



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

تخصص: تسويق

عنوان المذكرة

مدى تأثير التسويق الإلكتروني على تنافسية المؤسسة

دراسة حالة موبيليس

تحت إشراف الأستاذ:

يسعد عبد الرحمان

من إعداد الطالب :

برحال لكحل

أعضاء لجنة المناقشة:

جامعة مستغانم	رئيسا	أستاذ مساعد	أ / بوظراف الجيلالي
جامعة مستغانم	مقررا	أستاذ مساعد	أ / يسعد عبد الرحمان
جامعة مستغانم	مناقشا	أستاذ مساعد	أ / بن شني عبدالقادر

السنة الجامعية: 2014-2015



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

تخصص : تسويق

عنوان المذكرة

مدى تأثير التسويق الإلكتروني على تنافسية المؤسسة

دراسة حالة موبيليس

من إعداد الطالب:

تحت إشراف الأستاذ:

برحال لكحل

يسعد عبد الرحمان

أعضاء لجنة المناقشة:

أ / بوظراف الجيلالي

رئيسا

أستاذ مساعد

جامعة مستغانم

أ/ يسعد عبد الرحمان

مقررا

أستاذ مساعد

جامعة مستغانم

أ / بن شني عبدالقادر

مناقشا

أستاذ مساعد

جامعة مستغانم

السنة الجامعية: 2014-2015

إهداء

الفضل والشكر كله لله، أحمدده حمدا يليق بعظيم جاهه وسلطانه، فلولا توفيقه لما وصلت إلى ما أنا فيه.

أهدي ثمرة جهدي، وعصارة سنين الدراسة والكفاح إلى من قال فيهما جل شأنه:
" و اخفض لهما جناح الذل من الرحمة و قل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا"
إلى نبع الحنان، إلى من حملتني وهنا على وهن، إلى التي ربت وعلمت وكبرت، وتتعب ولا تبالي، أعجز عن ذكر فضلها فقد غمرني حبها واحتواني عطفها، إلى غاليتي و
حبيبتي:

إليك يا أماه.

إلى مصدر قوتي وعزيمتي، إلى من ضحى بشبابه من أجلنا، إلى من أعطى دائما دون مقابل، وكان شمعة تذوب لتسير درب حياتي، ومهما قلت فيه فلن توفيه كل كلمات العالم حقه.

إليك يا أبتني

أدامكما الله وأطال عمريكما.

إلى إخواني وأسأل الله أن يحفظهم ويوفقهم ويرعاهم
ولا أنسى ما حييت زملاء دربي الذين تقاسمت معهم عبء إنجاز هذه المذكرة التي احتلت قلبي وروحي، فنعم الزمالة ونعم الرفقة.

إلى جميع أصدقائي وأخص بالذكر أصدقاء الدراسة

إلى الأستاذ المشرف: يسعد عبد الرحمان الذي كان بمثابة السفينة التي أوصلتنا إلى شاطئ الأمان حفظه الله ورعاه.

إلى كل من نسيه قلبي وذكره قلبي

كلمة شكر

قبل كل شيء نشكر الله عز وجل الذي رزقنا من العلم ما لم نكن نعلم نحمد حمدا كثيرا يليق بعظمته وجلال قدره. وكثرة نعمه، ولما أعطاه لنا من القدرة و الشجاعة والإرادة للوصول إلى هذا المستوى وإتمام هذا البحث المتواضع نتقدم بالشكر الجزيل إلى أستاذنا المحترم "يسعد عبد الرحمان" على إرشاداته القيمة وتوضيحاته اللازمة التي أفادنا بها، فنسأل الله عز وجل أن يرزقه بلذة النظر إلى وجهه الكريم.

كذلك نتقدم بفائق الشكر للأستاذة المحترمة "قليازة أمال".
تشكراتنا لكل الزملاء والعملاء الذين زودونا بالكتب في إطار إنجاز هذا البحث.
كما نشكر أساتذتنا الكرام من الابتدائي إلى الجامعي والذين كان لهم الفضل الكبير في الوصول إلى ما نحن عليه.
فنسأل الله العون والسداد والخير الموصول والصواب المأمون فهو نعم الولي ونعم النصير.

الفهرس

II	الفهرس
II	قائمة الأشكال
II	قائمة الجداول
II	قائمة الملاحق
أ.ج	مقدمة عامة
37.2	الفصل الأول: مفاهيم عامة حول التسويق والتسويق الإلكتروني
3	المبحث الأول: ماهية التسويق
3	المطلب الأول: تطور وتعريف التسويق
7	المطلب الثاني: خصائص التسويق وأهميته
9	المطلب الثالث: العناصر الأساسية للتسويق
12	المطلب الرابع: الوظائف التسويقية
15	المبحث الثاني: ماهية التسويق الإلكتروني
15	المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني
17	المطلب الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني والصور المختلفة له
19	المطلب الثالث: عناصر التسويق الإلكتروني
24	المطلب الرابع: متطلبات التسويق الإلكتروني الفعال
27	المبحث الثالث: دور التسويق الإلكتروني
28	المطلب الأول: وسائط الاتصالات التسويقية
29	المطلب الثاني: التسويق عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي
30	المطلب الثالث: دور التسويق الإلكتروني
33	المطلب الرابع: عيوب " سلبيات " وتحديات التسويق الإلكتروني
37	خلاصة الفصل الأول
75.38	الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني في خلق التنافسية للمؤسسة
39	المبحث الأول: المنافسة التنافسية
39	المطلب الأول: تعريف المنافسة وأنواعها

فهرس المحتويات

40	المطلب الثاني: التنافسية وأنواعها
42	المطلب الثالث: عناصر البيئة التنافسية
45	المطلب الرابع: الإستراتيجية التنافسية
49	المبحث الثاني: ماهية الميزة التنافسية
49	المطلب الأول: تعريف الميزة التنافسية
50	المطلب الثاني: خصائص الميزة التنافسية
51	المطلب الثالث: مصادر الميزة التنافسية
54	المطلب الرابع: أنواع الميزة التنافسية
62	المبحث الثالث: تأثير التسويق الإلكتروني على التنافسية
62	المطلب الأول: التأثير في تنمية العلاقة مع الزبون
65	المطلب الثاني: التأثير في يقظة المؤسسة
68	المطلب الثالث: إسهام التسويق الإلكتروني في تفعيل اليقظة الإستراتيجية
74	خلاصة الفصل الثاني
118.75	الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لمؤسسة موبيليس
77	المبحث الأول: ماهية شركة اتصالات الجزائر "موبيليس"
77	المطلب الأول: شركة اتصالات الجزائر "موبيليس"
82	المطلب الثاني: مبادئ المؤسسة وأهم إنجازاتها وأهدافها
85	المطلب الثالث: المزيج التسويقي لشركة "موبيليس"
95	المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني وتأثيراته
95	المطلب الأول: إجراءات تحضير وإنجاز الاستبيان.
96	المطلب الثاني: وصف خصائص عينة الدراسة
105	المطلب الثالث: العروض وخدمات الأكثر إستعمالا
110	المطلب الرابع: سلوكيات المستهلك إتجاه التسويق الإلكتروني
118	خاتمة
120	الخاتمة العامة
124	قائمة المراجع

فهرس المحتويات

130

الملاحق

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
10	عناصر النشاط التسويقي	(1-1)
22	عناصر التسويق الإلكتروني	(2-1)
26	المبادئ القاعدية للتسويق الإلكتروني	(3-1)
43	نموذج قوى التنافس الخمس	(1-2)
48	مكونات إستراتيجية التنافس	(2-2)
70	صياغة وتنفيذ الإستراتيجية	(3-2)
80	الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة موبيليس	(1-3)
90	أسعار 3 G++	(2-3)
96	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.	(3-3)
97	سن العينة المدروسة	(4-3)
98	المستوى الدراسي للعينة.	(5-3)
99	مدة إمتلاك الهاتف	(6-3)
100	الشريحة المستعملة للعينة.	(7-3)
101	عدد الشرائح للفرد الواحد	(8-3)
102	الإعتماد على الخط الرئيسي	(9-3)
103	الإعتماد على الخط البديل	(10-3)
104	سبب إختيار الشريحة	(11-3)
105	نظام الإشتراك	(12-3)
106	الخدمات المستعملة	(13-3)
107	سبب عدم إستعمال باقي الخدمات	(14-3)
108	الخدمات المقدمة	(15-3)
109	كيفية حل المشاكل	(16-3)
110	سرعة حل المشكلة	(17-3)
110	هل هذه السرعة في صالح العميل	(18-3)

فهرس المحتويات

111	نية تغيير المتعامل	(19-3)1
112	كيفية متابعة العروض الجديدة	(20-3)
113	تقديم الرأي في الموقع	(21-3)
114	أسباب التصريح بالرأي في الموقع	(22-3)
115	قيام العينة بزيارة موقع موبيليس	(23-3)
116	ما الذي يجلب الإنتباه	(24-3)

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(1-1)	الشبكات الاجتماعية وأماكن شيوعها	32
(1-2)	إستخدام الاستراتيجيات التنافسية	47
(2-2)	المزايا التنافسية المتواصلة لعدد من المنظمات	53
(1-3)	أسعار موبيليس المؤجل	87
(2-3)	أسعار مختلف خدمات موبيليس الدفع المؤجل	87
(3-3)	أسعار مختلف الخدمات الخاصة لموبيليس الدفع المؤجل	88
(4-3)	أسعار المكالمات الدولية	88
(5-3)	أسعار مبيتسم	89
(6-3)	أسعار قوسطو	89
(7-3)	أسعار باطل	90
(8-3)	أسعار أول (البرنامج الأول)	91
(9-3)	أسعار أول (البرنامج الثاني)	91
(10-3)	أسعار الخضرا	92
(11-3)	أسعار توفيق (خارج الجماعة)	93
(12-3)	أسعار توفيق (داخل الجماعة)	94
(13-3)	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.	96
(14-3)	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر.	97
(15-3)	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي.	98
(16-3)	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة إمتلاك الهاتف النقال.	99
(17-3)	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير شريحة الهاتف	100
(18-3)	يوضح توزيع أفراد العينة حسب عدد الشرائح للفرد الواحد	100
(19-3)	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الإعتماد على الخط الرئيسي	101
(20-3)	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الإعتماد على الخط البديل	102
(21-3)	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير سبب إختيار الشريحة	103
(22-3)	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير نظام الإشتراك	104

فهرس المحتويات

104	يوضح مختلف الخدمات المستعملة	(23-3)
105	سبب عدم إستعمال باقي الخدمات	(24-3)
106	يوضح كيف ترى العينة الخدمات والعروض المقدمة	(25-3)
107	يوضح كيفية قضاء المشكلة	(26-3)
108	يوضح سرعة حل المشكلة	(27-3)
109	يوضح إذا كانت هذه السرعة في صالح العميل	(28-3)
110	يوضح إن كانت هناك نية تغيير المتعامل	(29-3)
111	يوضح إذا كانت العينة تقدم رأيها عند زيارة الموقع	(30-3)
112	يوضح سبب التصريح بالرأي في الموقع	(31-3)
113	يوضح كيفية متابعة العروض الجديدة.	(32-3)
114	يوضح إذا قامت العينة بزيارة موقع موبيليس	(33-3)
115	يوضح ما الذي يجلب الإنتباه	(34-3)

قائمة الملاحق:

الصفحة	إسم الملحق	رقم
131	عرض لوحات الأنترنت	(01)
132	عرض باك نافيتي	(02)
132	صفحة موبيليس على الويب	(03)
133	عرض مبتسم على الويب	(04)
134	صفحة موبيليس على الويب	(05)
135	فاتورة شريحة مبتسم	(06)
136	صفحة موبيليس على الفاييسبوك	(07)
137	الإستبيان	(08)

المقدمة العامة

المقدمة العامة:

لقد شاهد العالم في السنوات الأخيرة عدة تطورات في مختلف المجالات وخاصة في مجال التكنولوجيا ، و ماله من تأثير واضح على أعمال الشركات التي تستخدمها لتقنية الحديثة في تحسين الإنتاج وتسويق المنتجات والخدمات وهذا ما شكل عدة تحديات أمام المؤسسات سواء على المستوى الأسواق ، الإنتاج ، وسائل الترويج وخاصة الإتصال مع الزبائن والمحافظة عليهم ، وهذا ما أثر على وظيفة التسويق مما جعلها تتطور من النظام التقليدي إلى المعاصر وأصبح بما يسمى التسويق الإلكتروني ومن بين الوسائل المستعملة فيه الأنترنت ، الإذاعة ، التلفاز ، الهواتف ووسائل الدفع وهذا التطور السريع ألغى الحدود الجغرافية والقيود الجمركية تحت ما يسمى بالعمولة هذا ما أدى إلى تعزيز المكانة التنافسية ما بين المؤسسات المحلية فيما بينها وخاصة الأجنبية منها ، مما حتم على المؤسسات أن تواكب العصر و تكون لها قدرة تنافسية عالية ومن ثم خلق ميزة تنافسية والمحافظة على زبائنها وكسب عملاء جدد وتوفير الخدمات المناسبة مما يكون علاقة جيدة ، لقد تنامي نشاط التسويق الإلكتروني ، فأصبح لكل شركة موقعا على شبكة الانترنت ، وأخذت بعرض منتجاتها وخدماتها والتعريف بالشركة على المواقع الخاصة بها وبدأت بعقد الصفقات والمعاملات والتسديد وأصبح التنافس ضمن السوق الإلكتروني .

في ظل إشتداد المنافسة بين مؤسسات الإتصال والهاتف النقال الجزائر تحتم على هذه المؤسسات إعتناق فلسفة مفهوم التسويق الحدث الذي يعتمد على وسائل الإعلام والإتصال والتكنولوجيا الحديثة للتعامل مع الزبائن قصد تخفيض التكاليف وتسهيل المعاملات ومواكبة كل ما هو جديد .

1-الإشكالية:

ومما سبق لقد ارتكزت إشكالية البحث حول السؤال الرئيسي :

ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني لتسهيل أعمال المؤسسة وخلق ميزة تنافسية؟ دراسة حالة المؤسسة

الجزائرية للإتصالات موبيليس ATM .

وتندرج من خلال هذا السؤال الرئيسي طرح أسئلة فرعية التالية:

-ماهي أسس النشاط التسويق الإلكتروني؟

-ماهي التنافسية وكيفية الوصول إلى الميزة التنافسية؟

-ماهي إسهامات التسويق الإلكتروني في نشاط المؤسسة؟

2-الفرضيات:

وإنطلاقاً من هذه التساؤلات قمنا بوضع فرضيات التالية:

- إن للتطور التكنولوجي أثر كبير خاصة في المجال التسويقي، هذا ما يجعل هناك إختلاف في الأسس بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي.

- يجب على كل مؤسسة ان تصارع لخلق ميزة تنافسية.

- يعد التسويق الإلكتروني من بين أنسب الوسائل التي تساهم في أنشطة المؤسسة

3-أهداف البحث:

أي موضوع هو الوصول إلى أهداف معينة فإن هذه الدراسة تهدف إلى تحقيق مجموعة من العناصر أهمها:

- إبراز دور التسويق الإلكتروني الذي أصبح أكثر من الضرورة لإتصال المؤسسة ببيئتها بما يكفل لها التواصل معها.

- إبراز التغيرات التي مست الأنشطة التسويقية للمؤسسة بفعل التطور التكنولوجي.

- محاولة إسقاط الدراسة التطبيقية على حالة المؤسسة الجزائرية للإتصالات موبيليس ATM.

4-أهمية البحث:

مواكبة المؤسسة للتطورات والتغيرات الحاصلة في بيئتها وفي ظل المنافسة الشديدة وتأثير التكنولوجيا، يتوجب على المؤسسة إرساء ثقافة أساسها بناء قاعدة صلبة تكفل الاتصال مع البيئة الخارجية وضرورة صياغة استراتيجية تسويقية تمكنها من فهم معطيات السوق التي تحدد لها كيفية التنبؤ والتجاوب للتغيرات وبالتالي إمكانية توجيه جهودها التسويقية للحصول على الأهداف المسطرة، وذلك بتبني مفهوم التسويق الإلكتروني لتعزيز مكانتها في السوق والمحافظة على قدرتها التنافسية.

5-أسباب إختيار الموضوع:

إختارنا هذا الموضوع لأسباب موضوعية وأخرى ذاتية:

5-1 الأسباب الموضوعية:

- في واقع إشتد فيه المنافسة يوم بعد يوم لم يعد بمقدور المؤسسة الصمود والحفاظ على مكانتها السوقية بنفس الطريقة والأفكار التقليدية، كان عليها تبني طرق ووسائل جديدة من بينها التكنولوجيات الحديثة.

- أصبح موضوع التسويق الإلكتروني دوره في تنافسية المؤسسة مواضيع بحث ونقاش في الأوساط العامة

"الجمهور العام" والأوساط الخاصة "الباحثين والمختصين"

-التحديات التي تفرضها التكنولوجيا والفرص التي توفرها للمؤسسات من اجل زيادة قدرتها التنافسية وضمان إستمراريتها.

5-2 الأسباب الذاتية:

-أصبح مفهوم التسويق الإلكتروني والمزايا الموجهة إليه واقع معاشا مما دفعنا إلى التعرف أكثر على أبعاد الموضوع والذي يعتبر أقوى أسباب نجاح اغلب المؤسسات العالمية.
-الميل الشخصي للتكنولوجيا وبصفتنا كرجال تسويق الاهتمام بالتسويق الإلكتروني.

6-الدراسات السابقة:

-حكيم بن جروة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير تخصص تسويق، جامعة البلدية دفعة 2007 تحت عنوان التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية مؤسسة «جواب فرع اتصالات الجزائر»،
-بن عزة زهور، مذكرة لنيل شهادة ليسانس في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة المدية، دفعة 2007 تحت عنوان التسويق الإلكتروني دراسة حالة موقع على الأنترنت www.sindbadmall.com.

7-منهج المستخدم:

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي ومنهج دراسة الحالة، أما بالنسبة لأدوات البحث فيعتمد على:

-فيما يتعلق بالجانب النظري : يتم جمع المعلومات والبيانات بالاطلاع على مختلف المؤلفات والدوريات والأبحاث العربية والأجنبية، إضافة إلى دخول مواقع على شبكة الأنترنت ذات الصلة بالموضوع.
- فيما يتعلق بالجانب التطبيقي: وذلك بتحليل إستبيان الموجه للعملاء(الطلبة)المؤسسة الجزائرية للإتصالات موبيليسATM لقياس مستوى سلوكياتهم وتقييمهم لتعاملات المؤسسة للتسويق الإلكتروني.

8-خطة البحث:

بناء على إشكالية البحث وفرضياتها المعتمدة، تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول على النحو التالي:
-الفصل الأول: تم التطرق إلى مفاهيم حول التسويق والتسويق الإلكتروني.
-الفصل الثاني: تم التطرق إلى المنافسة والتنافسية وخلق الميزة التنافسية وكيفية إسهام التسويق الإلكتروني.
-الفصل الثالث: خصص في دراسة ميدانية من خلال تحليل الإستبيان الموجه إلى الطلبة لمعرفة مستوى سلوكياتهم وتقييمهم لتعاملات المؤسسة للتسويق الإلكتروني. في المؤسسة الجزائرية للإتصالات موبيليسATM.

9- صعوبات البحث:

ككل دراسة وبحث علمي، يواجه الباحث عوائق وصعوبات منها:

- قلة المراجع باللغة العربية، وإن وجدت لا يكون مضمونها مفيدا مثل الكتب باللغة الأجنبية، فنجد مراجع تتحدث عن التسويق الإلكتروني ومراجع أخرى عن التنافسية والميزة التنافسية ولكن قلما نجد مراجع تربط بين الموضوعين.

- قلة البيانات حول المؤسسة محل الدراسة.

الفصل الأول : أساسيات و
مفاهيم حول التسويق الالكتروني

تمهيد:

عرفت وظيفة التسويق تغييرات كثيرة منذ أن عرفت إلى ما أصبحت عليه الآن، هذه الوظيفة (التسويق) التي تداولت من مكان لآخر عبر العالم، والتي طورت حسب رغبات وطلبات المستهلك، هذا الأخير الذي أدخل عليها عدة تحولات وتغييرات وتطورت عبر العصور من زمن لآخر ومن بشرية إلى أخرى.

فالتسويق كان وأصبح ولا يزال الركيزة الرئيسية في عالم السوق والاقتصاد ككل والذي مر بعدة مراحل منذ نشأته إلى ما وصل إليه الآن. مع انتشار التقنيات الحديثة بشكل كبير وتطور الانترنت ليشمل جميع مناحي الحياة تقريبا ومنها الحياة التجارية ظهر ما يعرف بالتجارة الالكترونية التي لاقت رواجاً هائلاً وسريعاً بين جميع فئات الناس وفي مختلف المناطق وتطور مفهومها ولذا يجب وجود تسويق أي التسويق الإلكتروني. ويعرض في هذا الفصل أهم جوانب التسويق والتسويق الإلكتروني وذلك من خلال المباحث التالية:

-المبحث الأول: ماهية التسويق

-المبحث الثاني: ماهية التسويق الإلكتروني

-المبحث الثالث: دور التسويق الإلكتروني

المبحث الأول: ماهية التسويق

يعتبر التسويق كجزء من إدارة المؤسسة لما يلعبه من دور كبير في كافة العمليات والسياسات والخطط التي ترسخها المنظمة من أجل تحقيق أهدافها، لذلك تزايدت أهمية مفهوم التسويق في الوقت الحاضر باعتباره أحد أهم الجوانب التي تعتمد عليها المنظمة في مواجهة المنافسة والتغيرات البيئية.

المطلب الأول: تطور وتعريف التسويق

اختلفت وتعددت وجهات النظر في تحديد مفهوم التسويق. مما انعكس بشكل مباشر على كثرة التعريفات الواردة بشأنه، وسنحاول أن نقدم بعض التعريفات كما سنتطرق إلى مختلف المراحل التي مر بها المفهوم التسويقي وتطوراتها.

أولاً: تطور مفهوم التسويق

قبل التطرق إلى التطور، إختارنا التحدث قليلاً عن نشأة التسويق، أي متى و أين نشأ التسويق. يشير **kotler** نقلاً عن **Drucker** إلى أن البداية الأولى لنشأة التسويق كان في القرن السابع عشر، ففي عام 1650 قامت عائلة "ميسوي" اليابانية بإنشاء أول محل أو متجر في طوكيو ومنذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات وتنمية الموارد اللازمة للإنتاج، وظهور الإعلانات ورسائل إعلانية من شأنها جذب المستهلك.

