بين موظفي الوكالة والعملاء حول أهمية استخدام التكنولوجيا الحديثة في العمل.
  - تطوير البرمجيات المستخدمة في عمليات التسويق الإلكتروني.

## أفاق الدراسة:

- دور التسويق الإلكتروني في التأثير على سلوك الزبون.
- دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المقدمة في المؤسسات الخدمائية.

## قائمة المراجع

قائمة المراجع  
الكتب:

1. بشير علاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان.
2. بشير علاق، التسويق عبر الأنترنت، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2002.
3. درمان سليمان صادق وآخرون، التسويق الإلكتروني "أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية"، الطبعة الأولى، دار زمزم ناشرون وموزعون، عمان، 2014.
4. شوار مروة، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2022.
5. طلال عبود، التسويق عبر الإنترنت، التسويق عبر الإنترنت، دار رضا للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا
6. أحمد رب، التسويق الرقمي وآفاق المستقبل، وكالة الصحافة العربية، للنشر، القاهرة، 2023.
7. عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر.
8. عبد الكريم كاكي، الاستثمار الأجنبي المباشر والتنافسية الدولية، مكتبة حسن العصرية، لبنان، 2013.
9. علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية، دار غريب للنشر، القاهرة، مصر، 2001.
10. عماد الحداد، التجارة الإلكترونية، الطبعة الثانية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004.
11. غسان الطالب، راکز الزعاير، الإدارة الإلكترونية لمنظمات الأعمال، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2020.
12. محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009.
13. محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

14. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية مصر، 2008.
15. محمد فريد، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2004.
16. محمود عز الدين، أساسيات التسويق الإلكتروني، وكالة الصحافة العربية للنشر، القاهرة، 2022.
17. ناجي المعلا، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2020.
18. نظام محمد سويدان وآخرون، التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
19. يوسف حجيم سلطان الطائي وآخرون، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009.

#### المذكرات :

1. بن مائة نورية، التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، (مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال) كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة وهران، الجزائر، 2013.
2. حدي بالعروسي وآخرون، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية (مذكرة مقدمة لنيل شهادة الليسانس)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الوادي، الجزائر، 2014.
3. حمايدية عفاف، نموشي أيمن، التسويق الإلكتروني ودوره في تحسين القدرة التنافسية، (مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر) كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة تبسة، الجزائر، 2022.
4. حميدات إيناس، دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة (مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادي، جامعة بسكرة، الجزائر، 2020.

5. رحمانى أسماء، دور براءة الاختراع في دعم تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، (مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، الجزائر، 2009.
6. ريمة خضراوي، تأثير التسويق الإلكتروني على تحقيق القدرة التنافسية للمؤسسات الخدمية (مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر)، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة بسكرة، الجزائر، 2019.
7. شكال وردة، دور الثقافة التنظيمية في تحقيق الميزة التنافسية (مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 2017.
8. مسعودي راوية، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الخزائر 3، الجزائر، 2014.
9. نصيرة بن عبد الرحمن، آليات تطوير الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية في ظل تحرير التجارة الخارجية (مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير) كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، الجزائر، 2006.
10. نور الدين شارف، التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، الجزائر، 2007.
11. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، جامعة القدس، أبو ديس، الطبعة الثانية، 2007.

#### المجلات

1. علي عبد الله، العيداني إلياس، التسويق الإلكتروني في الجزائر وسيلة تفعيله في التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 03، ماي 2011.

#### الملتقيات

2. جمال سحنون، معمر محمدي، تحليل التنافسية على مستوى القطاع الصناعي، ورقة عمل مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية في المؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، الجزائر، 2010.
3. عائشة عميش، علي حدادو، مؤشرات قياس التنافسية ووضعيتها في الدول العربية، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، الجزائر، بدون سنة.