ويشير **Drucker** إلى أن الغرب لم يعرف شيئاً عن التسويق إلا في منتصف القرن التاسع عشر على يد شركة "هارفيستر" العالمية. كما أن اصطلاح التسويق ظهر لأول مرة كمقرر دراسي بجامعة "بنسلفانيا" في أوائل القرن العشرين، وتم تدريسه تحت عنوان "تسويق المنتجات"، أما مؤسسات الأعمال فقد ظهر أول قسم للتسويق و بحوث التسويق في أوائل القرن العشرين، و منذ عام 1917 بدأت المؤسسات الصناعية والتجارية الأمريكية في إدراك أهمية هذا النشاط بمجالاته المختلفة، واستمر هذا الاهتمام حتى الآن.¹

ولقد مر مفهوم التسويق بمراحل مختلفة من ناحية الخصائص والمواصفات والمتطلبات المرتبطة بكل مرحلة، ويمكن حصرها فيما يلي:

¹عبد السلام أبو قحف، "أساسيات التسويق"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2003، ص17

1- المفهوم الإنتاجي:

ظهر هذا المفهوم في الفترة الممتدة بين 1890-1920، و يقوم هذا التوجه على أن المستهلك مجبر على شراء منتجات المؤسسة، و يعني ذلك أن على المؤسسة التركيز على جهودها في عملية الإنتاج، حيث أن هذا الإنتاج يكفي وحده لخلق الطلب عليه في السوق فليس هناك ما يدعو إدارة المؤسسة إلى أن تتعرف أو حتى تفكر في تفضيلات و رغبات المستهلكين في السوق، والواقع أن أي مؤسسة تستطيع أن تستثمر في مثل هذه الفلسفة الفكرية طالما أن لديها منتجا يحتاج إليه المستهلك بشدة، ويفوق الطلب عليه المعروض منه و تغيب المنافسة كلية أو توجد بشكل محدود للغاية.¹

2- المفهوم البيعي:

ظهر هذا المفهوم سنة 1929 بالو.م.أ، ويعني أن كل شيء يمكن بيعه بصرف النظر عن رغبة المستهلكين فيه بناء على قرارات الإدارة المركزية، وذلك من خلال استخدام رجال البيع. فهدف المفهوم البيعي واضح ألا وهو القيام ببيع ما هو موجود لدى المؤسسة من منتجات، وذلك باستخدام تلك الأنشطة التي تساعد في عملية البيع مثلا الإعلان، المهارات البيعية لرجال البيع العاملين لديها، مع إعطاء أهمية محدودة جدا لرضا المستهلك بعد قيامه بعملية الشراء.²

3- المفهوم التسويقي:

ظهر هذا المفهوم سنة 1950 بالو.م.أ وسنة 1960 بأوربا. يقوم هذا المفهوم على إنتاج ما يمكن تسويقه، وعموما يركز على التسويق الهادف لإشباع الرغبات وحسب أذواق وإمكانيات المستهلكين المستهدفين وليس على بيع ما تم إنتاجه، ويقوم على فرضية مفادها أنه لا بد من تحديد الحاجات والرغبات للمستهلكين المستهدفين أولا، ثم إنتاج ذلك المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الموافق والمنسجم مع تلك الحاجات و الرغبات و التوقعات التي يتم تقديمها بناء على دراسات و بحوث التسويق و بصورة منتظمة و دورية لمختلف المستجندات البيئية.

¹إسماعيل السيد، "مبادئ التسويق"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر ، 1998، ص19.

²محمد إبراهيم عبيدات، "مبادئ التسويق"، دار المستقبل، عمان ، الأردن ، 1999، ص24،25.

وهكذا أصبح رجال التسويق هم المؤثرون الفعليون في عملية وضع الخطط والبرامج القصيرة والطويلة الأجل في المؤسسات الصناعية والتجارية.

4- المفهوم الاجتماعي للتسويق:

قادت الظروف الاقتصادية والاجتماعية التي سادت في السبعينات والثمانينات من القرن الماضي إلى بروز هذا التوجه، حيث ظهر نتيجة للانتقادات الموجهة للمفهوم السابق، حيث يقوم هذا التوجه على فرضية مؤداها أن المشاكل البيئية والقوى السياسية والقانونية هي الموجه الأساسي للاستراتيجيات التسويقية لمعظم المؤسسات الصناعية والتجارية.

يمكن القول أن التوجه الاجتماعي للتسويق يفرض على المعنيين به ضرورة العناية بتوفير حياة أفضل لكافة شرائح المجتمع مع السعي الجاد للحفاظ على بيئة نقية غير ملوثة، و تقديم تلك السلع والخدمات المناسبة و الموافقة لإمكانات و توقعات المستهلكين في الأسواق المستهدفة، من خلال فلسفة اجتماعية عادلة و متوازنة تقتنع بما كافة أطراف العملية المتبادلة.

ثانياً: تعريف التسويق

1- **تعريف التسويق لغة:** يعرف التسويق في اللغة على أنه " دراسة السوق " هو علم أو فن التسويق، هو نظرية التجارة بالبضائع بالجملة = تجارة = بيع وشراء = متاجرة = تسويق بالبضائع بالجملة¹.

2- **تعريف التسويق اصطلاحاً:** إن تحديد مفهوم التسويق من الناحية الاصطلاحية عرف عدة جهات وآراء فكل اتجاه نظر له من جانب، ومن هنا سنحاول طرح عدة تعاريف رأينا أنها الأقرب إلى المفهوم الحديث والمعاصر لهذا المصطلح:

-لقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق " بأنه أداء أنشطة الأعمال التي تعنى يتدفق السلع من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل " وفي عام 1985 أعادت الجمعية الأمريكية صياغة مفهوم التسويق حتى تزيل اللبس، حيث عرفته على

¹الكرمي، حسن سعيد. " قاموس المعنى الأكبر : معجم اللغة الانجليزية الكلاسيكية والمعاصرة : انجليزي عربي " .بيروت : مكتبة لبنان ، 2001.ص766 .

أنه عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير والترويج والتوزيع للأفكار لاستحداث التبادلية التي تشبع وتحقق أهداف الأفراد والمنظمة.¹

- ويذهب فيليب كوتلر **Philip kotler** إلى أن التسويق مجموعة من المفاهيم الأساسية التي ترتبط مضمانيها بالحاجات والرغبات الأساسية والسلع والخدمات المتاحة إضافة إلى ما تتطلبه من عمليات مبادلة وتعامل وأسواق.

- ويعرفه كل من كونديف وستيل **cundiff and still** " التسويق هو العملية الإدارية التي يتم بواسطتها تحقيق الالتقاء بين السلع وبين الأسواق ومن خلالها تتحول ملكية المنتجات "

- أما ستانتون **stanton** فيعرف التسويق كالاتي " :هو نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين أو المرتقبين "

- وقد عرفه كل من بوزيل، نويس، ماتيس وليفيت **buzzell , nourse, mathews and Levitt**

فيعرفون التسويق كالاتي " :التسويق يتضمن نشاط الأعمال الذي يتعلق بتحديد وتنشيط الطلب على سلع وخدمات المنشأة ومقابلة هذا الطلب بتقديم السلع والخدمات بالشكل المطلوب وبالجم المطلوب وتحقيق الربح وغيره من أهداف المنشأة عن طريق تحديد وإشباع الطلب وتنشيطه.²

- أما تعريف رائد المدرسة الحديثة في التسويق **P. Kotler** للتسويق فهو: " نشاط الأفراد الموجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل".³

- نبيل النجار فيعرف التسويق في كتابه " الأصول العلمية للتسويق والبيع والإعلان " بأنه هو النشاط الذي يدار وفقا لخطة موضوعية تأخذ في الاعتبار مجموعة من العناصر الأساسية المتمثلة في تسعير المنتجات المراد تسويقها، وكيفية ترويجها وخلق الأفكار الجديدة وأساليب توزيعها بغية تحقيق أهداف المستهلكين والمنظمات".⁴

- أما عمر عقيلي (وآخرون) فقد عرفوا التسويق على أنه " مجموعة من الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المنظمة ، تسعى من خلالها إلى توفير السلعة أو الخدمة ، أو الفكرة للمستهلك الحالي والمرتقب

¹سويدان ، نظام موسى ، حداد شفيق ابراهيم . "التسويق مفاهيم معاصرة" ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان ،الأردن 2003ص42 .

²قطر، محمد زكريا، تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات، القاهرة ، جامعة حلوان ، 2004 .ص. 33،32.

³بن قيار شهيناز، ولد رويس سمير، "الاستراتيجيات الحديثة للتسويق ومدى ملائمتها في المؤسسة الجزائرية"، المركز الجامعي بالمدية، 2005،ص6.

⁴النجار نبيل."الأصول العملية للتسويق والبيع والإعلان". القاهرة : مكتبة عين شمس ، 1991 .ص. 19

بالكمية والمواصفات والجودة المناسبة والمطلوبة ، وفي المكان والزمان المناسبين وبما يتماشى مع ذوقه ، وبأقل تكلفة ممكنة وأسهل وأيسر الطرق والسبل ، وذلك بالتعاون والتنسيق مع إدارة الانتاج ، وهذا ينطوي على دراسة المستهلك وطلباته ومن ثمة تخطيط إنتاج السلعة أو الخدمة أو الفكرة بما يتوافق مع هذه الطلبات ، وتحديد سعرها المناسب وترويجها وتوزيعها وإبصالها إليه ، وهذا كله بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلك الحالية والمستقبلية ، وإيجاد مركز تنافسي للمنظمة في السوق يساعدها على تحقيق أرباح مناسبة لها.¹

ومن خلال هذه التعاريف يمكن أن نجمل الإطار العام للتسويق في ثلاثة عناصر رئيسة هي:

-التسويق نشاط اجتماعي اقتصادي.

-التسويق نظام متكامل.

- التسويق مجموعة من الوظائف.

والملاحظ أن دور التسويق في المؤسسات الحديثة قد اتسع بصورة عريضة وملحوظة ليشمل التسويق الاجتماعي لتسويق أفكار ومنتجات وخدمات وأشياء تساهم في تحقيق تلك الأهداف الاجتماعية كمحاربة التدخين أو التلوث البيئي أو ترشيد استهلاك المواد النادرة أو تنظيم النسل أو محاربة الفساد الإداري وغير ذلك.

المطلب الثاني: خصائص التسويق وأهميته

سنترك في هذا المطلب إلى خصائص التسويق وأهميته الاقتصادية والاجتماعية.

أولاً: خصائص التسويق

يتميز التسويق عن باقي الأنشطة الأخرى بما يلي:

1-التسويق عملية هادفة و مستمرة: حيث يستهدف التسويق إشباع حاجات العملاء، و الحصول على رضاهم و ولائهم، و تحقيق الأرباح، و التشغيل الأمثل للطاقات الإنتاجية، و الإسهام القوي و الفعال في تحقيق رفاهية المجتمع فتبدأ وظائف التسويق قبل إنتاج السلع و الخدمات بدراسة الأسواق، جمع البيانات و المعلومات عن حاجات العملاء الحاليين و المرتقبين و رغباتهم، و تستمر لتعمل على تدفق السلع و الخدمات من المؤسسة إلى المستهلك ثم تمتد بعدها لتقديم خدمات ما بعد البيع، و من جانب آخر فإن التغيير المستمر لحاجات العملاء و رغباتهم جعل من المنطقي استمرار الدراسة لمتابعة هذه التغيرات، و العمل على تطوير هذه السلع و الخدمات لمقابلة هذه الاحتياجات.

¹عقيلي ، وصفي عمر وآخرون . "مبادئ التسويق" ،مدخل متكامل.عمان:دار زهران، 1994 .ص. 2،3

2-التسويق عملية متكاملة و متطورة: تعمل وظائف التسويق أثناء و بعد إنتاج السلع و الخدمات، مما يستوجب إحداث التكامل بين الوظائف عند تخطيط الجهود التسويقية، فالنظام التسويقي مجموعة أنشطة متفاعلة، متكاملة تستهدف التخطيط، التسعير، الترويج، و التوزيع للسلع و الخدمات التي تشبع رغبات العملاء خاصة و المجتمع عامة، و من ثم نرى أن التسويق هو بيع المنتجات الحالية و المرتقبة بسعر ترويج و منافسة اليوم و الغد في أماكن سوق الحاضر و المستقبل.

3-التسويق عملية إدارية معقدة: إدارة العملية التسويقية تسعى لإرضاء المستهلك، وتحقيق أهداف المؤسسة، وهذا من خلال تخطيط، تنظيم، توجيه، متابعة ومراقبة أنشطتها التسويقية، إضافة إلى تعقد هذه العملية، وذلك لنمو الأسواق وإشباعها نتيجة لتعدد الحاجات والرغبات، التقدم التكنولوجي، وازدياد المنافسة.

4-التسويق عملية تبادل المنافع: يعد جوهر التسويق عملية تبادل المنافع التي تتطلب وجود طرفين أو أكثر القدرة على الاتصال، وكذا لكل طرف شيء ذو قيمة ومرغوب فيه من الطرف الآخر.¹

ثانيا: أهمية التسويق

للتسويق أهمية كبيرة في المؤسسات، ويمكن أن نلخص أهميته من عدة جوانب هي:

1-بالنسبة للمنظمة: السوق هام بوصفه نشاطا:

- يسبق الانتاج ويوجهه
- يعنى بتحقيق أهداف المنظمة ومبررات وجودها.
- يساعد المنظمة على البقاء.
- يوصل المعلومات إلى المستهلك ويحصل عليها منه كتغذية راجعة.
- بالنسبة للجهة المالكة للمنظمة فإن التسويق:
- يسهم في نجاح المنظمة وتوسعها .
- يوجه الاستثمار نحو المشاريع الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك.
- يوفر فرص عمل في محيط العمل التسويقي.
- يعمل على كسب التأييد والتعاطف مع المنظمة ذاتها في بيئتها التي تعمل فيها، سواء كانت المنظمة هادفة أم غير هادفة للربح.

¹قحطان عبدلي، و بشير العلاق "أساسيات و مبادئ التسويق"، جامعة الزيتونة الأردنية، الأردن، طبعة 1999، ص 16

2- بالنسبة للمستهلك: التسويق مهم لأنه:

- يتوجه نحو المستهلك غاية عمله ومبرر وجوده ومحور اهتمامه وذلك من خلال إشباع حاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية
- يعمل على تحقيق المنافع المكانية والزمانية وحتى النفسية للمستهلك .
- يزود المستهلك بالمعلومات التي يحتاجها عن المنتج (المادي /الخدمي) من خلال وسائل الترويج المعروفة وبما يحقق الرضى للمستهلك .
- يتناول جميع ما يحيط الإنسان في حياته ويقدمها له بما يتناسب وإمكاناته وحسب قدرة المنظمة .

3- بالنسبة للمجتمع: التسويق مهم للمجتمع لأنه:

- يساهم في تحقيق الأهداف التنموية خاصة في الدول النامية وبما يؤدي إلى زيادة الدخل القومي وارتفاع مستوى المعيشة.
- يعمل بوصفه نشاطا اجتماعيا، وعليه فإنه يلتزم بالمحافظة على البيئة من التلوث والفساد، وأيضا دوره في المحافظة على الاعتبارات والقيم الأخلاقية والقانونية وغيرها بما يسهم بصيانة المجتمع.¹

المطلب الثالث: العناصر الأساسية للتسويق

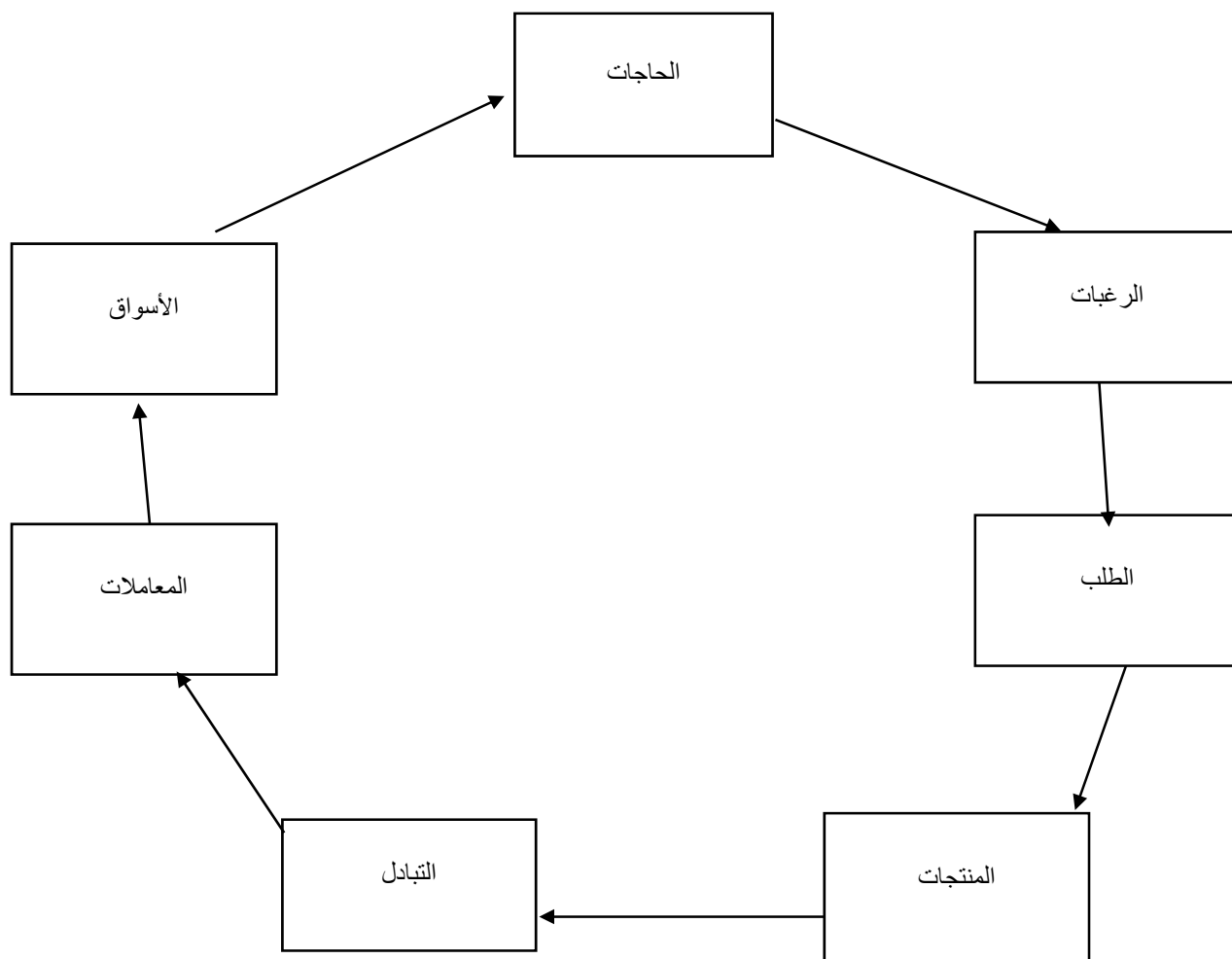
من خلال التعاريف المختلفة للنشاط التسويقي نجد أن هناك العديد من المفاهيم التي تحدد عناصر العملية التسويقية و التي يجب على أي باحث التعرف عليها، و دراستها لتكون بمثابة الأساسيات التي يتركز عليها هذا النشاط، و هذه المفاهيم هي : الحاجات، الرغبات، الطلب، المنتجات، التبادل، المعاملات و الأسواق.

والشكل الموالي يوضح العناصر الأساسية للنشاط التسويقي التي سوف نتناولها بشيء من التفصيل.²

¹ البرورايواخرون، "إستراتيجيات التسويق : المفاهيم-الأسس-الوظائف"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن 2004 ص.16، 17.

²: محمد فريد الصحن، "التسويق"، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، طبعة 2003 ص17

الشكل رقم: (1-1) عناصر النشاط التسويقي¹



المصدر: محمد فريد الصحن-التسويق، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، طبعة

2003 ص18

¹محمد فريد الصحن، نفس المرجع السابق، ص18

ومن الشكل السابق يتضح أن عناصر النشاط التسويقي تتمثل فيما يلي:¹

1- الحاجات: تعتبر الحاجات المفهوم الأساسي لدراسة التسويق، فكل فرد لديه العديد من الحاجات التي يسعى لإشباعها، و تتضمن هذه الحاجات حاجات مادية، طعام ملبس، و حاجات فردية.

2- الرغبات: تمثل الرغبات مرحلة متقدمة من الحاجات، فهي الوسائل التي تستخدم في إشباع الحاجة، و دور رجال التسويق هو إيجاد و تقديم السلع و الخدمات التي تشبع الحاجة، و خلق تفضيلات معينة لدى المستهلك لاقتناء و شراء الشركة بدلا من سلع المنافسين.

3- الطلب: يلاحظ أن الأفراد لديهم رغبات غير محدودة و موارد و أموال محدودة، و هنا تظهر معادلة صعبة، فعلى الفرد أن يختار المنتجات التي تمده بأقصى إشباع ممكن في حدود موارده المالية، فالطلب على السلعة ما يتحدد برغبة الفرد في اقتنائها و القوة الشرائية لديه، و يتحدد الطلب الخاص بالمنظمات في حدود جغرافية (سوق محلي قومي، دولي، و في خلال فترة زمنية معينة).

4- المنتجات: إن وجود الحاجات و الرغبات، و ظهور الطلب عليها يتطلب تواجد منتجات لإشباع هذه الحاجات، فإذا شعر الفرد بالملل فقد يلجأ إلى شراء (جهاز الفيديو) سلعة مادية (أو الذهاب إلى فندق) خدمة (ممارسة الرياضة) نشاط . . إلخ

ومن ثم فإن هذه البدائل متاحة لإشباع حاجة معينة، وعليه باختيار المنتج الذي يقدم له الأفضل إشباع، فكلمة منتج تخطي بشمولية أوسع فقد تكون سلعة مادي أو خبرة أو فكرة أو خدمة.

5- التبادل: طالما أن هناك حاجات و رغبات للفرد، و أن هناك منتجات تشبع هذه الرغبات، يمكن له الحصول عليها بالتبادل مقابل شيء يملكه، و تتطلب عملية التبادل الشروط التالية:

- أن يكون هناك (طرفين) على الأقل.

- أن كل طرف لديه شيء ما ذو قيمة للطرف الآخر.

- أن يكون لكل طرف القدرة على الاتصال بالطرف الآخر و تسليمه هذا الشيء.

- أن يكون لكل طرف الحرية المطلقة لقبول أو رفض عرض آخر.

¹محمد فريد الصحن، نفس المرجع السابق، ص 19

- أن يكون لكل طرف القدرة على الاتصال بالطرف الآخر و تسليمه هذا الشيء.

- أن يكون لكل طرف الحرية المطلقة لقبول أو رفض عرض آخر.

وقد اتسع مجال تطبيق النشاط التسويقي ليشمل تبادل خدمات مصرفية، سياحية، فندقية، أفكار (فكرة تنظيم الأسرة)..... إلخ

6- المعاملات: تعتبر المعاملات الوحدة الأساسية للتبادل، و هناك نوعين من المعاملات، المعاملات المالية، و هي ما يقوم المستهلك بدفعة مقابل حصوله على سلعة أو خدمة في صورة وحدات نقدية أما المعاملات غير مالية، فمثلا المتر شح يقدم الصوت الانتخابي و المسوق للأفكار يحصل على التأييد للفكرة كلها تعتبر المقابل لما يدفعه المستهلك. المعاملات التسويقية تقوم على بناء علاقة ثقة طويلة الأجل بين الشركة وعملائها ويكون كلا الطرفين في هذه العلاقة فائز وراضي.

7- الأسواق: إن مفهوم التبادل يقودنا في النهاية إلى مفهوم السوق، و يتكون السوق من كافة المستهلكين الذين لديهم رغبة و حاجة معينة، و لديهم الاستعداد و القدرة لإتمام عملية التبادل لإشباع هذه الحاجة، أما البائعين فيمثلون الصناعة و هذا من وجهة نظر رجال التسويق.

المطلب الرابع: الوظائف التسويقية

الوظيفة التسويقية هي عبارة عن نشاط متخصص أو خدمة اقتصادية معينة يتم أداؤها قبل وأثناء عملية توزيع السلع وتحويلها من حيازة المنتج إلى حيازة المستهلك.

تتمثل الوظائف التي يؤديها التسويق في البيع ، الشراء، النقل، التخزين، التمويل ، تحمل المخاطر وتأمين المعلومات التسويقية ، ويختلف أداء هذه الوظائف من منظمة إلى أخرى تبعاً لخصائصها وأهدافها.

ويمكن أن نفصل هذه الوظائف على النحو التالي:

- يعتبر عملية تخطيطية منظمة للتعريف بالمنتج أو الخدمة المقدمة للزبائن.
- الوظيفة التبادلية التي تشمل على عملية الشراء والتأكد من أن المنتجات وبيعها وذلك من خلال وسائل الترويج.
- وظيفة التوزيع المادي المتمثلة في نقل المنتجات من نقطة إنتاجها إلى موقع مناسب لاستهلاكها أو تخزينها.

-الوظيفة التسهيلية ، تسهيلات البيع لأجل الزبائن والمستهلكين والتأكد من أن المنتج سوف يحافظ على مستوى من النوعية وهذا بالمراقبة.

-الوظيفة الاتصالية ، كل الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشتركين وبائعين للسلع والمنتجات.
وهناك من يضيف وظيفة جمع المعلومات عن المستهلكين والمنافسين وقنوات التوزيع لاستخدامها في صناعة القرار التسويقي "البحوث التسويقية"¹.

وهناك على النحو التالي: حتى يصل تدفق السلع و الخدمات إلى الأسواق المختلفة و يكون ذلك بوظائف تسويقية ، و بتحديدتها تظهر لنا الخطوات الضرورية لتمويل السلع والخدمات من المنتج حتى تصل إلى المستهلك وتمثل الوظائف التسويقية في:²

- 1- تحديد البرامج التسويقية المناسبة لمختلف المؤسسات العامة و الخاصة .
- 2-تحديد الأهداف العامة والفرعية لمختلف الأقسام داخل إدارة التسويق والدوائر الأخرى.
- 3-تصميم وتنفيذ مختلف التجارب الميدانية إضافة إلى الملاحظة وتحليل الأنماط السلوكية لعينات المستهلكين في الأسواق المستهدفة ومن خلال إتباع منهجية علمية تهدف إلى دراسة مواقف المستهلكين نحو ما يعرض من سلع وخدمات.
- 4- تصميم و تنفيذ كافة الدراسات المرتبطة بالمستهلكين أو المنافسين و ظروف الصناعة بشكل دوري.
- 5-تجميع وتحليل البيانات التي تم جمعها، ومعالجة المشاكل التسويقية التي تعاني منها بعض المنتجات.
- 6-تعديل المنتجات الحالية، وإلغاء المنتجات التي أصبحت غير مقبولة من جهة نظر المستهلك وبطريقة علمية ومتدرجة.
- 7- تحليل أسعار المنافسين مع تحديد و تطوير الطرق و السياسات المناسبة للتسعير و الموافقة مع أهداف الشركة من جهة و مع إمكانية و توقعات المستهلكين من جهة أخرى وذلك بهدف وضع هياكل سعرية تتفق مع إمكانية الشراء المتاحة و الظروف التنافسية .

¹الشرمان، زياد محمد، عبد السلام، عبد الغفور، "مبادئ التسويق"، دار صفاء، عمان، الأردن . 2001، ص. 28

²محمد إبراهيم عبيدات، نفس المرجع، ص 30

- 8- تحليل مختلف الأنواع من المنافذ التوزيع و اختيار المنفذ أو المنافذ المناسبة لطبيعة عمل الشركة أو طبيعة المنتجات التي تطرحها مع العمل على تطوير و تعديل شبكة التوزيع حسب المتغيرات .
- 9- تطوير و تنفيذ أفضل الإجراءات لنقل و تخزين المنتجات التي تم صنعها و الرقابة عليها بما يضمن سير العملية الإنتاجية و التسويقية المرتبطة بتوزيع المنتجات التي تم إنتاجها.
- 10- تحديد أهداف الترويج و أدواته الممكن استخدامها ، يضاف إلى ذلك اختيار توقيت وتشكيل الحملات الترويجية المراد توجيهها للمستهلكين المستهدفين في الأسواق و مراجعة المزيج الترويجي لهذه الماركة السلعية أو الخدمة ، و على أسس موضوعية بهدف إعادة التقييم لمحتوى البرامج الإعلامية.
- 11- تحديد أنواع ومحتوى مختلف وسائل تنشيط المبيعات كالمسابقات والمعارض والندوات والعينات المجانية والإعلام وغيرها مع تحديد مواعيد وكيفية استخدامها.

المبحث الثاني: ماهية التسويق الإلكتروني

لا يمكن القول أن التسويق الإلكتروني يختلف إلى حد كبير عن التسويق التقليدي، فكل المكونات هي عناصر أساسية لنجاح تسويق أي منتج أو خدمة إلكترونية إلى حد ما، و الاختلاف بين المجالين " التقليدي والإلكتروني " يكمن في الشكل والأسلوب التي تتم به عملية التنفيذ .

المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني

لقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد وباتت تأخذ شكلا أكثر فعالية مع التكنولوجيا الرقمية إلا أنها لم تستبعد أو تنكر نظريات التسويق التقليدية، وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير وإيجاد حلول لمشاكلها وأخرجت ظاهرة جديدة تسمى التسويق الإلكتروني.

فالتسويق الإلكتروني هو المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسة ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة والحصول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين في ظل بيئة وأدوات يجمع بينها فضاء الإنترنت بكل ما أتاحت من تكنولوجيا للتواصل بين البشر سواء كان بريدا إلكترونيا أم غيره من الأدوات الإلكترونية.¹

التسويق الإلكتروني مصطلح عام يطبق على استخدام الحاسب وتكنولوجيا الاتصال لتسويق السلع والخدمات ويعرف بأنه استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون ويستخدم التسويق الإلكتروني العديد من التقنيات مثل تبادل المعلومات الإلكتروني **change Electronic Date inter** و البريد الإلكتروني **E-mail** وتحويل الأموال إلكترونيا **Electronic Funds Transfert** على نطاق واسع.²

- التسويق الإلكتروني هو تعريف وتحديد حاجة الزبائن وإرضاء الحاجات بشكل يدر على الشركة أرباحا ويضمن بقائها باستخدام تقنية الاتصالات الحديثة المتمثلة في الإنترنت، والتسويق الإلكتروني يهدف إلى مجموعة محددة من الزبائن هم خليط من أشخاص عاديين بالإضافة إلى الشركات.³

- هناك عدة أشياء تميز التسويق الإلكتروني عن التسويق العادي.

¹ أمير حيدر، "مهارات التسويق أون لاین"، islam on line.net ، يوم 2006/01/28.

² نظام موسى سويدان، "التسويق، مفاهيم معاصرة"، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، طبعة 2006، ص 106

³ فارس مسدور، "أثر تطور تكنولوجيا الاتصال على المؤسسة الاقتصادية الجزائرية"، مداخلة حول التسويق الإلكتروني، جامعة البلدية، كلية العلوم الاقتصادية 2004 ص 01.

- الدخول إلى السوق سهل وأقل كلفة مما يزيد حاجة الشركات لمعرفة ما تفعله الشركات الأخرى.
 - لا توجد تقريبا أية قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الويب.
- يقوم العديد من الأفراد بالخلط فيما بين كل من مفهوم الأعمال الإلكترونية والتسويق الإلكتروني ومفهوم التجارة الإلكترونية. لذلك كان لابد من توضيح الفرق فيما بينها على النحو التالي:

1- مفهوم الأعمال الإلكترونية:

ويقصد بالأعمال الإلكترونية إدارة جميع الأعمال المتعلقة بأحد المنشآت أو أحد المؤسسات بطريقة إلكترونية من خلال استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة، وخاصة شبكة الانترنت. مما يساعد على زيادة كفاءة أعمال المنشأة واستغلال الفرص المتاحة لتوسيع نطاق وحجم أعمالها، وحصولها على نصيب أكبر من السوق العالمي¹.

كما تعرف بأنها استخدام الانترنت لممارسة الأنشطة المختلفة لمؤسسات الأعمال، ويعتبر مفهوم الأعمال الإلكترونية أكثر المفاهيم شمولاً واتساعاً، حيث يشمل كافة أنشطة الأعمال على الانترنت.

2- أما التجارة الإلكترونية: وهو الجزء الذي يتعلق بعمليات البيع والشراء، وإجراء الصفقات المالية وإتمام العمليات التجارية التي تتم بين المنشأة وبين أي مؤسسة أخرى، أو بينها وبين عملائها عن طريق الانترنت. ومن ثم فإن التجارة الإلكترونية تعد جزءاً من الأعمال الإلكترونية والذي يتعلق بأنشطة الشراء والبيع عبر الانترنت.

3- أما التسويق الإلكتروني: يعرف بأنه استخدام الانترنت في أداء الأنشطة التسويقية، وعليه فإن كل أنشطة التسويق الإلكتروني تعد من أنشطة الأعمال الإلكترونية، إلا أن تلك الأنشطة التسويقية التي تركز على معاملات البيع والشراء هي التي تعد جزءاً من التجارة الإلكترونية².

ويعنى آخر هو: " الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة وفورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي، بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل لرأس المال³".

¹ هند محمد حامد، "التجارة الإلكترونية في المجال السياحي"، دار النهضة العربية، حلوان، مصر، 2003، ص 25

² ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، "التسويق المعاصر"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 435.

³ علي موسى، عبد الله فرغلي، "تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني"، إيتراك، القاهرة، مصر، 2007، ص 128.

المطلب الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني والصور المختلفة له

للتسويق الإلكتروني عدة خصائص وصور مختلفة سنتطرق إليها

أولاً: خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها:

- 1- **الخدمة الواسعة:** التسويق الإلكتروني يتميز بأنه 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- **عالمية التسويق الإلكتروني:** أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذورٍ من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.
- 3- **سرعة تغير المفاهيم:** يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد؛ ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكلٍ متسارعٍ لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات تقنيات والاتصالات والمعلومات.
- 4- **أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية:** يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية: كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.
- 5- **الخداع والشركات الوهمية:** تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقياً؛ لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة؛ مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي، أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إجراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب؛ ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.

6- تضيق المسافة بين الشركات: التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية؛ بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة. وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونياً. كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.

7- تقبل وسائل الترويج عبر شبكة: مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك؛ وخصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمة ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي.

8- غياب المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل التقييم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن. وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيع الرقمية. الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً.

ثانياً: الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني

يمكن تمثيل الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني بحيث يوجد تسعة أنواع من تطبيقات الإنترنت في المجالات التجارية كما يلي:

- 1- التعاملات بين الأجهزة الحكومية G2G** في إطار تبادل المعلومات والتنسيق بين الجهات الحكومية.
- 2- التعاملات بين الأجهزة الحكومية والشركات G2B** وذلك في إطار تعاملات الحكومة مع الشركات مثل تحصيل الضرائب.
- 3- التعاملات بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين G2C** من خلال الإعلان عن الوظائف أو البرامج التعليمية.
- 4- التعاملات بين الشركات والأجهزة الحكومية B2G** كالمعلومات التي تطلبها الشركات من الأجهزة الحكومية كالرخص والمشاركة في المناقصات التي تجريها الحكومة.

5- التعاملات بين الشركات بعضها ببعض **B2B** مثل تبادل الصفقات التجارية والتوريد وسداد القيمة عبر الإنترنت.

6- التعاملات بين الشركات والمستهلكين **B2C** كبيع برامج الحاسوب وأفلام الفيديو والموسيقى عن طريق الإنترنت.

7- التعاملات من المستهلك إلى الحكومة **B2G** كسداد الضرائب والرسوم وفواتير الكهرباء.

8- التعاملات فيما بين المستهلكين والشركات **C2B** من خلال التعرف على الأسعار وخدمات وبيع بعض الشركات من خلال مواقعها على الشبكة العنكبوتية.

9- التعاملات فيما بين المستهلكين أنفسهم **C2C** من خلال تبادل السلع والخدمات بشكل مباشر دون تدخل الوسيط.

ولكن التعاملات الأكثر شيوعاً هي تعاملات الشركات فيما بينها **B2B** وتعاملات الشركات مع المستهلكين **B2C**.

المطلب الثالث: عناصر التسويق الإلكتروني

هناك مجموعة من العناصر لقيام التسويق الإلكتروني أو التسويق عبر الأنترنت، وذلك لضمان نجاح العملية التسويقية للمنظمات التي تتبنى ذلك المدخل وأطلق عليهم (7C,S)

وهذه العناصر كما يلي:¹

1-العقد **Contrat**

2-المحتوي **Content**

3-البناء **Construction**

4-المجتمع / الطائفة **Community**

5-التركيز **Con cent ration**

6-التقارب **Convergence**

7-التجارة **Commerce**

¹ sumeet and prescient j. , " **E-marketing I Anew concept**". New York, MC Graw Hill, 2007, p-23.

1-العقد Contract

يتمثل العقد هنا في عملية التسويق الإلكتروني علي الإتفاق بين السوق الإلكتروني والعميل علي تقديم منتجات أو خدمات ذات قيمة مميزة للعميل وبذلك يتمكن المسوق الإلكتروني من جذب العملاء **eye – catching** تجاه الموقع الإلكتروني للشركة (web site) ويحقق نسب زيادة أو دخول عالية بين المواقع المنافسة.

2 –المحتوي content

يقصد بالمحتوي هو مكونات وعناصر الموقع الإلكتروني للشركة حيث يشتمل على (المنتجات وأصنافها الأسعار، الخصومات، البيانات والمعلومات التفصيلية عن المنتجات والخدمات، وطرق الحصول والدفع..... وغيرها) هنا يجب توافر المعلومات اللازمة والكافية التي يبحث عنها العملاء داخل الموقع الإلكتروني تضع حداً لاستفساراتهم حول الشركة أو منتجاتها أو خدماتها أو كيفية الحصول على خدمات ما بعد البيع.

3 –البناء construction

حتى يتم تحقيق الأهداف المرجوة من القيام بعمليات التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت لابد من وجود الهيكل أو البناء المناسب وذلك وفق خصائص وطبيعة المنتج أو الخدمة المراد تسويقها عبر الشبكة ولابد مراعاة عدة خصائص في تصميم الموقع الإلكتروني ومنها:

-سهولة التعامل مع الموقع.

-السرعة في تلبية احتياجات الزائر المتصفح

- تحقيق درجة عالية من الثقة والاعتمادية في الموقع.

4-المجتمع community

تظهر هنا قدرة الشركة علي تصميم موقع يجذب فئات مختلطة، ويمكنها من بناء علاقات قوية ومستمرة مع الشركة من جهة وبين المستخدمين وبعضهم البعض من جهة أخرى. وذلك حتي يتم بناء مجتمع إنترنت تفاعلي متناغم يحقق أهداف وطموحات الزائرين له. وبذلك يتمكن المسوق الإلكتروني من بناء علاقات قوية بين عملاء الشركة والشركة ويكون هناك اتصال دائم ومستمر لتلقي رغباتهم أو مشكلاتهم.

5- التركيز Concentration

تظهر قدرة الشركة هنا في التركيز علي احتياجات العميل، ومعرفة رغباته، وما هي طريقة الدفع التي تضمن له الحماية والأمان؟

وكيف يمكن جذبته من أقصر الطرق؟ وما هي الأوقات الأكثر تفضيلاً لدخوله إلى الموقع؟ وما هي المعلومات التي يستهدف معرفتها؟

كل هذه الأسئلة تجعل المسوق الإلكتروني يمكنه تقسيم موقع إلكتروني يحقق رغبات واحتياجات العميل وذلك الشكل أدق يضع العميل تحت الميكروسكوب.

6- التقارب convergence

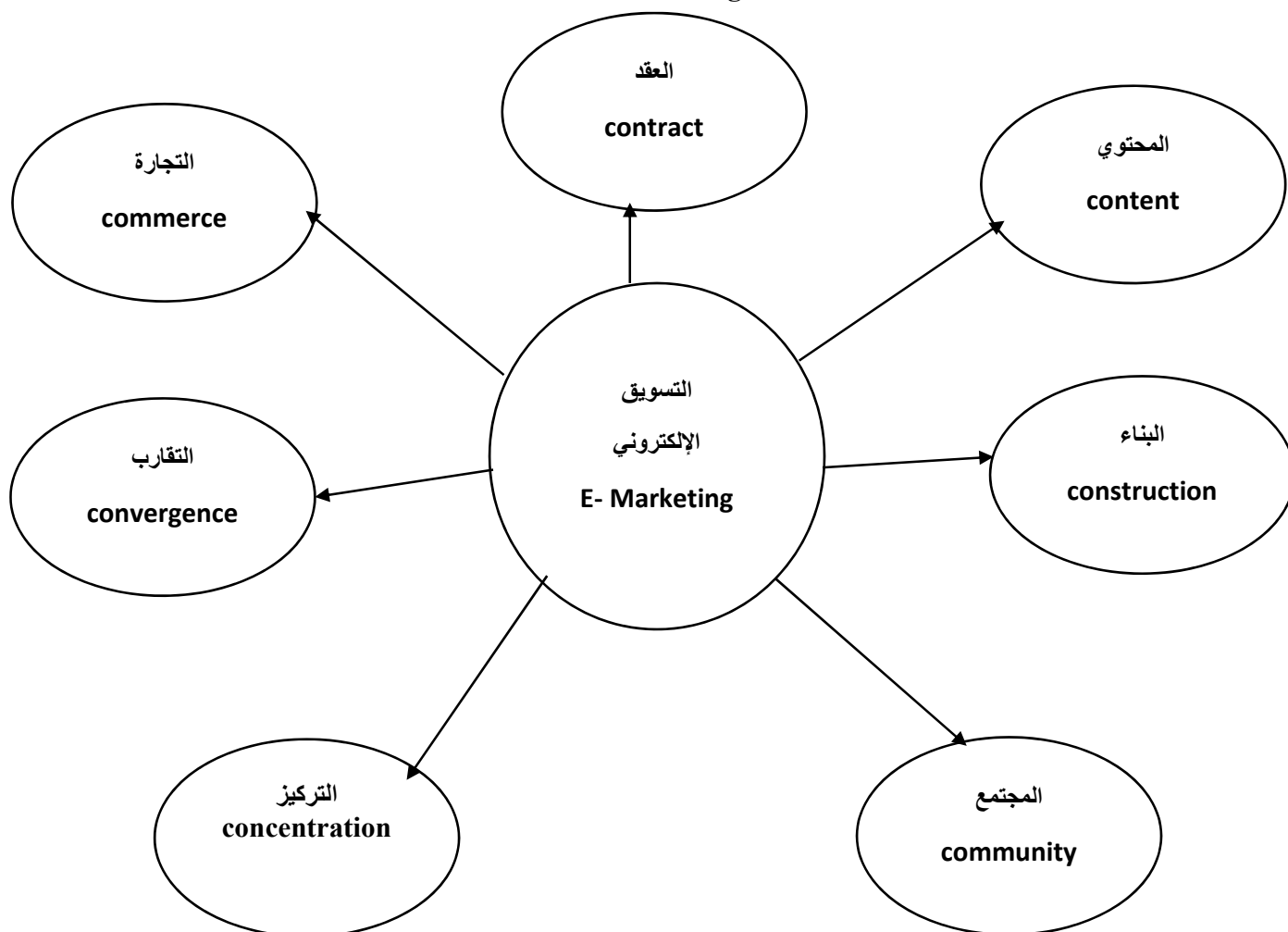
يعكس مفهوم التقارب هنا قدرة الموقع الإلكتروني من الالتقاء بالعميل والوصول إليه بطرق متعددة سواد من خلال استخدام شبكة الإنترنت عبر الحاسب الآلي، أو التليفون المحمول أو حتي استخدام أجهزة التليفزيون التفاعلية . كل ذلك يجعل هناك نوعاً من السهولة في الوصول والدخول إلى الموقع .أي أنه يجب على المسوق الإلكتروني الاستفادة من التقدم التكنولوجي وما تقدمه ثورة الاتصالات من الوصول إلي العميل بكافة الطرق المتاحة عبر الإنترنت، ربما يحقق درجة عالية من التقارب والتواصل مع العميل.

7- التجارة commerce

ونعني هنا قدرة الموقع على القيام بتسويق وعرض السلع والخدمات التي تقدمها الشركة وبالتالي كيفية الاستفادة من الخدمات التي تقدمها مواقع التجارة الإلكترونية في القيام بالعملية التسويقية عبر الإنترنت وذلك وفق أهداف وطموحات الشركة من ذلك. ويمكن تلخيصها في الشكل التالي:

الشكل رقم: (1-2) عناصر التسويق الإلكتروني

7c's of E- Marketing



Source : sumeet and prescient j. , E-marketing I Anew concept. New York, MC Graw Hill, 2007, p-24

كما أن هناك مجموعة من العناصر الأخرى التي حددها الخبراء للقيام بعمليات التسويق عبر الإنترنت وهي:

(a) النطاق scope

ويتمثل ذلك في تحديد

-الأهداف الاستراتيجية تجاه القيام بعمليات التسويق عبر الإنترنت.

-الاستراتيجية المخططة للعملية التسويقية عبر الإنترنت .

(b) الموقع Site

ويتمثل ذلك البعد في النواحي التنفيذية للقيام بعمليات تصميم وإنشاء الموقع الإلكتروني عبر الشبكة وما هي

الخطوات التنفيذية للقيام بذلك؟

(c) التناغم Synergy

يقصد به النواحي التنظيمية من حيث قدرة الموقع الإلكتروني للشركة من تحقيق درجة من التناغم، وبما يحقق درجة

عالية من التقارب أو التواصل بين الشركة وبين عملائها عبر مواقعها الإلكترونية .

(d) النظام System

يتمثل هنا ذلك البعد في قدرة النظام علي تحقيق درجة عالية من السهولة والوصول إلي تحقيق احتياجات ورغبات

المستهلك أو العميل وكذلك سهولة عملية الدخول وطلب المنتجات وفق إجراءات سهلة وميسرة وعلي درجة عالية

من الأمان.

المطلب الرابع: متطلبات التسويق الإلكتروني الفعال

حتى تنجح عملية التسويق الإلكتروني وتكون فعالة، فإنه ينبغي عدد من العناصر وهي:¹

1-تحقيق المنفعة للزبون:

ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج عبر الأنترنت، إذ يترتب على هذا مستوى هذه المنفعة قرار تكرار الزبون لعملية الشراء، ولذلك ينبغي أن يتضمن محتوى موقع المتجر الإلكتروني، جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون، وأن تسعى المؤسسة قدر الإمكان من تلبية حاجات ورغبات للزبون من خلال تبني منهج التوجه الشخصي.

2- تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية:

ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية المرتبطة به ومنها نظم الدفع عبر الأنترنت، ونظم الحماية والأمن للموقع، وأنشطة تدريب العمال والموظفين على استخدام تكنولوجيا المعلومات واستغلال شبكة الأنترنت.

3-القدرة على عرض محتويات المتجر الإلكتروني في صورة فعالة:

ينبغي عرض محتويات المتجر الإلكتروني عبر الويب تلائم طبيعة الأعمال الجديدة، ذلك أن عرض المنتجات يختلف عن نظام عرض المنتجات في التسويق التقليدي، ومحتوى المتجر الإلكتروني يجب أن يتضمن ثلاث جوانب تسويقية أساسية وهي:

-توفير المعلومات الكافية واللازمة عن المنتجات المعروضة للبيع عبر الأنترنت وهذا عبر منافذ ووسائط سريعة وواضحة.

-تمكين الزبون من الاتصال مع عناصر مهمة في العملية التسويقية مثل الباعة، مدير المتجر الإلكتروني الجمعات المرجعية والزبائن القدامى.