المواقع الإلكترونية

<https://orgwani.com/20/03/2024>

<https://www.passion.company.com/20-02-2024,22:00>

<https://www.balagh.com/05-032024,21:30>

<http://www.algeriatelecom.dz>

الملاحق

جامعة مستغانم - عبد الحميد بن باديس -  
كلية علوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير  
تخصص تسويق الخدمات

### استمارة استبيان

أثر التسويق الالكتروني على تنافسية

المؤسسات الخدمائية

دراسة ميدانية بالوكالة التجارية لمؤسسة إتصالات الجزائر بعين تادلس

مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات

في اطار التحضير لانجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر و لإتمام البحث العلمي  
المعني و المذكور اعلاه نرجو منكم ملء الاستمارة بالإجابة على اسئلتها بدقة و  
موضوعية مع العلم أن المعلومات التي تتفضلون بتقديمها تدخل في البحث  
لأغراض علمية بحتة مع مراعاة السرية التامة اتجاه المعلومات المصرح بها

تحت إشراف:

- يسعد عبد الرحمن

من إعداد:

- عباسة رافع

الموسم الجامعي : 2024 / 2023

المحور الاول : البيانات الشخصية :

1\_ الجنس :

- انثى
- ذكر

2\_ عدد سنوات الخبرة:

- اقل من 20 سنة
- ما بين 20 - 30
- ما بين 31 - 40
- بين 41 و 50 سنة
- من 50 سنة فما فوق

3\_ الدرجة الاكاديمية:

- ثانوي
- جامعي
- تقني
- اخرى

المحور الثاني :

محايد	معارض بشدة	معارض	موافق	موافق بشدة	العبارة
					1- أفهم بشكل جيد مفهوم التسويق الإلكتروني وأدرك أهميته في الأعمال التجارية
					2- التسويق الإلكتروني يمكن أن يزيد من مبيعات الشركة بشكل كبير.
					3- أدوات التسويق الإلكتروني مثل البريد الإلكتروني والإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي فعالة في جذب العملاء.
					4- أرى أن تكلفة التسويق الإلكتروني أقل مقارنة بطرق التسويق التقليدية.
					5- ان التسويق الإلكتروني يتطلب مهارات وخبرات خاصة لفهم الأدوات والمنصات المستخدمة.

المحور الثالث : القدرة التنافسية

محايد	معارض بشدة	معارض	موافق	موافق بشدة	العبارة
					6- يساعد التسويق الإلكتروني في زيادة وعي العملاء بعلامتنا التجارية.
					7- يسهم التسويق الإلكتروني في زيادة مبيعاتنا.
					8- يتيح لنا التسويق الإلكتروني الوصول إلى شرائح جديدة من العملاء.
					9- يساعد التسويق الإلكتروني في تحسين التواصل مع عملائنا الحاليين.
					10- يساهم التسويق الإلكتروني في تحسين صورة العلامة التجارية.

## المحور الرابع : الاستخدام

محايد	معارض بشدة	معارض	موافق	موافق بشدة	العبارة
					1-تقدم المؤسسة تدريباً كافياً للموظفين حول استخدام أدوات التسويق الإلكتروني.
					2-تواجه المؤسسة تحديات كبيرة في تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني.
					3-تساهم أدوات التسويق الإلكتروني في تحسين تفاعل العملاء مع المؤسسة.
					4-يتم تخصيص موارد كافية لتطوير وتحديث استراتيجيات التسويق الإلكتروني في المؤسسة.
					5-تعتمد المؤسسة على التسويق الإلكتروني كأداة رئيسية في استراتيجياتها التسويقية.

## المحور الخامس : التأثير

محايد	معارض بشدة	معارض	موافق	موافق بشدة	العبارة
					1- التسويق الإلكتروني يعزز من قدرة المؤسسة على الوصول إلى قاعدة عملاء أوسع.
					2- استخدام أدوات التسويق الإلكتروني يساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء.
					3- التسويق الإلكتروني يساعد في خفض التكاليف التسويقية للمؤسسة مقارنة بالأساليب التقليدية.
					4- تساهم البيانات التي يتم جمعها من التسويق الإلكتروني في تحسين استراتيجيات التسويق المستقبلية.
					5- التسويق الإلكتروني يعزز من مرونة المؤسسة في الاستجابة لتغيرات السوق السريعة.