-توفير الخدمات التكميلية التي تتعلق بالمنتج.

¹ -يوسف أحمد أبوفاة، "التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت"، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2007، ص138-139.

4- البناء البسيط والابتكاري لموقع المتجر الإلكتروني:

ينبغي بناء الموقع الإلكتروني بصورة بسيطة وابتكارية، تسهل للزبون الحصول على المعلومات والبيانات وإجراءات عملية التبادل الفعال فعلى سبيل المثال ينبغي أن لا يزيد عدد الارتباطات التي تقود إلى المعلومات النهائية اللازمة لشراء المنتج عن ثلاث ارتباطات (**liens**)، وذلك حفاظاً على وقت الزبون وتحقيقاً لعامل سرعة.

وتشير نتائج الأبحاث والدراسات الحديثة حول العملاء عبر الأنترنت إلى وجود مجموعة من السمات التي يجب توافرها لتصميم الموقع والتي تشمل:

- سهولة الوصول

- سهولة الاستخدام (بساطة الموقع)

- سرعة التنزيل

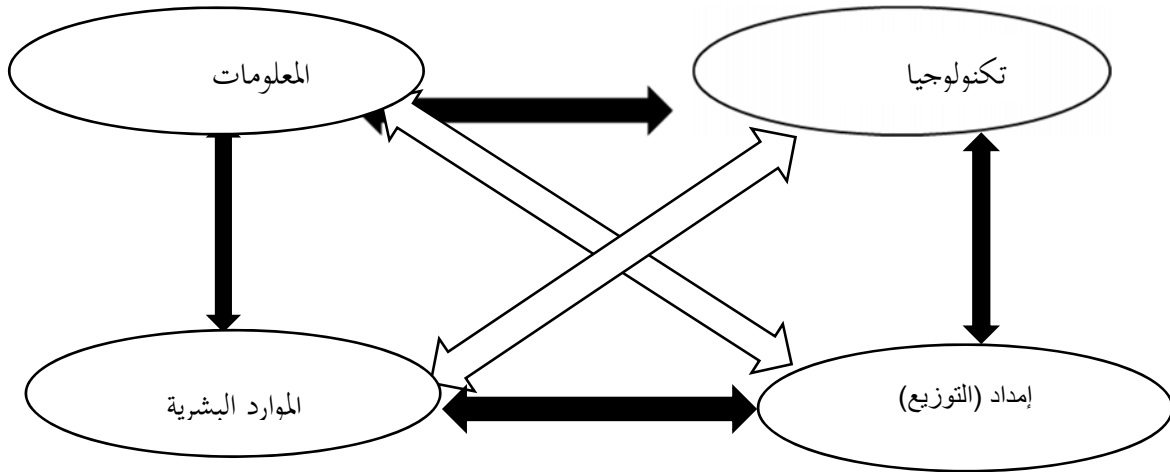
- سرعة الحصول على الردود والإجابات

- تنظيم عرض المعلومات

- الجاذبية والتشويق في العرض

والتسويق الإلكتروني يركز على أربعة متغيرات أساسية وضرورية، ذلك حسب الشكل التالي:

الشكل (1-3): المبادئ القاعدية للتسويق الإلكتروني



المصدر: محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان،

2005. ص 75

ومن الشكل يمكن القول أن:

-**التكنولوجيا:** تشكل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال عامة وشبكة الأنترنت بصفة خاصة البنية القاعدية للتسويق الإلكتروني والتطورات التي شهدتها هذه التكنولوجيا في السنوات الأخيرة تعتبر سبب ظهور التسويق الإلكتروني كنشاط داعم للتجارة الإلكترونية .

-**المعلومات:** تشكل المعلومات موردا كبيرا للتطوير، التسويق الإلكتروني بدون تسيير جيد للمعلومات لا يمكنه خلق القيمة للزبون، والربحية للمؤسسة فالتحكم في هذا المورد يشكل عنصر مهم لتلبية حاجات الزبائن بصفة مشخصة (personnalisée).

-**الموارد البشرية:** تشكل الموارد البشرية مع الزبائن ثروة للمؤسسة، وإذا كان التسويق التقليدي يولي أهمية متواضعة لهذا العنصر، فإن في ميدان التسويق الإلكتروني عامل ذو أهمية بالغة لضمان النجاح.

-الإمداد (التوزيع): وهو عنصر هام يرهن نجاح التسويق الإلكتروني لأنه ضعف الخدمات من شأنه أن بنقص جدوى الجهود المبذولة لخلق التفاعلية والجوارية مع الزبون .
ونجاح عملية التسويق الإلكتروني يتطلب توافق بين هذه العناصر الأربعة ، لرفع القيمة المضافة المقدمة للزبون وتعظيم الربح الإجمالي للمؤسسة.

المبحث الثالث: دور التسويق الإلكتروني

للتسويق الإلكتروني دور كبير وهذا بمختلف وسائطه الاتصالية وهو يواجه عدة تحديات وتفادي العيوب التي تعرقه.

المطلب الأول: وسائط الاتصالات التسويقية

اختلفت وتعددت الوسائط التي تستعين بها المؤسسات للاتصال بزبائنهن سنذكر أهمها وأكثرها تأثيراً وهي كالتالي:

1-1- على شبكة الانترنت

و تشمل أي وسائط شبكة الانترنت المستخدمة في تفعيل الاتصالات التسويقية للمؤسسة على ما يلي:

1-1-1 الموقع الإلكتروني ومحركات البحث: تظل المؤسسات على زبائنهن عبر الأنترنت من خلال موقع الويب، و موقع الويب يمكن النظر إليه تسويقياً من زوايا متعددة فجزء منه يستخدم في النشاط الإعلاني و الاتصالي¹. في حين أن محركات البحث تمكن من البحث عن أي موضوع نريده باستخدام واحد من أدوات البحث على الشبكة، و أشهرها محرك البحث Google .

1-1-2 البريد الإلكتروني E-Mail: يعد البريد الإلكتروني من أكثر الخدمات استخداماً عبر شبكة الانترنت، وهو يمكن المستخدمين في أماكن مختلفة من العالم من تبادل الرسائل الإلكترونية فيما بينهم.

1-1-3 التخاطب Chat: تعتبر غرفة الدردشة أو الحوار أكثر تطبيقات الانترنت سرعة وفعالية في الاتصالات مقارنة بنظرها البريد الإلكتروني، إذ يمارس الناس الحوار على الانترنت بكثرة ولساعات طويلة.

1-1-4 خدمة منتديات النقاش Forums: وتسمى أيضاً بمنبر النقاش، وتسمح هذه الخدمة لمستخدميها بالتعبير عن آرائهم حول كتابة موضوع معين يحدد على أساس الاشتراك في المجموعة.

1-1-5 المدونات: تعني المدونة المفكرة الشخصية التي توضع على شبكة الانترنت، يمتلكها أناس محترفون وآخرون.

1-1-6 النشرات البريدية: يمكن دعم الموقع بنشرة بريدية Newsletter وأغلب من يقررون الاشتراك في النشرة البريدية هم زوار مهتمون قاموا بفعل للتواصل مع المؤسسة، أو زبائن حاليون يرغبون باستمرار تواصلهم.

1 يوسف أحمد أبوفارة، مرجع سابق، ص: 215

1-7 تقنية: RSS هي خدمة مجانية جديدة تمكنك من الحصول على آخر الأخبار يوميا على موقع بعد القيام بالاشتراك فيها.

1-8 الشبكات الاجتماعية والمهنية social network: إن معظم الشبكات الاجتماعية الموجودة حالياً هي عبارة عن مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات. وهي تجمع الملايين من المستخدمين في الوقت الحالي وتنقسم حسب الأغراض فهناك شبكات بدعم أصدقاء الدراسة وأخرى بدعم أصدقاء العمل بالإضافة لشبكات التدوين المصغرة، ومن أشهر الشبكات الاجتماعية الموجودة حالياً موقع فيس بوك . **Facebook** الذي يحتوي على 2,3 مليار مشرّك تقريباً.

2-برمجيات الهاتف المحمول:

بالإضافة إلى الشبكة العنكبوتية ، برزت في الآونة الأخيرة وسيلة اتصال و تواصل رقمية مبتكرة تتمثل في الهاتف المحمول . و طبقاً للمعلومات التي أعلنت خلال انعقاد معرض وورلد تيليكون سنة 2003 و المؤتمرات التي خلته فإن عائدات خدمات نقل الاتصالات الترويجية مثل البيانات و المعلومات لاسلكياً تضاعفت أربعة مرات 2002-2003¹. وقد كشف الاستطلاع الذي أجرت " أسيجن "، المتخصصة في المجال التراسل عبر الهاتف النقال أن 48 % من المشاركين في الاستطلاع يتلقون إعلانات عبر هواتفهم النقالة تتراوح بين 2 إلى 4 مرات أسبوعياً، وأفاد أن 64 % ممن شملهم الاستطلاع يتلقون أن هذا النوع من الإعلانات سوف يشهد نمواً كبيراً خلال الفترة المقبلة ويمكن ذكر أهم قنوات شبكة المحمول المستخدمة في الاتصالات التسويقية للمؤسسة في النقاط التالية²:

1-2 رسائل SMS short message service : وتعتبر أشهر الأنواع وأقلها تكلفة، وتتسم بقصرها، حيث يجب ألا يزيد محتوى الرسالة عن 160 حرف لاتيني .

¹ Leïla Chaïbi، " Internet marketing : conquérir, promouvoir, vendre et fidéliser" ، Elenbi éd. Paris، France، 2007، P.P :246-247

² Lannoo Pascal et Ankri Corinn، E-marketing & e-commerce ، série lire et agir ، Vuibert, Paris، France، 2007،p: 53

2-2 رسائل MMS multi-media message : تتيح إرسال رسائل حية بالصوت والصورة تسمح بنقل الرسائل النصية الطويلة، الرسومات، لقطات الفيديو. بالإضافة إلى إمكانية إرسال اعلانات التلفزيون والراديو من خلال رسائل المحمول.

3-2 إنترنت المحمول : تشكل الإنترنت عنصرا مهما لا غنى عنه سواء للأفراد أو المؤسسات، ويمكن قول نفس الشيء عن الهاتف المحمول، والتزاوج بين هاتين التكنولوجيتين أدى إلى ظهور ما يعرف اليوم بالإنترنت المتنقلة **Mobile Internet**

4 . تقنية GPS Global Positioning System : وهي تستخدم إشارات القمر الاصطناعي لتحديد الموقع الجغرافي و تكون موصولة بالإنترنت .ويستخدمها الكثير من الأفراد في البحث عن مواقع المحلات التجارية أو المؤسسات وغيرها.

المطلب الثاني :التسويق عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي

تعد مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت من لأحدث منتجات تكنولوجيا الاعلام والاتصال وأكثرها شعبية، ورغم أنها أنشأت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، فإن استخدامها امتد ليشمل نشاطات أخرى، فقد أصبح يمكن استعمالها في العديد من النشاطات الترويجية الثقافية أو الاجتماعية، فنجد العديد من المواضيع تطرح ويتم مشاركتها بين المجموعات بمختلف اهتماماتها وأهدافها وإبداء وتبادل وجهات النظر.

1-مواقع التواصل الاجتماعي:

تعتبر المواقع الاجتماعية من أكثر الوسائل الإلكترونية انتشارا في أوساط الشباب، الصغار والكبار على حد سواء، وقد كان له الدور الكبير في نقل المعلومة وانتشارها بشكل واسع وفي سرعة قياسية، وهي من أكثر الأمور التي تلقى تجاوبا كبيرا من طرف هذه الشرائح من المجتمع، فيكفي أن تتدخل بموضوع حتى تلقى ردودا كبيرة وتجاوبات معه بشكل رهيب.

من أحدث المصطلحات التي يطرحها قطاع المعلوماتية في الآونة الأخيرة، وقد ظهر **Web** يعتبر مصطلح **2.0** هذا بالتحديد في مؤتمر تطوير الويب عام **2003** في مدينة سان فرانسيسكو، وذكر هذا المصطلح على لسان وذلك لأول مرة في مجال تقنيات ، **DALE DOUGHERTY** وهو السيد "**REILLY**" نائب رئيس الويب، وكان الهدف من هذا المؤتمر هو وضع تصور جديد للشبكة، وتقسيم مواقع الإنترنت إلى مواقع ويب **1.0** ومواقع ويب **2.0**، على أساس

الخدمات والتطبيقات والتكنولوجيات التي تقدمها مواقع الإنترنت، وبعد الانتهاء من هذا المؤتمر أخذ هذا المصطلح في الراج والتنقل بين مستخدمي الإنترنت ولكن بطريقة غامضة، غير أنه يمكن لو اطر المحددة، فالمؤتمر لم يستطع تقديم تعريف محدد عن الويب 2.0 وخدماتها وتطبيقاتها، وإلى الآن لم يأخذ هذا المصطلح شكلا مقننا محددًا ولد يستطيع أي باحث في وضع تعريف محدد لها.¹

وبشكل عام، فإن فكرة الويب 2.0 تقوم في الأساس على ما يسمى الشبكة الاجتماعية **network Social** وتهدف بذلك إلى تحويل شبكة الإنترنت إلى شبكة إنسانية، أكثر تفاعل وديناميكية بينها، وبين المستخدمين منها، فهو موجة المواقع الجديدة التي تعتمد في تكوينها على الشبكات الاجتماعية **Social Networks** مثل **hi5.com** وبرمجيات الويكي **wiki** وهي الصفحات التي يستطيع زائر الموقع التعديل عليها، أو المواقع التي تسمح بوضع المفضلات على الإنترنت (**Favorites**)، بحيث يستطيع الآخرون، الاطلاع عليها والبحث فيها مثل موقع **del.icio.us** وباختصار هي جميع المواقع التي تستمد قوتها من تفاعل المستخدمين أنفسهم فيما بينهم، ومن أشهر مواقع الويب 2.0 الرائدة:

- الفيسبوك، **Face book** ورابطه: <http://www.facebook.com> : هو موقع اجتماعي للتواصل مع الأشخاص والمؤسسات وإرسال صور و مقاطع فيديو.

- اليوتيوب **You tube** : ويعتبر موقع لأكبر بدعم للفيديوهات التي يضعها المستخدمون بأنفسهم عن طريق التسجيل في الموقع، ورابطه: <http://www.youtube.com>

- ويكيبيديا **Wikipedia** : ويطلق عليها الموسوعة الحرة، لأن أي مستفيد يستطيع إضافة مقالة فيها أو التعديل على مقالة موجودة بالفعل و هذا الموقع في 250 لغة بما فيها اللغة العربية ورابطه

http://www.wikipedia.org/wiki/Main_Page

وغيرها من مواقع الويب 2.0، والخلاصة أن كل هذه المواقع اعتمدت على الشبكة الإنسانية واعتمدت على المستفيد في محتواها مما يعكس معنى الويب 2.0 والمعنى الجديد لشبكة الأنترنت وتهتم الشبكات الاجتماعية على

¹ أمينة عادل سليمان السيد، هبة محمد خليفة عبد العال، الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي والمكتبة، (دراسة شاملة للتواجد والاستخدام لموقع الفيس بوك) المؤتمر الثالث عشر لأخصائي المكتبات والمعلومات في مصر بعنوان: "المكتبة والمجتمع في مصر"، جامعة حلوان، 5-7 يوليو 2002، عمى الموقع الإلكتروني - :

http://www.elaegypt.com/Downloads/2009/amina_heba.doc 17/02/2015

الانترنت بالأشخاص الذين يشتمكون في صفات مميزة، كأماكن عمل، مدارس، جامعات، كليات بعينها، أو أي مجموعة موحدة الاتمام)، وهؤلاء الأشخاص متوفرون بكثرة على شبكة الانترنت، والذين يتطلعون للقاء أشخاص جدد حتى يتكاتفوا ويتعاونوا في إشهار هواياتهم واهتماماتهم وانتماءاتهم، ابتداء من رياضة التنس وتنسيق وتطوير الصداقات انتهاء بالسياسة.¹

وقد أتاحت المواقع الاجتماعية لمتصفحها إمكانية مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو...، كما مكنت مستخدميها من إنشاء المدونات الإلكترونية، وإجراء المحادثات الفورية وإرسال الرسائل، وتصدرت الشبكات الاجتماعية هذه ثلاثة مواقع هامة ورئيسية هي: الفاييسوك وتويتير وموقع مقاطع الفيديو اليوتوب.

في الربع الرابع من 2013 ، كان 945 : مليون مستخدم فاييسوك (من إجمالي 1.2 مليار) يدخل على حسابه من هاتف نقال ، بزيادة 4% : عن السنة السابقة.

ونتيجة لتنامي وتطور هذه المواقع الاجتماعية، فقد أقبل عليها ما يزيد عن ثلثي مستخدمي شبكة الإنترنت.

ويمكننا عرض عدد من شبكات التواصل الاجتماعي وأماكن شيوعها كما يلي²:

¹محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية العربية نموذجاً، ماجستير غير منشورة، الأكاديمية العربية في الدانمارك، 2012 ، ص27.

²المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية، سلسلة بعنوان: "نحوالمجتمع المعرفة"، مركز الدراسات الإستراتيجية، جامعة الملك عبد العزيز، الإصدار 39، 2012، ص6.

الجدول (1-1) : الشبكات الاجتماعية وأماكن شيوعها

الشبكات	أماكن انتشارها
فيسبوك - ماي سبيس - تويتر	رائجة على مستوى عالمي
ستودي في زي	ألمانيا
نكسويبا	كندا
أيو أيو	المجر
دروجيم إل	في لاتفيا
توينتي	إسبانيا
نازا كلبسا	بولندا
بيو - باي فايف - بايفر - في كونتاكتي	هولندا
أوركت - باي فايف	أمريكا الجنوبية وأمريكا الوسطى
بادو - زنج - سكاي روك - تاجد	بعض أجزاء أوروبا
أوركت - فرندستر - ميكسي - رنش - مالتبلي - ساي ورلد - رزن	آسيا وجزر الباسفيك

المصدر: المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية، سلسلة بعنوان: نحو المجتمع المعرفة، مركز

الدراسات الاستراتيجية، جامعة الملك عبد العزيز، الإصدار 2012، 39، ص 6

المطلب الثالث: دور التسويق الإلكتروني

يتسم التسويق الإلكتروني ببعض الخصائص التي ستمكن السوق من تحسين موقفه التنافسي، فقد مكنت البيانات الناتجة عن التسويق الإلكتروني التفاعلي العديد من الشركات الناجمة عن تعظيم اتصالاتها مع العملاء ، ويمكن القول أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى :

- تحول التسويق الكبير إلى التسويق حسب الطلب.
- تحول الإعلان الموحد إلى حوار مع المستهلك.
- تحول من التركيز على إتمام الصفقة إلى بناء علاقات.
- تحول دور المستهلك من السلبية إلى الإيجابية.
- وسوف يساعد التسويق الإلكتروني المسوق على تعظيم فاعلية استراتيجية التنافسية عن طريق:
- 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.

المطلب الرابع: عيوب " سلبيات " وتحديات التسويق الإلكتروني

يواجه التسويق الإلكتروني عدة تحديات وله عيوب سنتطرق إليها كما يلي:

أولاً: السلبيات

- التسويق عبر الأنترنت يعطي النجاح ولكنه يعبر عن الفشل بصورة أقوى ، حيث أن زوار الموقع مثلا يمكن أن يخرجوا بكل بساطة من الموقع بل والأكثر من ذلك ينقلبوا عليه.
- تكاليف التسويق عبر الأنترنت يصعب التنبؤ لها مع الأخذ في عين الاعتبار أن فوائدها أيضا لاتزال غير واضحة ومؤكدة.
- ضرورة توافر الخبرة والدراية المسبقة والمهارة في استخدام الأنترنت لتدخل في هذا المجال .

- شبكة الأنترنت أصبحت مزدحمة للغاية ، فالطريق السريع للمعلومات كأني طريق حر يميل إلى أن يصبح شديد الزحام كلما تكس الناس عليه.
- الجهود المبذولة في شبكة الأنترنت يمكن أن تكون باهظة الثمن ، والجهود المبذولة على مواقع الويب المختلفة والخاصة بالتصميم والتتبع لمجموعات الأخبار والردود...
- التسويق عبر الأنترنت لا يصل إلى الجميع ، خاصة العملاء الذين لهم قدرات محددة للتعامل مع الأنترنت.
- عالم الأنترنت يزيد الضغط على التسويق ، وذلك لأن بيئة التسويق عبر الأنترنت سريعة الخطوات .
- صعوبة تبرير تكلفة الجهود المرتبطة بالأنترنت ، حيث أن قياس أثر النفقات التسويقية يعتبر أمرا صعبا.
- سهولة ارتكاب الأخطاء على الأنترنت ، مع عدم ضمان التسويق عبر الأنترنت مستقبلا¹.

ثانيا :تحديات التسويق الإلكتروني

- تشير الكتابات والدراسات المختلفة إلى أن التسويق الإلكتروني يواجه العديد من الصعوبات أو العقبات أو التحديات التي تؤثر عليه ،وقد تقلل من فعالية استخدامه ، ولذلك يجب التغلب على هذه العقبات للحصول على مزاياه وفوائده السابقة وأهم هذه التحديات تتمثل فيما يلي:
- التحدي الخاص باللغات الأجنبية ،حيث يجب أن يعلم المسوق معاني الكلمات المستخدمة في اسم المنتج أو العلامة أو الإعلانات...
- التحدي الخاص بالفروق الثقافية بين المجتمعات فهناك الكثير من الأمور المسلم بها في المجتمعات الغربية ولا يصلح تطبيقها في الدول العربية.
- التحدي الخاص بالقوانين الأجنبية المرتبطة بالأنشطة التجارية ، ففي مجال الإعلان مثلا هناك دول لا تسمح باستخدام علمها القومي في الإعلان مثل إسبانيا.
- التحدي الخاص بطرق الدفع ، ومشاكل استخدام بطاقات الائتمان خاصة التحايل والقرصنة .
- التحدي الخاص بالشركاء الأجانب مثل الموزعين في الدول الأجنبية.

1الصيرفي ، محمد "التسويق الإلكتروني" . دار الفكر الجامعي ، القاهرة ، مصر ، 2008.ص.49-50

- التحدي الخاص بالمزيج السلعي المناسب لكل سوق من الأسواق ، فقد يلائم المزيج السلعي السوق المحلي ولا يلائم السوق الأجنبي.
- التحدي الخاص باختيار الموسيقى المصاحبة للموقع الإلكتروني.
- التحدي الخاص بالاختبارات اللازمة للموقع الإلكتروني قبل استخدامها (المحتوى، الألوان، الموسيقى...)
- التحدي الخاص بالتغلب على معوقات الاتصال مثل استخدام الصور أو الكلام مثل درجة نقاء الصوت، ومستوى الضوضاء....
- التحدي الخاص بالحصول على معلومات أكثر عن المستهلك الفعلي والمحتمل، حيث يجب على المسوق أن يعطي المستهلك الإحساس بالأمان والسرية عندما يطلب منه أكبر كم ممكن من المعلومات عن نفسه.¹

1الصحف ، فريد . وآخرون . مبادئ التسويق. القاهرة : الدار الجامعية ، إسكندرية ، مصر 2004، ص 434 ، 433

خاتمة الفصل :

مما سبق يتضح أن وظيفة التسويق تلعب دورا كبيرا للمؤسسة والأفراد والاقتصاد ككل ولقد شاهد التسويق عدة تحولات وتطورات وهذا من خلال الوسائل المستعملة قصد مواكبة العصر وهذا من أجل إرضاء الزبون وتحقيق أهداف المنظمة وكسب ولاء وعملاء جدد ، إلا أن التسويق الحديث لازال يواجه عراقيل خاصة في عالمنا .

وفي الفصل السابق حول التطرق إلى نشأة وتطور التسويق والمفاهيم الأساسية لهذه الوظيفة وأهم خصائصها والدور الذي تلعبه بالنسبة لجميع الأطراف الاقتصادية ومن تم التمهيد للموضوع أي التسويق الإلكتروني والتعريف به ومتطلباته وأهم العناصر الأساسية له والتحديات التي يجب مواجهتها والعيوب الواجب تصحيحها.

الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني
في خلق ميزة تنافسية للمؤسسة

تمهيد :

تحرص المؤسسات على توفير متطلبات استقرارها، ونموها وتدعيم مركزها التنافسي بما يمكنها من إنجاز استراتيجياتها لتحقيق أهدافها، إلا أن واقع المؤسسات يشير إلى أن مستوى نجاحها في تحقيق ذلك، يتفاوت من مؤسسة إلى أخرى حسب قدرتها وكفاءتها في التعامل مع التغيرات في بيئتها الخارجية، و ما يرتبط بها من فرص و قيود أو تهديدات من جهة، و خصائص بيئتها الداخلية و ما يرتبط بها من نقاط قوة و أوجه ضعف من جهة أخرى.

ومن أجل البقاء في مركزها أو التميز عن باقي المؤسسات لبد من تطوير أنشطتها وخاصة التسويق لأن له تأثير كبير على التنافسية بين المؤسسات ان التسويق الإلكتروني لو فوائد كثيرة تتمثل بسهولة الاتصال والتعامل بين الشركات على المستوى العالمي وتقليل الجهد والوقت والسرعة في تنفيذ المعاملات وعقد الصفقات، إلا أن هذا المجال يتضمن بعض المشاكل والعقبات ذات الصلة بالأمن والثقة في عقد الصفقات التجارية عبر الأنترنت، حيث أنه يساهم في استراتيجية المؤسسة ويقتضها التقرب من العميل .

ويبين لنا هذا الفصل مختلف المفاهيم حول المنافسة والتنافسية وكيفية خلق ميزة تنافسية وماهي إسهامات التسويق الإلكتروني في هذا المجال وهذا من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول: المنافسة التنافسية
- المبحث الثاني: ماهية الميزة التنافسية
- المبحث الثالث: تأثير التسويق الإلكتروني على التنافسية

المبحث الأول: المنافسة التنافسية

ستتطرق من خلال هذا المبحث إلى مختلف المفاهيم للمنافسة والتنافسية ومصادرها وأنواعها

المطلب الأول: تعريف المنافسة وأنواعها

يمثل مفهوم المنافسة في الخصام والعداء وذلك في بداية إنتشاره وبإتساعه شمل كل المجالات التي يرتدها المنافسون بصرف النظر عن عددهم ومجال نشاطهم، فتعددت وجهات النظر حول تعريف المنافسة وأنواعها.

أولاً: تعريف المنافسة

تكتسي المنافسة عدة معاني، فهي من جهة تعني المزاومة بين الأشخاص أو بين قوى تسعى لتحقيق نفس الهدف ومن جهة أخرى تعني العلاقة بين المنتجين والتجار في صراعهم على الزبائن والمنافسة تقوم على خاصية جوهرية هي التميز ونتيجتها الحتمية هي القدرة على جلب الزبائن.

يقصد بالمنافسة: " التنافس بين البائعين أو بين المشتريين على نفس المنتج".¹ و تعني كذلك: " التقاء العارضين و الطالبين في سوق معين، مما ينتج عنه التنافس الذي يؤدي حتما إلى تخفيض السعر حتى يتساوى مع التكلفة المتوسطة".²

كما يمكن تعريف المنافسة على أنها: " مقدرة المؤسسة على المواجهة و التكيف مع منافسيها ، سواء في السوق الداخلية أو الخارجية بمنهج تنافسي الذي يتميز بأقل تكلفة و جودة مطلوبة (مقبولة) وفي أفضل مدة، فهي تساهم في تحولات وتطور الهياكل الاقتصادية و ذلك بتطوير تقنيات الإنتاجية والتوزيعية".³

كما تعرف أيضا: " المنافسة تعدد المسوقين و تنافسهم لكسب العميل بالاعتماد على أساليب مختلفة كالأسعار و الجودة و المواصفات و توقيت البيع و أسلوب التوزيع و الخدمة بعد البيع و كسب الولاء السلعي و غيرها".

⁴ نستنتج من المفاهيم السابقة بأن المنافسة اقتضت على منتج واحد، وبين (قوتين العرض والطلب) في حين تجاوزه اليوم على أساس الوقت، والإمكانات والقدرات المتكاملة والمنافسة بين المنتجات البديلة، والمنافسة بين المنتجات المتشابهة والتي تقدم إلى نفس مجموعة الزبائن وبأسعار متقاربة أي نفس السوق المستهدف.

¹ نحاسية رتيبة، "أهمية البقطة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة"، مذكرة نيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، 2003، ص25.

² نحاسية رتيبة، مرجع سابق، ص25.

³ دوخ فريد، دور التنافسية في تسيير المؤسسة، مذكرة ليسانس، المركز الجامعي بالمدينة، 2005، ص2.

⁴ فريد النجار، "المنافسة و الترويج التطبيقي"، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، مصر، 2000، ص20.

ثانياً: أنواع المنافسة¹

1- المنافسة الكاملة:

الشرط الأساسي لتوفير هذا النوع من المنافسة، هو وجود عدد كبير من الوحدات الإنتاجية، و هذا العدد يجب أن يبلغ من الكبر درجة يصير معها الإنتاج الذي تعرضه أي وحدة إنتاجية بمفردها ، كمية ضئيلة بالنسبة للإنتاج الكلي لجميع الوحدات المكونة للصناعة بأكملها، فبذلك إذا توقفت إحدى المؤسسات عن الإنتاج أو إذا قررت مضاعفة إنتاجها ، فهذا التصرف لن يؤثر على حالة العرض الكلي للصناعة. و من ثمة فالوحدة الإنتاجية بتصرفاتها الخاصة، لا تستطيع التأثير في الأسعار السائدة في السوق، و يتحدد سعر السوق عن طريق تفاعل قوى العرض و الطلب، وهذا السعر تقبله الوحدات الإنتاجية على أنه أمر مسلم به و لا تستطيع تغييره، و مهمة رجال التسويق محدودة للغاية، و يتم التركيز على الولاء للعلامة التجارية، أو المؤسسة المنتجة ، و لكن هذا النوع من الأسواق لا يوجد بهذه الصورة.

2- المنافسة الاحتكارية:

كما تدل تسميتها فهي تشمل على صفات احتكارية و تنافسية في نفس الوقت، و هذا النوع من المنافسة قد يكون أكثر واقعية من حالة المنافسة الكاملة، و يتميز هذا النوع بوجود عدد كبير من منتجي سلعة معينة، و لكن إنتاج كل منهم يتميز عن إنتاج الآخر، و مهما كبر هذا العدد فمازال هناك اختلافا عن المنافسة الكاملة التي تشترط فيها التماثل التام في الوحدات التي تنتجها الصناعة، و أوجه الاختلاف بين السلع التي ينتجها منتجون مختلفون، تنحصر عادة في اختلاف السلع من حيث الشكل، النوع، التعبئة، التغليف، النوعية...، و مع ذلك تعتبر السلع بدائل جيدة لبعضها ، أي أنها تؤدي نفس الوظيفة، و تستطيع إدارة التسويق أن تمارس مهامها في إعداد سياسات تسويقية خاصة بها، و التركيز على المغريات البيعية الخاصة و تمييزها عن السلع المنافسة.

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مكتبة الأهرام، الاسكندرية، مصر 1998، ص73

3- منافسة القلة:

يعمل في ضوء هذا النوع من المنافسة ، عدد قليل من المنتجين كل منهم يتمتع بكم كبير حجم إمكانياته وكل منهم يعرف جيدا ما يفعله الآخرون، و لدى كل منهم القدرة لبناء سياسات تسويقية تنافسية ، و لا يتمتع المستهلك بمعرفة كاملة بكافة هذه السياسات لكل أنواع المنافسين، و يسعى معظم هؤلاء في التركيز على الوسائل الترويجية، و الوسائل الفنية، و التكنولوجية كوسيلة لتطوير المنتجات و جذب ولاء العملاء لمنتجات المؤسسة، و عادة ما يسعى هؤلاء المنتجون إلى الإنفاق فيما بينهم على تقسيم السوق إلى مجموعة من مناطق النفوذ أو اتحادات المنتجين.

المطلب الثاني: التنافسية وأنواعها.

يعتبر مفهوم التنافسية إنتاج مدارس إدارة الأعمال، ولقد نتج عن هذا المفهوم عدد كبير من التفسيرات ومؤثرات القياس وتزايد الإهتمام بتطوير مفهوم التنافسية منذ أن جلب " بورتر " الانتباه لها في السبعينات من القرن الماضي.

أولاً: تعاريف متنوعة للتنافسية:

يمكن تعريف التنافسية بأنها إمكانية إنتاج السلع وخدمات تتماشى و المنافسة المفروضة على مستوى الأسواق الدولية وترتفع في نفس الوقت و بشكل ثابت مستوى معيشة المواطنين، وحسب منظمة التعاون الاقتصادي و التنمية (OCDE) فإنها تعرف التنافسية على مستوى الاقتصادي الوطني على أنها الدرجة التي يمكن وفقها و في شروط حرة وعادلة إنتاج السلع والخدمات التي تواجه أذواق الأسواق الدولية و في الوقت الذي يحافظ على توسع الدخل الحقيقية لشعبها على المدى الطويل ، و في حين يرى " Lendou " إن التنافسية هي فكرة عريضة تضم الإنتاجية الكلية ومستويات المعيشة و النمو الاقتصادي.

1-التعريف المستند إلى عوامل التنافسية

يركز معظم مدراء المؤسسات (70 % على الأقل) على ثلاثة عوامل وهي: السعر، الجودة والتكلفة، وكان تواترها على التوالي: 67.5%، 58.75%، 33.75% وبناء على ذلك فإن التنافسية يمكن تعريفها على أنها تقديم منتج ذو جودة عالية وسعر مقبول من قبل الزبائن.

2-التعريف المرتكز على السوق

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

3-التنافسية كسلوك

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

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

ثانيا: أنواع التنافسية

تصنف التنافسية إلى صنفين هما¹:

1-التنافسية بحسب الموضوع: وتتضمن تنافسية المنتج وتنافسية المؤسسة

1-1-تنافسية المنتج: تعتبر تنافسية المنتج شرطا لازما لتنافسية المؤسسة لكنه ليس كافيا، وكثير ما يعتمد على سعر التكلفة كمعيار وحيد لتقويم تنافسية منتج معين، ويعد ذلك أمرا مضللا باعتبار أن هناك معايير أخرى قد تكون أكثر دلالة كالجودة وخدمات ما بعد البيع، وعليه يجب اختيار معايير معبرة تمكن من التعرف الدقيق على وضعية المنتج في السوق في وقت معين.

1-2-تنافسية المؤسسة: يتم تقويمها على مستوى أشمل من تلك المتعلقة بالمنتج، حيث لا يتم حسابها من الناحية المالية في نفس المستوى من النتائج ، في حين يتم التقويم المالي بالاستناد إلى الهامش الذي ينتجه هذا الأخير ، أما تنافسية المؤسسة فيتم تقويمها آخذين بعين الاعتبار هامش كل المنتجات من جهة ، والأعباء الإجمالية التي نجد من بينها تكاليف البنية، النفقات العامة، نفقات البحث والتطوير، والمصاريف المالية... إلخ من جهة أخرى، فإذا فاقت هذه المصاريف والنفقات الهوامش واستمر ذلك مدة أطول فإن ذلك يؤدي إلى خسائر

¹ عمار بوشناق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية ، مصادرها ، تنميتها ، تطويرها ، . رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، فرع إدارة أعمال ، الجزائر الدفعة 2002 ص11-12.

كبيرة يصعب على المؤسسة تحملها ، ومن ثم فالمؤسسة مطالبة بتقديم قيمة لزيائنها ولا يتم ذلك إلا إذا كانت حققت قيمة إضافية على كل مستوياتها.

2- التنافسية وفق الزمن: تمثل في التنافسية الملحوظة والقدرة التنافسية.

2-1 التنافسية الملحوظة: تعتمد هذه التنافسية على النتائج الإيجابية المحققة خلال دورة محاسبية، غير أنه يجب ألا نتفاعل بشأن هذه النتائج لكونها قد تنجم عن فرصة عابرة في السوق، أو عن ظروف جعلت المؤسسة في وضعية احتكارية؛ فالنتائج الإيجابية في المدى القصير قد لا تكون كذلك في المدى الطويل.

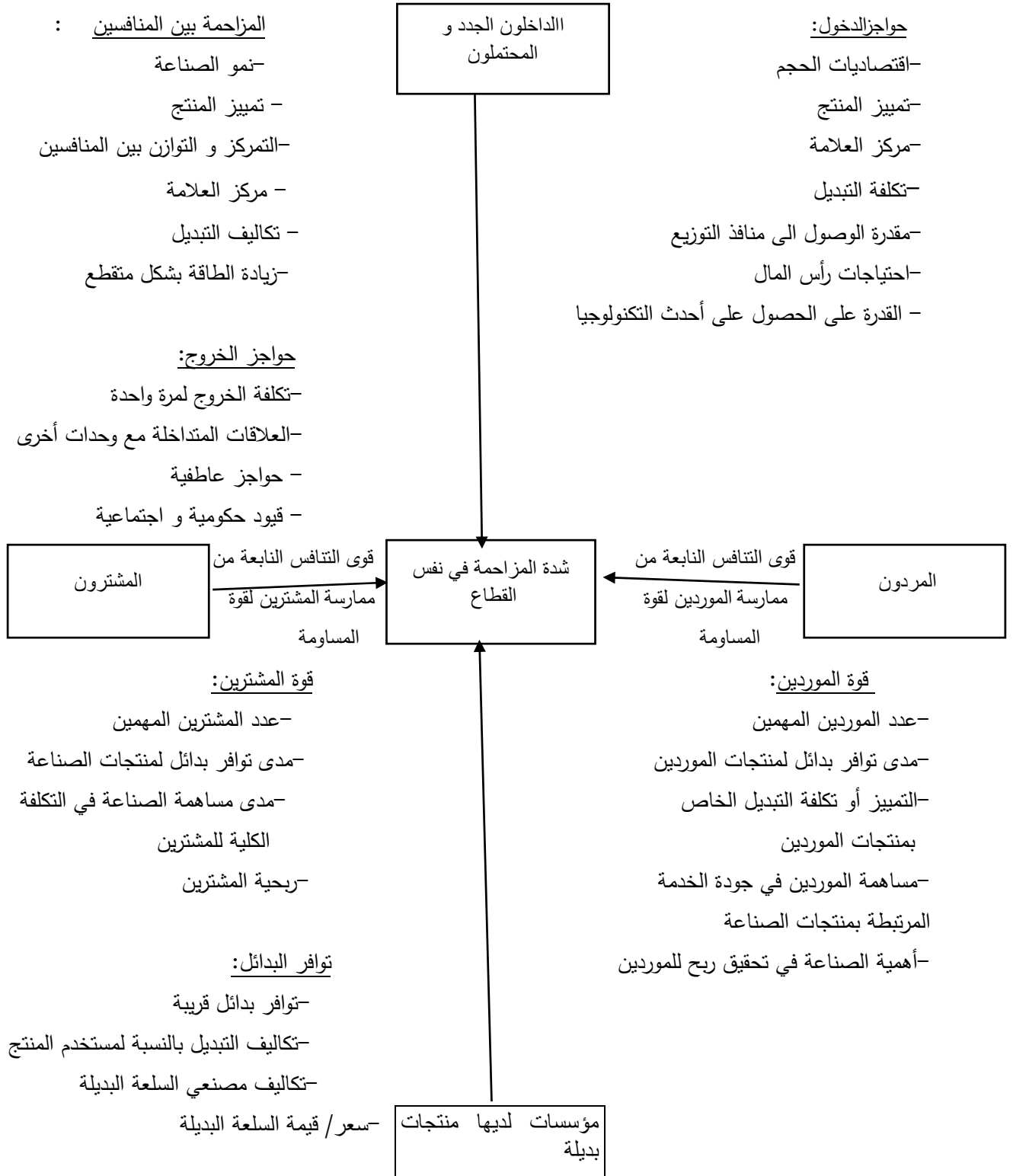
2-2 القدرة التنافسية: القدرة التنافسية تستند إلى مجموعة من المعايير حيث أن هذه الأخيرة تربطها علاقات متداخلة فيما بينها؛ فكل معيار يعتبر ضرورياً لأنه يوضح جانباً من القدرة التنافسية الملحوظة، فإن القدرة التنافسية تختص بالفرص المستقبلية، وبنظرة طويلة من خلال دورات استغلال إنه من المهم التفرقة بين أنواع التنافسية حتى لا تضيع الجهود والموارد في تحقيق أهداف لا تضمن استمرارية المؤسسة ولا تطورها.

المطلب الثالث: عناصر البيئة التنافسية

لا بد الإشارة بأن المنافسين ليسوا فقط تلك المؤسسات التي تنشط في نفس السوق، و تنتج نفس المنتجات، و تحاول اقتطاع شريحة الزبائن الذين اعتادوا التعامل مع المؤسسة، و لكن المنافسين هم كل من يساوم المؤسسة و يحاول أن يقتطع جانباً من أرباحها، فقد أشار Porter في ضوء مناقشته و تحليله للبيئة التنافسية إلى أن هناك خمسة أنواع من القوى أو فئات المنافسين يمكن إبرازها في الشكل الآتي¹:

¹ نبيل خليل مرسي، "الميزة التنافسية في مجال الأعمال"، دار الإسكندرية، مصر، 1998، ص65

الشكل رقم (2-1): نموذج قوى التنافس الخمس



المصدر: نبيل خليل مرسي، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، دار الإسكندرية، مصر، 1998، ص 65. وتعمل هذه القوى مع بعضها البعض كمحدد لنوع وطبيعة التأثير، أو الضغوط على ربحية المؤسسة، وعندما تكون القوى والعوامل مواتية، أي في صالح المؤسسة يقل الضغط والتأثير السلبي على ربحيتها والعكس. ويعمل كل واحد من هؤلاء المنافسين، على تحدي المؤسسة بشكل مختلف، ولهذا يجب عليها أن تدرس هذه العناصر وتتعرف على مدى تأثير الأطراف المختلفة على وضعها التنافسي:

1- المنافسون في نفس الصناعة: يقدمون للسوق نفس المنتجات و ينافسون على الجودة، السعر، الخدمات، أو عليها جميعا في محاولة اقتناص جانب من الذي تحققه المؤسسة من مبيعات، و عند تحديد المؤسسة لمنافسيها في الأسواق، يمكن التمييز بين خمسة أنواع من المنافسة و ذلك على النحو التالي:

- المنافسة بين المنتجات المتشابهة والتي تقدم لنفس مجموعة الزبائن، وبأسعار متقاربة أي لنفس السوق المستهدف.

- المنافسة بين المنتجات المختلفة التي تشبع نفس الحاجة.

- المنافسة بين المنتجات المختلفة للحصول على تفضيلات المستهلك.

- المنافسة بين المؤسسات المختلفة التي تنتج سلعا متنافسة وذلك في مجال الحصول على زيادة السوق والقدرة على الابتكار والحصة السوقية.

2-الموردون: يسامون لرفع أسعار ما يبيعونه للمؤسسة، وبهذا يقللون من ما كان لها أن تحققه من أرباح، ويأتي التأثير الذي يمارسه المورد في الالتزام بالمواصفات المطلوبة في التوريد، وفي التوقيت المناسب وعدم القيام بفرض أسعار عالية في حالات الندرة...، وعلى هذا فكلما زادت قدرة المؤسسة على التأثير في الموردين، وضمن تعاونهم، كلما تحسن موقفها التنافسي، وتمكنت من خفض تكاليفها وزيادة ارباحها.

أما عن:

3-الزبائن: فهم يسامون لتخفيض أسعار ما يشترونه، وزيادة الخدمات التي يحصلون عليها، وبالتالي يساهمون أيضا في تصعيب مهمة المؤسسة وتقليل العائد الصافي لأرباحها.

4-منتجو السلع البديلة: فهو مصدر تهديد لسحب الزبائن والموردين أيضا من التعامل مع المؤسسة، وبالتالي عدم تمكينها من تحقيق المحافظة على مبيعاتها.

5- المنافسون المحتملون: فهم الذين تغريهم الأرباح التي تحققها المؤسسة في صناعة معينة، فيقررون دخول ذات المجال لتحقيق نصيب من تلك الأرباح، فتكون النتيجة سحب من ساحة السوق وتخفيض المبيعات، الأرباح.¹

المطلب الرابع: الإستراتيجية التنافسية

إن لأي مؤسسة عدة إستراتيجيات وهذا لضمان بقاءها والإستراتيجية التنافسية من بينهم.

مفهوم استراتيجية التنافس:

تعرف استراتيجية التنافس على أنها مجموعة متكاملة من التصرفات التي تؤدي إلى تحقيق ميزة متواصلة ومستمرة عن المنافسين.

وهي تتحدد من خلال ثلاث مكونات أساسية هي:²

- طريقة التنافس : وتتجلى في الاستراتيجيات التنافسية التي تتبعها المؤسسة.

- حلبة التنافس : وتتضمن اختيار ميدان التنافس ، الأسواق والمنافسين

- أساس التنافس : ويشمل الأصول والمهارات المتوفرة لدى المنظمة والتي تعتبر أساس الميزة التنافسية

ويمكن التمييز بين ثلاث استراتيجيات هي:³

ولقد اقترح "بورتر" ثلاث استراتيجيات للتنافس بغرض تحقيق أداء أفضل على بقية المنافسين في القطاع.

1- إستراتيجية قيادة التكلفة: ومفاده هذه الإستراتيجية الإنتاج بأقل تكلفة ممكنة في القطاع، وهذا تزامنا توفيراً لعدد من الدوافع والحوافز لتحقيق ذلك، كوجود فرص مشجعة على تخفيض التكلفة وتحسين الكفاءة في السوق ممكنة من مشترين واعين تماماً بالأسعار. ولهذا الإستراتيجية عدة مزايا جذابة للمؤسسات المنتجة بأقل تكلفة من بينها:

- اكتساب موقع أفضل من حيث المنافسة على أساس السعر.

- التمتع بحصانة ضد الزبائن الأقوياء حيث لا يمكنهم المساومة على تخفيض الأسعار.

- الأمن من الموردين الأقوياء خاصة في حالة ما إذا كانت اعتبارات الكفاءة تسمح لها في تحديد السعر وتحقيق هامش ربح معين لمواجهة الضغوط ارتفاع أسعار المدخلات الهامة والخرجة.

- احتلال موقع تنافسي ممتاز يمكن من تخفيض السعر لمواجهة أي هجوم من المنافس الجديد.

¹ نادية العارف، "الإدارة الإستراتيجية إدارة الألفية الثالثة"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ص88.

² نبيل مرسي خليل، "الميزة التنافسية في مجال الأعمال"، الدار الاسكندرية، مصر، 1998، ص 79

³ لعلوي عمور، "دراسة حول الإستراتيجية المؤسسة العمومية الاقتصادية في محيط تنافسي"، رسالة دكتوراه، المدرسة العليا للتجارة 2004.

- استخدام تخفيضات السعر كسلاح ضد السلع البديلة والتي قد تتمتع بأسعار جذابة.

2- إستراتيجية التميز: بمعنى تميز المنتج المعروض بطريقة أو بأخرى، عن بقية خدمات مساعدة المستهلك أو على أساس التفوق الفني، الجودة، تقديم خدمات مساعدة للمستهلك أو على أساس تقديم قيمة أكبر للمستهلك بواسطة هذا المنتج نظير المبلغ المدفوع، ويمكن القول بأن إستراتيجية التميز تحقق مزايا أكبر في ظل عدة مواقف منها:

- موقف تقدير المستهلكين قيمة اختلافات في المنتج أو الخدمة، ودرجة تميزه عن غيره من المنتجات.
- تعدد استخدامات المنتج وتوافقها مع حاجات المستهلك.

3- إستراتيجية التركيز: التي يقصد بها التركيز على نسبية محدودة من السوق بدلا من تغطية السوق ككل للوصول إلى أفضل موقف فيه، ويتم تحقيق الميزة التنافسية في ظل هذه الإستراتيجية إما بتميز المنتج بشكل أفضل يشجع حاجات القطاع السوقي المستهدف في ظل هذه الإستراتيجية، أو من خلال تكاليف أقل للمنتج المقدم لهذا القطاع السوقي، أو بالتميز والتكلفة الأقل معا، و تحقق الميزة الناتجة عن إستخدام إستراتيجية التركيز أو التخصص في الحالات التالية:

- وجود مجموعات مختلفة ومتميزة في المشترين ممن لهم حاجات مختلفة أو يستخدمون المنتج بطرق مختلفة.
- عدم محاولة أي منافس آخر التخصص في نفس القطاع السوقي المستهدف.
- عدم كفاية موارد المؤسسة غلا بتغطية قطاع سوقي معين ومحدود.
- تفاوت قطاعات الصناعة بشكل كبير من حيث الحجم معدل النمو والربحية.

وفيما يلي جدول يبين متطلبات إستخدام الاستراتيجية العامة للتنافس.

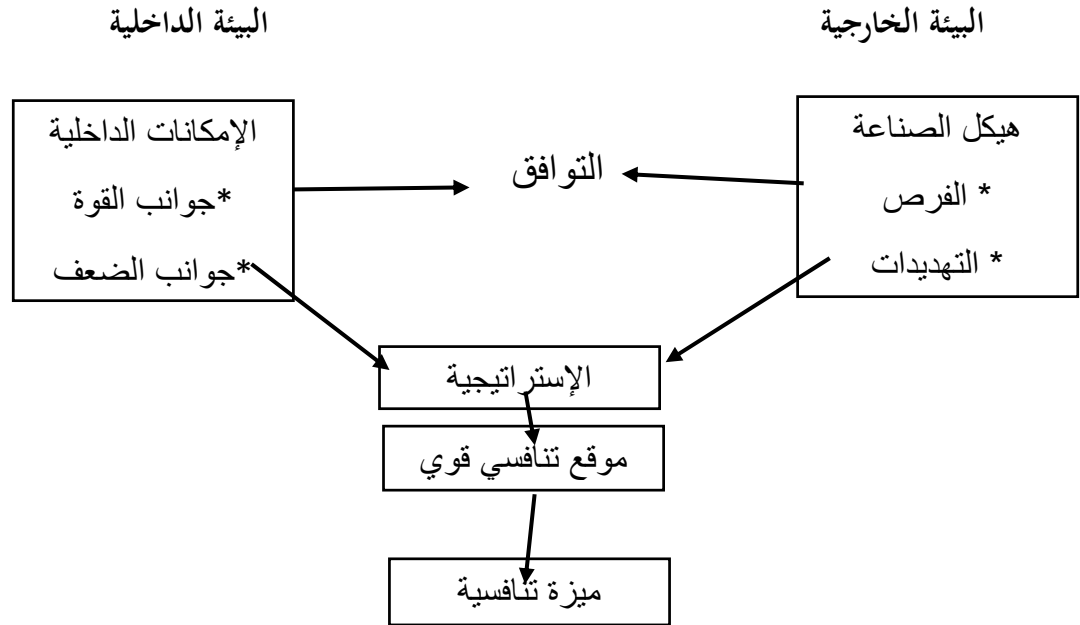
الجدول رقم (2-1): - استخدام الإستراتيجيات التنافسية¹.

الإستراتيجية	المتطلبات من حيث المهارة و المادة	المتطلبات التنظيمية
قيادة التكلفة	<ul style="list-style-type: none"> - إستثمار رأسمالي مستمر وإمكانية توفير رأس المال. - مهارات هندسية وفنية. - إشراف مكثف وكفؤ على اليد العاملة. - تصميم المنتجات على النحو الذي يسهل العملية. - نظام توزيع دور كلفة منخفضة . 	<ul style="list-style-type: none"> - رقابة شديدة على التكلفة. - تقارير دورية وتفضيلية تتعلق بالرقابة - هيكل ذات مسؤوليات محددة. - حوافز تعتمد على حجم المبيعات المحققة.
التميز	<ul style="list-style-type: none"> - قدرات و مهارات تسويقية عالية. - مواصفات مميزة في المنتج. - الإبتكار و التطور. - قدرات عالية في المجال البحوث. - شهرة المؤسسة في المجال الزيادة في الجودة أو التكنولوجيا. - قنوات توزيع فعالة وتعاون قوي مع الوسطاء. 	<ul style="list-style-type: none"> - تنسيق قوي بين الوظائف وخاصة البحوث و تطوير والتسويق. - مقاييس وحوافز ذاتية أو غير كمية. - جذب عمالة ذات مهارات عالية ومبدعة إضافة على العلماء الباحثين.
التركيز	<ul style="list-style-type: none"> - مزيج من السياسات المشار إليها و موجهة إلى قطاع السوق المعين. 	<ul style="list-style-type: none"> - مزيج من السياسات المشار إليها أعلاه وموجهة إلى قطاع السوق المعين.

المصدر: ثابت عبد الرحمان إدريس. "الإدارة الإستراتيجية مفاهيم ونماذج تطبيقية"، الطبعة الأولى الدار الجامعية الإسكندرية ، جمهورية مصر العربية، 2002.

¹ ثابت عبد الرحمان إدريس. "الإدارة الإستراتيجية مفاهيم ونماذج تطبيقية"، الطبعة الأولى الدار الجامعية الإسكندرية، جمهورية مصر العربية، 2002.

والشكل الموالي يوضح مكونات إستراتيجية التنافس
الشكل رقم (2-2): مكونات إستراتيجية التنافس¹



المصدر: نبيل مرسي خليل - الميزة التنافسية في مجال الأعمال ص 81.

ومما سبق يتضح أن تحقيق الميزة التنافسية يتم في حالة إتباع المؤسسة لإستراتيجية تنافس فعالة، ويشترط في نفس الوقت أن لا يتم إتباع مثل هذه الإستراتيجية من جانب، أي من منافسيها الحاليين أو المحتملين مستقبلاً، و من جانب آخر يتم تحقيق الميزة التنافسية المتواصلة عندما تقوم المؤسسة بتنفيذ إستراتيجية تنافس ناجحة، و بحيث تستوفي معيارين هما:

- عدم تطبيق هذه الإستراتيجية من جانب، أي من منافسيها الحاليين أو المحتملين.
- عدم قدرة المؤسسة المنافسة الأخرى على تحقيق نفس مزايا تلك الإستراتيجية.
و يمكن القول أيضاً، بأن هناك ثلاثة شروط أساسية لكي تؤدي الميزة التنافسية الى تحسين الأداء المالي و التنافسي للمؤسسة و هي:

- أن تبلغ الميزة درجة من الكبر، بحيث تمكن المؤسسة من تحقيق مزايا أو منافع كبير في حالة الدخول إلى سوق أو قطاع معين من السوق.

- أن تكون مستمرة ومتواصلة نسبياً، بمعنى عدم إمكانية تقليدها بسهولة من جانب المؤسسات المنافسة لها.

¹ نبيل مرسي خليل، مرجع سابق، ص 81

- أن يكون أثرها ملموس وملحوظ.

المبحث الثاني: ماهية الميزة التنافسية

عن للمؤسسة عدة أهداف تسعى للوصول إليها وهذا احتلال الريادة أو مكانة ما بين المنافسين وهذا يكون بتمييزها في بيئتها وفي هذا المبحث سنتطرق حول مفهوم الميزة، أنواعها، خصائصها ومصادرها.

المطلب الأول: تعريف الميزة التنافسية

تجتهد المؤسسة في بيئة تنافسية، قصد التفوق على منافسيها ضمن النشاط ولن يكون لها ذلك إلا إذا حازت على عنصراً أو عناصر تميزها عنهم.

تعريف الميزة التنافسية: تنشأ الميزة التنافسية " بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرائق جديدة أكثر فاعلية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الإكتشاف ميدانياً و بمعنى آخر إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع"¹.

التعريف الثاني:

ترجع بدايات مفهوم الميزة التنافسية إلى ظهور كتابات **M.PORTER** ويعتمد هذا المفهوم على نقطة أساسية وهي أن العامل الأكثر أهمية والمحدد لنجاح منظمات الأعمال هو الموقف التنافسي لها، وكذا قدرتها على تلبية احتياجات ورغبات العملاء.

لقد قدمت عدة تعريفات للميزة التنافسية نذكر منها:

- القدرة التنافسية شقين أساسيين : الأول هو قدرة التميز عن المنافسين في الجودة أو السعر أو توقيت التسليم ، أو خدمات ما قبل أو بعد البيع ، وكذا في الابتكار والقدرة على التغيير السريع الفاعل . أما الشق الثاني فهو القدرة على مغازلة سريعة للعملاء، تهيئي وتزيد رضاهم، وتحقق ولائهم، ولا شك أن النجاح في الشق الثاني متوقف على النجاح في الشق الأول²

- أن المنظمة لا تستطيع جلب عدد أكبر من العملاء ، وتحقيق رضاهم وبالتالي ولائهم إلا إذا نجحت في خلق ميزة تمييز بها عن باقي المنافسين، لأن العميل يفضل دائماً السلع والخدمات ذات الجودة العالية، وبأسعار منخفضة وخدمات ما بعد البيع، فذا نجحت المنظمة في خلق تلك القيمة، أكيد أنها تستطيع كسب أو اجتذاب عدد أكبر من العملاء المحتملين، والإبقاء على العملاء الحاليين أطول فترة ممكنة.

¹ M.POTER , L'avantage concurrentiel des nations, 1993. P 43.

² أحمد سيد مصطفى، التسويق العالمي - بناء القدرة التنافسية لتصدير، دار الكتب المصرية، القاهرة، مصر، 2001، ص. 221.

التعريف الثالث: تعرف الميزة التنافسية على أنها "ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حالة إتباعها لإستراتيجية معينة للتنافس"¹

المطلب الثاني: خصائص الميزة التنافسية

وتتمتع الميزة التنافسية بالخصائص التالية:²

- 1-تبنى على اختلاف وليس على تشابه.
- 2-يتم تأسيسها على المدى الطويل؛ باعتبارها تختص بالفرص المستقبلية.
- 3-عادة ما تكون مركزة جغرافيا.

وحتى تكون الميزة التنافسية فعالة يتم الاستناد إلى الشروط الآتية:

- 1-حاسمة، أي تعطي الأسبقية والتفوق على المنافس؛
- 2-الإستمرارية، بمعنى أن تستمر خلال الزمن؛
- 3-إمكانية الدفاع، أي يصعب على المنافس محاكاتها أو إلغاؤها³

تضمن هذه الشروط مجتمعة فعالية الميزة التنافسية، لأن كل شرط مرهون بالآخر؛ شرط الحسم مقرون بشرط الإستمرارية وهذا الأخير مقرون بشرط إمكانية الدفاع، فكيف لها أن تستمر وهي هشة يمكن إلغاؤها، وكيف لها أن تكون حاسمة وهي لم تستمر طويلا.

المطلب الثالث: مصادر الميزة التنافسية

تعتمد المنظمات المعاصرة في بناء القدرات التنافسية على:⁴

- استيعاب التقنيات الجديدة وفي مقدمتها تقنية المعلومات والاتصالات.
- تطوير هيكلها التنظيمية لاكتساب المرونة والفاعلية لعناصر التنظيم المختلفة وتنمية الطاقات الإنتاجية وإتباع أنماط الإنتاج المرن التي تتيح لها الاستجابة إلى طلبات العملاء المتميزة في أسرع وقت. بأقل تكلفة إضافية دون التضحية بمزايا النتاج الكبير.
- تدبير مصادر التمويل الرخيص والمستمر يعتبر من أهم مصادر القدرة التنافسية التي تميزها عن منافسيها وتفرقها عنهم.

-الابتكارات في الأنماط والتقنيات التسويقية والتجديد في آليات البيع والتوزيع والوصول إلى العملاء بأسرع

¹ انبيل مرسي خليل، مرجع سابق، ص37

² M.PORTER,op cit,p95

³ G.GARIBALDI, **Stratégie concurrentiel ;choisir et gagner** ,ed d'organisation,1994, pp95-96

⁴علي السلمي، إدارة الموارد البشرية و الإستراتيجي ، دار غريب للنشر ، القاهرة ، مصر ، 2001،ص106

وغيرها من (franchise) وقت كما هو الحال في التجارة الإلكترونية أو إتباع أسلوب الامتياز التجاري الابتكارات التسويقية.

-ومن أهم المصادر لاكتساب ميزات تنافسية ما يتوفر للمنظمة من عناصر قيادية ومواد بشرية متميزة التحالف، الاستيعاب والالتحام بالموردين أو تغيير طبيعة المنافسة.

وتشير إحدى الدراسات في مجال إدارة الأعمال إلى أن القدرة على التنافس بشأن الفرص المستقبلية وليس الفرص الحالية في السوق هي من أهم العوامل التي تحدد مدى نجاح منظمة الأعمال في المستقبل ويتحقق ذلك من خلال إيجاد طرق سريعة موصلة إلى الفرص المستقبلية فيما يطلق عليه بالكفاءات المحورية.

أو الكفاءات المتميزة التي تحقق للمنظمة مركز القيادة أو الريادة فيما تقدمه من سلع أو خدمات¹.

ويعرف **larregle** الكفاءات المحورية على أنها " تلك المهارات الناجمة عن تضافر وتداخل مجموعة من أنشطة

المنظمة حيث تسمح بتطويرها وتراكمها"

وهي تتصف بخاصتين أساسيتين هما:

-خلق قيمة للعميل بمعنى خلق منفعة أساسية ومباشرة للعميل.

-التميز عن المنافسين بشرط أن تكون الكفاءة المحورية فريدة من نوعها ، وأفضل من المنظمات المنافسة .لكن

هذا غير كافي ، حيث يجب على المنظمة أن تمتلك ميزة تنافسية صعبة التقليد والمحاكات تسمى بالميزة التنافسية المستدامة ، فإذا كان الأداء المتميز يتطلب من المنظمة ضرورة قهر المنافسة ، فإن المشكلة الكبرى هي أن المنافسين

يعرفون ذلك أيضا ، فالابتكار يولد الابتكار وتبقى دائما حقيقة قائمة هي وجود نقاط تنافسية ساخنة ، تفرض

نفسها دائما ترتبط ب :²

1-الإبداع التكنولوجي:

يحتل الإبداع التكنولوجي موقعا مهما في التفكير الإستراتيجي للمنظمة، باعتبار الإبداع التكنولوجي هو :تلك

العملية التي تتعلق بالمستجدات الإيجابية التي تخص المنتجات بمختلف أنواعها ، وكذلك أساليب الإنتاج ،

ومن ثم أفاق التطور والنمو في مستقبل أقل تعقيدا.

ومن أهم مصادر الإبداع التكنولوجي البحث والتطوير، حيث يعد هذا الأخير المغذي الرئيسي للإبداعات

¹أفلة العيبار، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، رسالة مقدمة لنيل الشهادة ماجستير، فرع إدارة الأعمال، الجزائر، دفعة، 2005 ص 143.

²عمار بوشناف، مرجع سابق، ص82

التكنولوجية خاصة المنظمات الكبيرة التي تتوفر على مخابر وإمكانات مادية وبشرية معتبرة ، أما المنظمات المتوسطة والصغيرة، فهي تنتج التكنولوجيات من خلال اعتمادها على الأفكار المستقرة لدى العملاء، لأنها تنشط بالقرب منهم من جهة، ولا تملك الإمكانيات من جهة أخرى.

ولا يعد الإبداع التكنولوجي مفيد وإيجابي ما لم يعد عليها ب:

-الربح حتى تؤمن استمراريتها.

-ويعود على العملاء، حيث يكون بمقدورهم اقتناء منتجات تتوفر على شروط السلامة.

وكذلك على المنظمة الاعتماد على:

- **اليقظة التكنولوجية** : وهي تشير إلى الجهود المبذولة من قبل المنظمة ، وكذا الوسائل المسخرة بهدف الكشف عن كل التطورات والمستجدات الحاصلة في ميدان التقنيات ، والتكنولوجيات والتي تهم المنظمة حاليا ، ويمكن أن تهمها مستقبلا.

-**اليقظة التنافسية** : هي المتابعة الدقيقة والصارمة لتحركات المنافسين ، حتى يتم فهم سلوكهم واستباق المستقبل ويتم ذلك من خلال جمع المعلومات.

-**اليقظة التجارية** : تركز على تطور احتياجات العملاء على المدى الطويل ، وتتبع تطور وعرض المنتجات الجديدة، وكذا على تطور العلاقة بين العملاء والموردين والمنظمة، ويعني التعرف على الحاجيات المتطورة للعملاء والتعرف على الموردين الجدد.

2-الإبداع التنظيمي:

يتعلق الأمر بإدخال إجراءات وتطبيقات جديدة للتسيير، أو التحلي على إجراءات وتطبيقات قديمة في المنظمة، ويهدف الإبداع التنظيمي أساسا إلى تحويل أو إعادة تنظيم الطرائف، الكيفيات والمعارف المكتسبة حتى تكون سلوكيات وعمليات المنظمة والأفراد أكثر إيجابية وذات مردودية.. إلخ ، يضم الإبداع التنظيمي:

-التعلم التنظيمي :

يعرف التعلم التنظيمي على أنه مجموعة من العمليات المرتبة والمعروفة والتي تتكرر بشكل منتظم، للحياسة وإعداد المعارف والتطبيقات التي تساهم في التعديل الدائم للتنظيم.

-المرونة :

وتعني الاستعداد للتصرف إزاء حادث غير متوقع والتكيف معه، وتدفع المنظمة مقابل هذا التكيف ثمنا في شكل موارد وقدرات إضافية حيث يمكنها ذلك الحفاظ على حرية الاختيار مستقبلا.

3-الإبداع التسويقي:

باعتبار التسويق حالة ذهنية، والذهن مصدر الأفكار، ومن ثم فإن هذه الأخيرة مصدر الإبداع، المقصود بالإبداع هنا البحث عن الكيفيات الجديدة، والمتجددة لتلبية حاجيات العملاء وإتباع رغباتهم، بل يتعداه في بعض الأحيان إلى توليد الحاجة والرغبة لدى العملاء.

والجدول التالي يوضح بعض الأسئلة للمزايا التنافسية المتواصلة.

الجدول (2-2): المزايا التنافسية المتواصلة لعدد من المنظمات.

1	السمعة الطيبة بشأن الجودة	17	قوة بيع على درجة عالية من الكفاءة
2	خدمة العميل	18	مهارات تسويقية
3	احترام وقبول اسم المنظمة	19	رؤية مستقبلية/ ثقافة
4	إدارة جيدة	20	أهداف إستراتيجية
5	انتاج بتكلفة أقل	21	شركة أم معروفة جيدا وقوية.
6	موارد مالية	22	الموقع
7	التوجه نحو العميل المعلومات المرتدة/بحوث السوق	23	إعلان فعال/ انطباع
8	اتساع خط المنتج	24	روح المغامرة/المبادرة
9	التفوق الفني.	25	تنسيق جيد
10	قاعدة واسعة بين المستهلكين	26	البحوث والتطوير في المجال
11	قطاعات السوق / التركيز	27	تخطيط قصير الأجل
12	خصائص المنتج / التمييز	28	علاقات جيدة مع الموزع
13	الابتكار المستمر في الإنتاج	29	إنتاج كفؤ ومرن / تعديل العمليات وفقا لإحتياجات العملاء
14	حصة السوق	30	الزيادة / الدخول المبكر في الصناعة
15	الحجم / مواقع التوزيع	31	المعرفة بمجال الأعمال
16	سعر منخفض/ تقديم قيمة أعلى للعميل		

المصدر: نبيل مرسي خليل، مرجع سابق، ص 83

المطلب الرابع: أنواع الميزة التنافسية

نميز بين نوعين من الميزة التنافسية ميزة التكلفة الأقل وميزة التميز.

أولاً: **ميزة التكلفة الأقل**: نقول عن المؤسسة ما أنها تحوز على " ميزة التكلفة الأقل، إذا كانت تكاليفها المتراكمة بالأنشطة المنتجة للقيمة أقل من نظيرها لدى المنافس ¹ ".

1- الحيازة على الميزة التكلفة الأقل²: للحيازة على ميزة التكلفة الأقل يتم الاستناد إلى مراقبة عوامل تور التكاليف حيث أن التحكم الجيد في هذه العوامل مقارنة بالمنافس، ويكسب المؤسسة ميزة التكلفة الأقل. وتكون المراقبة كما يلي:

1-1مراقبة الحجم: يمكن كل من التوزيع في تشكيلية المنتجات الميزة على وسائل إنتاج جديدة التوسع في السوق أو نشاط تسويقي مكثف من تخفيض التكاليف غير أن الحجم الذي يحكم التكاليف يختلف من نشاط إلى آخر ومن منطقة إلى أخرى فمثلا الرفع من الحجم منتج معين على المستوى المحلي أو الجوهري، قد يؤدي إلى تخفيض تكاليف قوة البيع أو تكاليف التوزيع المادي للمنتج.

وتجدر الإشارة إلى أن البحث عن اقتصاديات الحجم، يجب ألا يحدث تدهورا في الأنشطة الأخرى ومن

توحي التوازن في عملية البحث هذه.

¹ M- Porter " L'avantage concurrentiel comment devancer ses concurrents et maintenir son avance inter" édition 1986 P 85.

² idem PP 192 , 136

1-2مراقبة التعليم: التعليم هو نتيجة للجهود المتواصلة والمبدولة من قبل الإطارات والمستخدمين على حد سواء لذلك يجب ألا يتم التركيز على تكاليف الليد العاملة فحسب بل يجب أن يتعداه إلى التكاليف النقابات والأنشطة الأخرى في المنتجة للقيم فالمسيرون مطالبين بتحسين التعليم وتحديد أهداف وليتم ذلك بتبديل مقارنة درجة لتعليم بين التجهيزات والمناطق ثم مقابلتها بالمعايير للمعدل بها في القطاع.

1-3مراقبة الروابط: تحسن المؤسسة موقعها في ميدان التكاليف إذا تم كنت من التعرف على الروابط الموجودة بين الأنشطة المنتجة للقيم من جهة واستغلالها من جهة أخرى فمثلا للتكلفة لنا جهد عن الاختيار الرفيق لحركات المنتج يؤدي إلى تخفيض تكلف تفتيش المنتجات من الضياع وقد تلجأ المؤسسة إلى التنسيق مع الموردين و قنوات للتوزيع للاستغلال الروابط الموجودة تربط أن تقبل إقسام الأرباح و التاجر عن الروابط معهم.

1-4مراقبة للإلحاق: يتم هنا إما تجميع بعض للأنشطة الجهة والمنتج للقيم وذلك قصد استغلال الإمكانيات المشتركة أو تحويل معرفة كيفية العمل في تسيير نشاط منتج للقيم إلى وحدات استراتيجيات تمارس أنشطة مماثلة.

1-5مراقبة للرزنامة: عادة ما تستفيد المؤسسات للسياسة إلى بعض القطاعات من ميزة التكلفة لأقل بشكل متواصل و يرجع ذلك إلى كونها تتوقع في أحسن المواقع و توظيف أفضل المستخدمين، وتعامل معهم موردين ذو الخبرة و دراية أما في بعض القطاعات الأخيرة فإن للتريث و الانتظار يكون أفضل إما لكون التكنولوجيا المستخدمة سريعة التغيير فيدخل المنتظرون إلى القطاع التكنولوجيا جديدة و ينافسوها بها للباقيين أما يغرس دراسة سلوكيا في منافسين و اكتشاف لقاء القوة و الضعف لو يهم و بعدما الدخول على القطاع الأكثر معرفة للأوضاع التنافسية السائدة.

1-6مراقبة الإجراءات: يحدث أن تعدد المؤسسة إلى تطبيق إجراءات بصفة طوعية، و يقدر يرجع ذلك إلى سوء فهم لهذه الإجراءات، فسرعان ما يكتف تحليل التكاليف عن صدور إلغاء أو تغيير بعض الإجراءات لكي لا تساهم إيجابا للأخيرة التكلفة أقل بل الأكثر من ذلك فهي تكلف أكثر مما يجب فبتالي فإن مراقبة الإجراءات يسمح بعضها و من ثم تخفيض التكاليف.

1-7 مراقبة التموضع : أي التموضع باختلاف الأنشطة سواء كان ذلك كالتبر للأنشطة فيما بينها أو بالنسبة للزبائن و الموردين تأثير على عناصر عدة من بينها مستوى الأجور فعالية الأمر للأمرء و سهولة الوصول إلى الموردين.

2- تطبيقية ميزة للتكلفة للأقل¹ :

لا يمكن أن تخفض التكاليف بصفة آلية ولكن تبعا يتعامل جاد ودائما فـللمؤسسات قدرات متغيرة على تخفيض التكاليف حتى وإن كانت تملك نفس حجم إنتاج المتراكم، أو أنها تتابع نفس السياسة، و قد يكون لتحسين في موقع النسبي للمؤسسة لا يتطلب تغيرا كبيرا للاستراتيجية لقدر ما يتطلب من انتباه وإدراك و وعي من قبل المسيرين.

وتعد عوامل التغير للتكوين و ثقافة المؤسسة من بقين العوامل المؤدية إلى تخفيض التكاليف حيث أن لكل مستخدم القدرة على تخفيض التكلفة في نطاق النشاط الذي يمارسها فالمؤسسات الرائدة تعمد إلى وضع برامج تسمح لمراقبة التكاليف و أنشطة المنتجة للقيمة حيث يدرسون تطورها عبر الزمن، ومقارنتها بتلك المعتمدة من قبل المنافسين فيأخذون قرارات بشأنها.

3- الأخطاء التي يجب تفاديها²:

-التركيز على تكلفة الأنشطة المتعلقة بالتصنيع يركز معظم المسيرين على تكلفة التصنيع باعتبار أن هذا الأخير في نظرهم يستهلك الموارد الكثيرة غير أنهم هناك أنشطة كالبيع، خدمات، تطوير التكنولوجيا والبنية الأساسية، والتي تشكل تكاليف وهم جزءا من التكلفة الكلية.

¹ IBID –PP. 145- 147.

² IBID –PP. 155- 157

-إهمال أنشطة الترمين تتجدد الكثرة للمؤسسات إلى تخفيض تكلفة اليد العاملة ولا تبدي إلا اهتماما متواضعا
حيال وسائل الإنتاج المشتراة فهي تميل إلى المشتريات كنشاط ثانوي فتسر معهد للإشراف عليه إلى أشخاص
تصنعهم المعرفة والخبرة أو أنهم غير محترفين تخفيض للتكاليف فالمؤسسة التي تملك هذا الاتجاه تراقب عن فهم
خافض للروابط الموجودة بين وسائل الإنتاج المشتراة وتكاليف الأنشطة الأخرى المنتجة للقيمة وقد يسمح
إحداث تغيرات بسيطة في تطبيقية للشراء بالاستفادة من وفورات معينة.

-إهمال الأنشطة الصغيرة ذو الغير مباشرة: تعتمد البرامج المخصصة لتخفيض التكاليف عموما للتركيز على
الأنشطة التي تكون تكاليفها معتبرة أو على تلك التي تمارس بصفة مباشرة ويتم بذلك للتقاضي على الأنشطة التي
لا تشمل سوى جزءا يسيرا من التكلفة الكلية أو تلك التي تمارس بصفة غير مباشرة كالصيانة مثلا.

-الفهم الملائم للتطور التكاليف: يحدث أن تقدم المؤسسات على القيام به شخص مظلل لعوامل تطور
التكاليف فمثلا قد تجوز للمؤسسة على حصة سوق ضمن السوق الوطنية وتملك أقل التكاليف مقارنة بمنافسيها
فتخلص أن حصة السوق الوطنية هي التي تحكم التكاليف غير أن قد يرجع ذلك بدرجة كبيرة إلى حصة السوق
الجهوية وكذلك إلى التركيز على استراتيجية دفاعية لمواجهة منافسين الذين ينشطون في السوق الوطنية والإهمال
التعديلات التي تكون خطيرة و التي يكون مصدرها المنافسين الذين ينشطون على المستوى الجهوي.

-النقص في استغلال الروابط: يصعب على المؤسسات في بعض الأحيان أن نفهم كل الروابط التي تؤثر على
تكاليف، وخاصة تلك الموجودة مع الموردين، وكذا بين الأنشطة فيما بينها كضمان للجودة تفتيش المنتجات
وخدمات ما بعد البيع، فعدم معرفة هذه الروابط يؤدي إلى وقوع أخطاء كأن تطالب دوائر المؤشر بتخفيض
تكاليف أنشطتها بمبالغ مستوية إلا الرفع من التكاليف بعض الدوائر تكمن أن يؤدي إلى تخفيض التكلفة الكلية.

- تخفيضات مناقضة للتكاليف: تحاول المؤسسات أحيانا تخفيض التكاليف بوسائل فهي تجهد في اقتحام حصص
للسوق بغية الاستفادة من مزايا الاقتصاديات الحجم وفي الوقت ذات تدهور موردها من خلال المضاعفة للنماذج

وتقييم بمقر بدل من الزبائن حتى يستفيد من وفرات مصاريف النقل ولكن في نفس الوقت قصر على تقليص دور تطوير المنتجات الجديدة.

- تهديد للتميز: قد يؤدي تخفيض للتكاليف إلى تهديد للتميز و ذلك إذا تم إعفاء المصادر التي تجعل المؤسسة فريدة في نظر الزبون ومن ثم فإن للجهود المبذولة لتخفيض يجب أن تركز أساسا على الأنشطة التي تساهم في تقدر المؤسسة بشكل رئيس.

ثانيا: ميزة التميز:

تتميز المؤسسة عن تنافسها: " عندما يكون بمقدورها الحيازة على خصائص فريدة تجعل الزبون علق به"¹

الحيازة الميزة على ميزة التميز: حتى يتم الحيازة على ميزة التميز يسند إلى عوامل تدعى بعوامل التفرد، التي سنوردها فيما يلي:²

1- الإجراءات التقديرية: تقدم المؤسسات على اختيارات تقديرية للأنشطة التي يجب أن يعتمد والكيفية التي تمارس بها حيث يمكن أن تعتبر هذه الإجراءات عاملا مهما على تفرد المؤسسة وتتمثل في خصائص وكفاءة المنتجات المعروض للخدمات المقدمة وكثافة النشاط (كمستوى نفقات الإشهار) محتوى النشاط (كدقة الآلات)، جودة وسائل الإنتاج المسخرة للنشاط، الإجراءات التي تحكم عمل المستخدمين في النشاط (كإجراءات خدمات ما بعد البيع) كفاءة وخبرة المستخدمين في نشاط المعلومات المستخدمة من أجل المراقبة للنشاط.

2- الروابط: يمكن أن تأتي خاصية التفرد من خلال الروابط الموجودة بين الأنشطة أو من خلال الروابط مع الموردين وقنوات التوزيع المستغلة من قبل المؤسسة ويمكن شرح هذا الروابط كما يلي:

¹ IBID –PP 152.

² Idem –PP. 152,162.

2-1 الروابط بين أنشطة المؤسسة: بشرط في التلبية الجيدة لحاجيات الزبائن تنسيقا للأنشطة فيما بينها فمثلا لا تحدد أجال تسليم المنتجات من خلال الإمداد الخارجي فحسب بيل كذلك من خلال السرعة في معالجة الطلبات و كلا تردد الباعة أخذ طلباتهم.

2-2 الروابط بين الموردين: يمكن تلبية حاجيات الزبائن 'ذا تم التنسيق مع الموردين حيث أن الإمكان تقليد تطوير نموذج جديد إذا قبل الموردين إنشاء المعدات الضرورية لتضيق القطع الجديدة ريثما تنتهي المؤسسة من عملية تصميم تجهيزات تصنع النموذج الجديد.

2-3 الربط مع القنوات التوزيع: تمكن لهذه الروابط أن تساهم في تفرد المؤسسة إما من خلال التنسيق مع هذه القنوات أو من خلال استغلال أفضل الأنشطة المشتركة بين المؤسسة و هذه القنوات أو من خلال استغلال أفضل الأنشطة المشتركة بين المؤسسة و هذه الأنشطة مثلا تكوين الموزعين إلحاق جهود البيع تلك الخاص بالقنوات تمويل الاستثمارات في قنوات التوزيع .

3-الريزنامة: قد ترتبط خاصية التفرد بالتاريخ الذي بدأت فيه المؤسسة ممارسة نشاط معين فمثلا المؤسسة التي كانت السابقة إلى استعمال صورة معينة للمنتج يمكنها أن تخفض ميزة القيم و خلافا لذلك هناك بعض القطاعات حيث يكون التأخر عن الدخول مفيدا لأنه يسمح باستعمالك تكنولوجيا أكثر حداثة.

4- التموضع: قد تخور المؤسسة على خاصية التفرد إذا ما أحسنت اختيار الموضع الملائم لأنشطتها فمثلا لبنك أن يتمتع بأحسن المواضع لوكالته و موزعاته الأوتوماتيكية الخاصة بالأوراق النقدية.

5-الإلحاق: أن تنجم خاصية التفرد لنشاط منتج لقيمة بمجرد أن يكون هذا النشاط مشتركا لعدة وحدات تابعة لنفس المؤسسة.

6- التعلم و أثره: قد تنجم مناصب التفرد لنشاط معين عندما يمارس التعلم بصفة جيدة فالجودة الثابتة في العملية الإنتاجية يمكن تعلمها و من ثمة فإن التعلم الذي يتم امتلاكي بشكل شامل كفيل بأن يؤدي إلى تميز متواصل.

7- التكامل: تسمح درجة التكامل بالحصول على خاصية التفرد حيث يتم بواسطة ضم أنشطة جديدة منتجة للقيم كانت تمارس من قبل الموردين أو قنوات التوزيع فهي تنتج الفرصة المراقبة نتائج الكبيرة لنشاط معني إلى ممارسة هذا الأخيرة بطريقة فريدة الشيء الذي لا يمكن تحقيقه بالاعتماد على الحجم الصغيرة و قد يؤدي الحجم الكبير إلى التأثير سلبيا على التميز فمثلا يمكن أن يضعف من مرونة المؤسسة عندما يطلب منها الاستجابة إلى احتياجات الزبائن " المؤسسات الحساسة لعامل الذوق" تختلف عوامل التفرد من المؤسسة إلى المؤسسة أخرى و من القطاع إلى قطاع و من نشاط آخر حيث يحدد تضافرها الكمية التي يجوز بها نشاط معني على خاصية التفرد و من ثمة فإن المؤسسة مطالبة بمعاينة المجالات التي تمكن التفرد فيها، حتى تتمكن من التعرف على العوامل المهنية و قد هذه المعاينة مهمة لاستمرارية التميز لأن بعض عوامل التفرد تؤثر بصفة أكثر استمرارية من غيرها فمثلا من السهل تقليد عامل الإجراءات التقديرين مقارنة بعامل الإلحاق استغلال الروابط الفالفهم الجيد للعوامل التي تجعل من المؤسسة فريدة تسمح لها ألا تتصرف في الاتجاه يقضي على مصادر تميزها.

ثالثا-تكلفة التميز:¹ المؤسسة مطالبة بتحديد مبالغ هامة للحيازة على خاصية التفرد حتى تتمكن من ممارسة أنشطتها المنتجة لقيمة بشكل أفضل مقارنة بمنافسيها فمثلا يستوجب تقديم مساعدة تقنية للزبون و توظيف مستخدمين و لإنتاج منتجات أكثر صلابة و قوة يستلزم ذلك موارد أولية كثيرة أو أعلى سعرا. تختلف التكلفة من المؤسسة لأخرى، و من ذلك أن موقع المؤسسات تجاه عوامل تطور التكاليف مختلف، و من ثمة ضرورة الرفع من درجة التميز بواسطة تنسيق أحسن بين الأنشطة، فمثلا: التنسيق بين مراقبة الأسعار،

¹ IBID –PP 126

تقليص أجال التسليم، تفسير الفرص الضائعة بالقول الذي مفاده أن الجودة مجانية هي كذلك ليس لأن التميز غير مكلف بل لكون المؤسسات لا تستغل كل الروابط الموجودة بين الأنشطة و هي مطالبة بمقارنة التفرد لنشاط معين بالتكلفة الضرورية لبقائها في نفس المستوى مع منافسها.

الأخطاء التي يجب تفاديها أثناء التميز:

1- التميز المفرط: يحدث ألا تستوعب المؤسسة الآليات التي تؤثر بواسطتها على القيمة المنتجة للزبون أو الملحوظة من قبله. وقد يؤدي ذلك إلى الإفراط في التمييز فمثلاً: إذا كانت جودة المنتج أو مستوى الخدمة المقدمة تتعدى احتياجات الزبائن فالمؤسسة تصبح هدفا سهلاً للمنافسة التي تملك منتج ذو جودة مناسبة و سعر منخفض.

2- سعر إضافي مرتفع جداً: يرتبط السعر الإضافي المصاحب للتمييز بالقيمة المنتوج للزبون و باستمرار التمييز ذاته. فالسعر الإضافي المرتفع قد يؤدي إلى التخلي عن منتجات المؤسسة و من ثمة فهي مطالبة بأن توازن بين القيمة المنتجة و السعر الإضافي المراقب لها، حيث لا يرتبط هذا الأخير بدرجة التميز فحسب بل كذلك بموقع المؤسسة إزاء التكلفة النسبية و للحفاظ على هذا السعر الإضافي، يجب إبقاء التكاليف بمقربة عن المستوى المتعارف عليه في قطاع النشاط.

3- عدم معرفة تكلفة التميز: لا يؤدي التميز إلى نتائج أكبر من المتوسط إذا لم تتجاوز القيمة الملحوظة من قبل الزبون تكلفتها وتنسى المؤسسات عادة تحديد تكلفة الأنشطة المسؤولة على التمييز، و نفترض منذ المهلة الأولى أن هذا الأخير مريح، فتعتمد إلى تسخير موارد مالية بشأنه أكبر مما يدره من أرباح أو تهدر فرص تخفيض التكاليف.

4- التركيز الشديد على المنتج: لا تنظر بعض المؤسسات إلى التمييز إلا من الناحية الفيزيائية للمنتج، وتحمل

الإمكانيات الموجودة في مختلف أنشطتها حيث يمكن أن تقدم هذه الأخيرة فرص عديدة و مستمرة للتمييز¹.

تسمح المعرفة الجيدة لميزتي التكلفة الأقل تميز للمؤسسة بتصويب الجهود في اتجاه يحول دون قدرتها وكذا

التحكم نسبيا في العوامل التي تؤثر في هذين النوعين، قد يكون من المفيد أن يتم تحقيق ميزة التكلفة الأقل، وميزة

التمييز في أن واحد شريطة ألا تتعارض الواحدة منها مع الأخرى حتى لا تكون النتائج معاكسة للتوقعات. ويتم

الاستناد في اختيار نوع من الميزة دون الأخر إلى العوامل التالية:

-جاذبية النشاط.

-حدة المنافسة.

-التكنولوجيا المستعملة.

-تطور احتياجات خلال الزمن.

-الفرص المستقبلية.

ويمكن إضافة عوامل أخرى، و ذلك حسب نظرة المؤسسة لأهمية هذه الأخيرة..

¹ IBID –PP 199-200

المبحث الثالث: تأثير التسويق الإلكتروني في تنمية التنافسية

يعد التسويق الإلكتروني من بين الأنشطة التي تساهم وتساعد في بناء المؤسسة وتنمية تنافسياتها وضمان بقاءها في السوق والمساهمة حتى في التسيير وبناء الإستراتيجية.

المطلب الأول: تأثير في تنمية العلاقة مع الزبون

1-إدارة العلاقة مع العملاء على الأنترنت:

في إطار الاهتمام ببناء علاقة طويلة مع الزبائن وتنمية ولائهم انتقلت المؤسسة من مفهوم التسويق بالعلاقات إلى مفهوم إدارة العلاقة مع العملاء كمفهوم أوسع، ويرتكز هذا المفهوم من مرحلة بناء علاقة مع العميل إلى مرحلة تسيير إدارة هذه العلاقة لجعلها مستدامة.

ويشمل مفهوم إدارة العلاقة مع العميل (CRM(customer relationship management) :

"جميع أنشطة المؤسسة الهادفة إلى الكسب والحفاظ على زبائنها، ويشمل هذا المفهوم تسيير العمليات التسويقية المساعدة على البيع، خدمة الزبائن، مركز الاتصال، مكتب طلب المساعدة (**help desk**) والبرمجيات التي تتضمن واحدة أو كل هذه العمليات"

كما تعرف إدارة العلاقة مع العملاء **CRM** على أنها: "سلسلة من الأنشطة والأدوات التي تسمح بمقاربة كلية تهدف إلى توفير استجابة تتكيف مع رغبات وتطلعات العميل أو الزبون المحتمل، وتتطلب مهارات خاصة وتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

وتعرف إدارة العلاقة مع العميل على الإنترنت (**eCRM**) على أنها: "مجموعة الأدوات متوفرة على الإنترنت والتي تمكن من تسيير العلاقة مع الزبائن المؤسسة، مثل شخصنة المواقع الإلكترونية، عمليات تنمية الولاء، دعم الزبائن عبر الإنترنت، الاتصال عبر البريد الإلكتروني، وغيرها "

ويتوجب على المؤسسات أن تركز على احتياجات زبائنها، وان نمارس إدارة فعالة للعلاقات مع الزبائن، ونظرا لان العمل الإلكتروني يتطلب أكثر فأكثر ممارسة الأعمال على الإنترنت فمن الضروري إعطاء الأولوية للتركيز على إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونيين وعلى خلاف الزبون حاضر فيزيائيا، يدار جزء كبير من علاقة الزبون الإلكتروني مع المؤسسة إلكترونيا ويتطلب ذلك تفاعلا مباشرا وتفاعلا عبر الشبكة "

ويتوفر اليوم في السوق الكثير من الأدوات التي تساعد على خدمة الزبائن على الشبكة مثل أدوات البريد الإلكتروني، وأدوات الوصول إلى قواعد المعلومات وآخري لمعالجة طلبات الشراء على الويب، كما تتوفر أدوات تمكن من شخصنة صفحات الويب¹ وموقع مايكرو سوفت (**www.microsoft.com**) يعتبر مرجعا في هذا الميدان فهو يوفر مجانا لزائريه إمكانية تعديل محتوى صفحة الويب بما يتناسب مع اهتمامهم والنتيجة ما يزيد عن

¹ جم سترن، خدمة الزبائن على الإنترنت، ترجمة باسل الحاج قدور، علي أبو عمشة، مكتبة العبيكان، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2003، ص70.

11 مليون زائر للموقع أصبحوا معروفين لدى المؤسسة بعدما أرسلوا طواعية للمؤسسة المعلومات التي تبين مراكز اهتمامهم¹

وإدارة العلاقة مع العميل أصبحت من محددات النجاح في التجارة الإلكترونية فجميع وظائف المؤسسة يجب أن تكون موجهة بالعميل، وبعد مرحلة التعرف على الزبون وتحديد القطاع المستهدف تأتي مرحلة التمييز و الخدمة²: التمييز: الزبون وحيد، عابر للحدود له أذواق مختلفة خاصة احتياجات شخصية يلح ويطلب بجودة الاستقبال. الخدمة: والتي تعني ضمناً المرافقة، المعلومات الإضافية، الخدمات اللاحقة، التخفيضات، الهدايا.....إلخ. والعمليات والنظم الداعمة للزبائن التي يجب توفيرها لإنجاح الأعمال الإلكترونية أكثر من تلك المطلوبة في الأعمال التقليدية، لأن انتقال العملاء من مورد إلى آخر عبر شبكة الأنترنت أسهل من التحول بين الموردين في العالم الحقيقي والذي يستغرق وقتاً كبيراً ويسبب إزعاج للعملاء، أما الأنترنت فلا يحتاج العميل سوى إلى نقرة واحدة على الفأرة للانتقال من موقع إلى آخر.

المطلب الثاني: تأثير على يقظة المؤسسة

يوفر الاتصال التسويقي الإلكتروني للمؤسسة فرصاً عديدة لتنمية يقظتها بكل أنواعها، فالإنترنت منبع كبير لجمع المعلومات عن المنافسين والزبائن والمؤسسات الحكومية والإنجازات التكنولوجية في مختلف الميادين، كما أن هناك الكثير من البرمجيات التي تتيح للمؤسسة الحصول على أدق التفاصيل عن عملائها ومورديها من خلال المعلومات والبيانات المجمعة عبر موقع المؤسسة من خلال الاستثمارات التي يتم تعبئتها بشكل دوري من قبل زائري الموقع، والتي تغذي عادة قاعدة بيانات خلفية.

¹Jean- jaques rechmann ,l'internet et le marketing,edtion organitation ,paris ,1999,p97

² إيان دودج، الإدارة الإلكترونية، ترجمة عبد الحكم أحمد الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006، مصر، ص60

وتحتوي مجموعات الأخبار على الإنترنت ثروة كبيرة من المعلومات قد تتضمن تعليقات تفيد المؤسسة، كما تتضمن تعليقات على المؤسسة ومنتجاتها، مما يوجب على المؤسسة أن تتابع هذه القوائم بعناية بالإضافة إلى منتديات النقاش والمدونات الشخصية لبعض العملاء¹.

يوفر نظام التسويق الإلكتروني للمؤسسة فرصاً عديدة لتنمية يقظتها بكل أنواعها فالإنترنت منبع كبير لجمع المعلومات عن المنافسين والزبائن للمؤسسة 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 وهي كثيرة ولا تطلب عمولات كبيرة وفيما يخص البحث عن المعلومات عن طريق الإنترنت فإن المؤسسة أمامها خيارات:

1- البحث المتكرر عن المعلومات: وذلك بتكرار عملية البحث عن المعلومات عن طريق أدوات البحث خلال فترات زمنية محددة ومنظمة ويعاب على هذه الطريقة أنها غير آلية، إلا أنه تتوفر الآن برمجيات تتيح للمؤسسة تحديد المعلومات التي ترغب فيها كما تتيح برمجية فترات البحث لتتم العملية فيما بعد بصفة آلية .

2- متابعة صفحات الويب: متابعة المستجندات والمتغيرات التي تظهر على بعض مواقع الويب المختارة تشكل وسيلة جيدة لليقظة على الإنترنت، والأدوات الفعالة في هذا الميدان هي مفرغات المواقع (aspireurs de sites) وأعاون اليقظة (agent de veille):

¹ عنبر إبراهيم شلاش، سليمان إبراهيم الحوري، محمد سليم الشورة ، أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الدواء الأردنية "دراسة ميدانية"، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 38 ، العدد 1، 2011،

1-2 مفرغات المواقع: هي برمجيات تسمح بتحميل موقع بأكمله أو جزء منه وتخزينه في الكمبيوتر خلال فترات دورية من أجل تحليل التحديثات التي مسته خلال تلك الفترة كما توفر هذه التقنية إمكانية إجراء عملية التحليل خارج الخط (أي بدون اتصال الأنترنت).

2-2 أعوان اليقظة: هي برمجيات تسمح بالتركيز على مواقع محددة ومراقبتها باستمرار وإشعار المستخدم بأي تغييرات أو مستجدات تهمه عن طريق التركيز على بعض الكلمات المفتاحية التي يقوم بها المستخدم ببرمجيات، إلا أن هذه التقنية تتطلب الاتصال الدائم مع الشبكة.

3-قنوات الإعلام: البث على الأنترنت أو بما يعرف ب (web casting) هو طريقة أخرى لممارسة اليقظة على الأنترنت وهو يعني الاشتراك في قنوات الإعلام المتخصصة في نشاط المؤسسة حيث تستقبل المؤسسة عبر يريدها كل المستجدات التي تخص ميدان نشاطها وبالنسبة لليقظة التجارية، يمكن للمؤسسة أن تجمع الكثير من المعلومات عن زبائنها عن طريق متجرها على الشبكة وهذه المعلومات إما أن تكون:

3-1تصريحية: أي أن الزبون يقدم هذه المعلومات طواعية خلال إجراءات الطلب والدفع عن طريق الاستمارات التي يملأها على الخط مباشرة.

3-2سلوكية: بفضل الزيارات المتكررة للزبون وطلبياته ، يمكن للمؤسسة أن تتعرف على تفضيلات كل زبون . وبعد تخزين هذه البيانات في قاعدة البيانات ، تأتي مرحلة المعالجة الدقيقة التي تسمح بإنشاء قطاعات سوقية تتكون من مستهلكين متشابهين مما يمكنها من تقديم عروض على المقاس لكل زبون.¹ وتحتوي مجموعات الأخبار على الأنترنت ثروة كبيرة من المعلومات قد تتضمن تعليقات تفيد المؤسسة. كما تتضمن تعليقات على المؤسسة نفسها، مما يوجب على المؤسسة أن تتابع هذه القوائم بعناية.

¹ Luc boyer et didier burgaud, "le marketingavancé", édition organisation, paris, 2000p216

يمكن للمؤسسة أن تدعم يقظتها التنافسية عن طريق الاستغلال شبكة الأنترنت عامة ولموقعها الإلكتروني خاصة وذلك ب¹:

1-مراقبة عروض عمل المنافسين: تلجأ الكثير من المؤسسات إلى نشر عروض العمل الخاصة بها على موقعها الإلكتروني وفي منتديات النقاش المتخصصة ورقابة هذه العروض يعطي للمؤسسة فرصة الاطلاع على المشاريع المستقبلية لمنافسيها وعلى المهارات التي تنقصها.

2- مراقبة رسائل موظفي المنافسين: يلجأ الكثير من الموظفين إلى منتديات النقاش للبحث عن المعلومات والتواصل مع الزبائن والموردين، وتتبع هذه الرسائل والتدقيق فيما يمنح المؤسسة معلومة هامة عن وضعية منافسيها.

3-الاستعلام عن الإعلانات الخاصة بمنتجات المنافسين من خلال مراقبة مواقعهم على الشبكة.

4-تحليل التجاوب الذي تحظى به المنتجات المنافسة عن طريق تتبع ردود الزبائن المنشورة في المنتديات وقوائم النشر المتخصصة.

وحيث أن اليقظة تقتضي الإطاحة بكل المتغيرات والمستجدات الطارئة على المنافسة والمنافسين، والحصول عليها بسرعة فائقة، فإن الأنترنت كتكنولوجيا متطورة تساعد كثيرا في تحقيق هذه المور بفضل تغطيتها لكل مناطق العالم والكم الهائل من المعلومات الذي توفره المؤسسة.²

المطلب الثالث: إسهام التسويق الإلكتروني في تفعيل اليقظة الإستراتيجية (التأثير في الإستراتيجية)

بناء موقع المؤسسة على شبكة الأنترنت لأغراض التجارة والتسويق يجب أن يسبقه بناء إستراتيجية واضحة المعالم ترحم المؤسسة من خلالها الأهداف الكبرى التي تسعى إلى تحقيقها من خلال هذا الموقع، بحيث تتوافق هذه الإستراتيجية العامة للمؤسسة مع الإستراتيجية التسويقية المعتمدة في أداء الأنشطة التسويقية للمؤسسة مع الإستراتيجية التسويقية المعتمدة في أداء الأنشطة التسويقية خارج الشبكة.

¹ جم سترن، نفس المرجع السابق،ص95.

² محمد بوتين، رتبة حديد، اليقظة التنافسية ضرورة حتمية تنافسية المؤسسة، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، كلية العلوم الإقتصادوعلوم

التسيير، جامعة الجزائر، العدد،10،2004،ص53

1- صياغة:

مرحلة الصياغة من أهم المراحل وعلى المؤسسة أن تستعين في هذه المرحلة بخبراء والمؤسسات الاستشارية لتضمن صياغة سليمة، تمكنها من بناء استراتيجية تسويقية تتناسب وبيئة العمل على الأنترنت، وتتم مرحلة الصياغة بثلاثة خطوات أساسية كالتالي¹:

إجراء عملية تحليل بيئي لكل من البيئة الداخلية والخارجية: وذلك لتحديد نقاط القوة والضعف الكامنة في البيئة الداخلية والفرص والتهديدات الكامنة في البيئة الخارجية، وفي هذه المرحلة يتم تحديد الفئات التي سيكون موضع الاهتمام وأهم هذه الفئات.

- الزبائن (الحاليين المحتملين)

- الوسطاء وطاقم البيع

- طاقم العمل في المؤسسة

- المستشارون في مجالات البيع والإنتاج

- المجهزون

- وسائل الإعلام والنشر

- الجمعيات المرجعية

ويجب على المؤسسة في هذه المرحلة أن تركز جهود التحليل على سوق منتجها الذي ترغب في تسويقه. فمن ناحية العرض لا بد من معرفة مدى قابلية المنتج للتسويق أما من ناحية الطلب فتأكد من وجود زبائن بالقدر المطلوب والتنوعية والكفاية كما تدرس التغيرات البيئية التي من شأنها التأثير على عملية تسويق المنتج (تطورات تكنولوجية، قوانين جديدة..... إلخ)

إذا عملت المؤسسة على إكمال تحليلها البيئي بالشكل الملائم، ستصبح في موقع أفضل يمكنها من صنع القرارات الاستراتيجية، لأن المعلومات الصادرة عن هذا التحليل تخفض نسبة المخاطرة.

1-1 تحديد الأهداف: في ضوء عمليات التحليل البيئي وتماشيا مع طبيعة الفئات التي تستهدفها

الاستراتيجية، فإنه يجرى تحديد الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلال نشاطها التسويقي على شبكة الأنترنت وتتمثل هذه الأهداف على وجه الخصوص في²:

- زيادة الحصة السوقية .

¹ يوسف أحمد فارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل ، الأردن ، عمان، الأردن، 2000، ص 80-90.

² محمد طاهر نصير ، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الأردن، 2005، ص 100.

-زيادة عائدات المبيعات.

-تحليل التكاليف.

-تحقيق أهداف العلامة التجارية .

تحسين قواعد البيانات .

تحقيق أهداف إدارة العلاقات مع الزبائن.

وتختلف استراتيجية المؤسسة في إطار تصميم ووضع موقع على الشبكة فيما لي¹:

-إذا كانت تستهدف التجارة مع المؤسسات (B2B) أو مع الأفراد (B2C).

-إذا كانت تتبنى مقارنة واسعة أو ضيقة.

-ضيقة: تنحصر في مفهوم المعاملات على الخط من خلال تبادل تجاري ينتج عنه شراء على الخط والدفع بواسطة الشبكة.

-واسعة: تشمل كل الوظائف التي تدخل في مسار البيع بداية من المعلومات البسيطة حول المنتجات ووصول إلى خدمات ما بعد البيع.

1-2 اختيار الاستراتيجية المناسبة: والتي تكون قادرة على تحقيق أهداف المؤسسة ضمن الفئات المستهدفة، وهذه الاستراتيجية هي الأسلوب الذي سوف تتبناه المؤسسة في مواكبة أعمالها عبر الأنترنت، فالأهداف هي حجز الزاوية للاستراتيجية، كما ينبغي تحديد أولويات هذه الأهداف وتحديد مستويات الأهمية محددة النسبية لكل منهما، ولا من تحديد وسائل تحقيق هذه الأهداف.

ويتوقف نجاح الاستراتيجية المختارة على الاستثمارات المادية والبشرية المسخرة لتنفيذها، وتكون النتائج على قدر الاستثمار، وهذا الاستثمار يقوم على أسس وقواعد مدروسة، وأهداف محددة، بقصد إرضاء الزبائن وسد احتياجاتهم²

1-3 تنفيذ استراتيجية التسويق الإلكتروني: في هذه المرحلة يجري وضع الاستراتيجية موضع التنفيذ، فكل جهود الصياغة الاستراتيجية تعد جهودا غير مجدية إذا لم تنفذ الاستراتيجية بصورة صحيحة. وتؤكد أدبيت الإدارة الاستراتيجية على أن الاستراتيجية الناجحة هي التي تخطط جيدا وتنفذ جيدا، وحدث إخفاق في الصياغة أو التنفيذ برهن نجاح الاستراتيجية والشكل التالي³

¹ Benjamin faraggi ,commerce électronique et moyens de paiement ,dunad,paris,1998p30

² إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000، ص146.

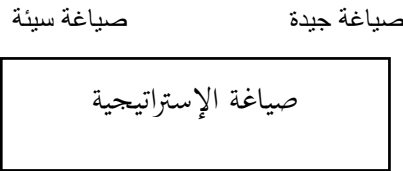
³ يوسف أحمد فارة، مرجع سابق 2000، ص90.

الشكل رقم (2-3) صياغة وتنفيذ

الإستراتيجية

الدخول في مغامرة	تحقيق النجاح
مواجهة الإخفاق	مواجهة مشكلات

تنفيذ الإستراتيجية



المصدر: يوسف أحمد فارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل، الأردن، عمان، 2000، ص90.

ومن الشكل يتضح أن لنجاح الاستراتيجية يجب أن تكون هناك صياغة جيدة وتنفيذ جيد وحالة غياب هذين

العنصرين فتكون المؤسسة أمام ثلاث مواقف¹:

- الدخول في مغامرة

- مواجهة الإخفاق

-مواجهة مشكلات

وعند تنفيذ الاستراتيجية التسويقية عبر الأنترنت يجب توفير ومراعاة مجموعة من القضايا والاعتبارات أهمها:²

-ضرورة أن تتلاءم وتتكامل تسهيلات الأنترنت مع الأنشطة الأخرى للمؤسسة.

¹ من إعداد الطالب

² نور الدين شارف، التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية، رسالة ماجستير جامعة سعد دحلب البليدة، 2007، ص124.

- التغيرات في الجوانب التسويقية و البيعية.
 - طبيعة الأفراد الذين يشاركون في عملية التنفيذ.
 - الخطط الوظيفية التي تصب في تنفيذ الاستراتيجية.
 - بيان التطبيقات التسويقية والبيعية التي تستخدم في تنفيذ الاستراتيجية.
 - استراتيجيات الإعلان والترويج التي ينبغي تبنيها، مع وضع جدول زمني لتنفيذ هذه الاستراتيجيات.
 - تكاليف التنفيذ وأسس الرقابة ومقاييس تحديد مستوى النجاح.
- كما تجدر الإشارة إلى أن طبيعة الأعمال على الأنترنت، تفرض تنسيقا بين وظائف وأقسام للمؤسسة لم تعد العمل المشترك من قبل، ولا تشترك في الأولويات وعليه يتوجب تكوين وإعداد فريق متعدد الوظائف والاختصاصات (équipe pluridisciplinaire) كما يلي¹:
- الإدارة العليا تدرس بمدى تطابق العمل على الأنترنت مع الاستراتيجية العامة للمؤسسة وتضع الأطر التوجيهية.
 - مصلحة الإعلام الألي تتكفل بجوانب الأمن والاعتمادية، وتضمن تطابق الاختيارات التقنية مع استراتيجية مع المعلومة للمؤسسة.
 - مصلحة الاتصال تضمن انسجام صورة موقع الويب مع صورة المؤسسة ودمج الموقع في الاستراتيجية العامة للاتصال.
 - بالنسبة لإدارة التسويق، يشكل موقع الويب قاعدة لأنشطة البحوث التسويقية الترويج والبيع ويجب عليها مراقبة إحصائيات التصفح لتنشيط الموقع.
 - مصلحة المنازعات القانونية تراقب وتضمن حماية مصالح المؤسسة في بيئة لم تحدد قواعدها بعد.
 - ولضمان النجاح على المستوى التجاري وعلى مستوى تحسين صورة العلامة، فإن مهمة تسيير وقيادة أغلب المشاريع يجب أن توكل إلى إدارة التسويق والاتصال وعند تنفيذ الاستراتيجية، يجب مراعاة كل الجوانب الخاصة ببناء مزيج تسويقي ناجح من جهة، وبناء موقع إلكتروني يوفر المزايا الكافية لإنجاح الاستراتيجية المسطرة من جهة أخرى.
 - وتبدأ المؤسسة أولا بدراسة خصائص منتجاتها وتحليلها لغرض انتقاء تلك المنتجات الملائمة أكثر للتسويق على الشبكة (وفرة المعلومات حول المنتج، اهتمام الزبائن به)، أما المنتجات الأخرى فيمكن للمؤسسة أن تعمل على تكييفها وتطويرها بشكل يجعلها ملائمة للتسويق عبر الشبكة.

¹ من إعداد الطالب بتصرف من مرجع سابق

وفي المرحلة الثانية، تقوم المؤسسة باختيار استراتيجية التسعير المناسبة، وتبرزهما ضرورة معرفة الأسعار السائدة في السوق، ومدى تطابقها مع أسعار المؤسسة، فالأنترنت فرضت ما يسمى بشغافية الأسعار من خلال إتاحة فرص مقارنة أسعار المنافسين.

1-4 تقييم ورقابة استراتيجية التسويق الإلكتروني:

في هذه المرحلة تجرى عملية التقييم والرقابة على تنفيذ الاستراتيجية وذلك من خلال قياس مستوى النجاح المحقق، مقارنة مع الأهداف المسطرة. ويمكن للمؤسسة أن تستعين بمعلومات التغذية العكسية في تقييم الاستراتيجية وراقبتها، وتحصل المؤسسة على هذه المعلومات من مصادر عدة أهمها¹:

- ما يجري تسجيله على الحواسيب المتخصصة حول تفاصيل العمليات وخدمات الأنترنت.

- الرسائل التي تصل إلى المؤسسة عبر بريدها الإلكتروني.

- تصويت الزبائن والزائرين وتقييمهم لموقع المؤسسة ولمنتجاتها من خلال النماذج المصممة والمخصصة لذلك.

كما يمكن للمؤسسة أن تستخدم مؤشرات لقياس الجمهور (Audience) الزائر لموقعها ومن أهمها²:

- عدد الطلبات لصفحة الويب، ويشير إلى عدة مرات تحميل صفحة الويب.

- الزيارة: ويقصد بها مجموع الصفحات التي تمت مشاهدتها على الموقع خلال نفس الزيارة وما يهم مسير الموقع هو عدد الزيارات للموقع، ويمكنه تدعيم هذا المؤشر بحساب عدد الصفحات المشادة من خلال كل زيارة، أو بحساب مدة الزيارة.

- الزوار: عدد الأفراد الذين زاروا الموقع من خلال فترة محددة.

- المنطقة الجغرافية للزائرين: ويمكن الحصول عليها عن طريق العنوان الإلكتروني للزائر مثل (fr.فرنسا، it.إيطاليا) أو من خلال التعرف على مزود خدمات الدخول للزائر.

وعلى مسؤولي المؤسسة أن يخصصوا بعض الوقت لمتابعة جهود المنافسين على الأنترنت فهذه الطريقة المثلى للبقاء في المقدمة، كما تتيح إيجاد سبل لتحسين عروض المؤسسة بالمقارنة مع منافسيها وإذا لم تستطع المؤسسة تحسين منتجاتها أكثر ولا تخفيض أسعارها أكثر فالواجب عليها تحسين خدماتها لزيائنها.

ورغم أن الأنترنت تتطور بشكل سريع بحيث أن أي استراتيجية يمكن أن تصبح متقدمة في بضعة أسابيع. إلا أنه

يتوجب على المؤسسة أن لا تغير من استراتيجيتها إذا وجدت أن تسير بشكل جيد، فمن الأفضل عدم تغييرها أو

تعديلها حتى لو رأت المؤسسة أن بعض التغييرات والتعديلات قد تزيد من فرص البيع وذلك لأن الاستراتيجية تم

¹ يوسف أحمد فارة، نفس المرجع السابق، ص92.

² جم سترن، نفس المرجع السابق، ص72.

بناءها مسبقا بشكل متكيف مع طبيعة المنتج ولا يجب تعديلها إلا إذا حدث تغييرات مهمة تتطلب إعادة النظر في بعض المعايير .

خاتمة الفصل:

مما سبق يتضح لنا أن على المؤسسة من أجل البقاء أن تكون لها قدرة تنافسية عالية وأيضا ميزة من أجل ضمان البقاء في الواجهة، ولذا يجب أيضا على المؤسسة أن تتماشى مع العصر وهذا باستخدام التكنولوجيا وخاصة في وضع الاستراتيجيات والخطط وهذا من خلال صياغة وبعض الأحيان حتى الصياغة وهذا من أجل ربح الوقت والجهد ومن خلال الفصل حولنا التطرق إلى مختلف المفاهيم حول المنافسة والتنافسية ومن ثم إلى الميزة التنافسية وحولنا أيضا عرض كيفية مساهمة التسويق الإلكتروني في التأثير على يقظة المؤسسة وعلى الاستراتيجية وتنفيذها وصياغتها والمراقبة واهم العوامل المساعدة في ذلك .

الفصل الثالث: تأثير التسويق الإلكتروني
على المؤسسة - دراسة حالة مؤسسة
موبيليس -

تمهيد:

تعتبر المؤسسات الإتصالية كغيرها من المؤسسات، في بيئة تتميز بالتغير وعدم التأكد، وهي بدورها في تطور مستمر، لذلك يجب أن يحتل التخطيط للتسويق المكان الأول في إدارة التسويق، إضافة إلى تنظيم النشاط التسويقي والرقابة عليه، ويجب على الإدارة تطوير نشاطها وهذا باستعمال الوسائل التكنولوجية الحديثة. ولهذا حاولنا من خلال دراستنا معرفة مدى تأثير التسويق الإلكتروني على تنافسية المؤسسة دراسة حالة موبيليس فحاولنا الإلمام بكل ما يتعلق بالمؤسسة من منتجاتها وأسعارها وموقعها صفحتها على شبكة التواصل الاجتماعي وفي الأخير ختمنا هذه الدراسة بتوزيع إستبيان على الفايسبوك على الطلبة وهذا من أجل الوصول إلى النتائج المرجوة.

تم التطرق في هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: ماهية شركة اتصالات الجزائر "موبيليس".

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني وتأثيراته.

المبحث الأول: ماهية شركة اتصالات الجزائر "موبيليس"

تعد شركة اتصالات الجزائر "موبيليس" من بين الشركات الإتصالية التي لها إسم في السوق الجزائرية.

المطلب الأول: شركة اتصالات الجزائر "موبيليس"

منذ انفتاح سوق الاتصالات الجزائرية، عرفت مؤسسة اتصالات الجزائر "موبيليس" العديد من التطورات سواء على مستوى تنظيمها أو على مستوى مهامها.

1. التعريف بالشركة:¹

تعد شركة "اتصالات الجزائر" شركة ذات أسهم "SPA" برأس مال عمومي قدره 1000000000 دج تنشط في سوق الشبكات وخدمات الاتصالات الإلكترونية، مولدها كان بموجب القانون 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000، المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات، والذي يفصل بذلك بين النشاطات البريدية ضمن شركة مستقلة "بريد الجزائر" والأخرى المتعلقة "باتصالات الجزائر".

بدأت أول نشاطها رسمياً في 2003/01/01 حيث اعتمدت بقوة على ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مرتكزة بذلك على ثلاثة أهداف رئيسية: المردودية، الفعالية، جودة ونوعية الخدمات.

أما فرع النقال لاتصالات الجزائر موبيليس، يعتبر أول مشغل لهذه الخدمة في الجزائر، إذ أصبحت في شهر أوت 2003 مؤسسة مستقلة في تسييرها ووظائفها عن اتصالات الجزائر، حيث عرفت المؤسسة بعض الركود سنة 2003، لكن سرعان ما كانت الانطلاقة الحقيقية للمشغل التاريخي في سنة 2004 إذ أصبحت المؤسسة تقترح خدمات جديدة تتميز بالإبداع والتجديد من بينها:

- عرض الاشتراك مسبق الدفع الملائم لكل المداخل، والرسائل القصيرة "sms" لكل المشغلين في الداخل والخارج وكذا عرض "mobi+" الخاص بالرسائل المصورة "GPRS"، "MMS" وهذا في 17 فيفري 2005، وقبل ذلك جرت تجربة الجيل الثالث من الهواتف النقلة بتكنولوجيا "UMTS".

- إضافة إلى ذلك وبالاعتماد على روح التغيير والتكنولوجيا الحديثة تم إطلاق خدمة جديدة توفر للمشاركين حرية التنقل وتكنولوجيا عالية وهي خدمة "بلاك باري" التي أخذت مكانة الكمبيوتر والتي تسمح للمستهلك بالتنقل مع إبقائه على اتصال دائم بإدارة وسير أعماله اليومية، وذلك في تاريخ 7 سبتمبر 2007 إضافة إلى كل العروض الجديدة التي تقدمها موبيليس منذ ذلك الحين إلى يومنا هذا. وبذلك أصبحت موبيليس من بين 40 مشغل في العالم يملك هاته التكنولوجيا، الأول والوحيد في الجزائر.

1. تاريخ الإطلاع: 25/03/2015 [www. Algeriatelecom.dz](http://www.Algeriatelecom.dz)

2. إلتزامات المؤسسة:

منذ نشأة مؤسسة الجزائر للاتصالات "موبيليس" ومحاوله مواجهة رياح المنافسة الشديدة في مجال الهاتف النقال، تعهدت بالالتزامات الآتية أثناء أداءها لمهامها¹:

- وضع في متناول المشتركين شبكة ذات جودة عالية؛
- ضمان وصول كل المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة؛
- اقتراح عروض بسيطة واضحة وشفافة دون أي مفاجئات؛
- التحسين المستمر للمنتوجات، الخدمات والتكنولوجيات المستعملة؛
- الإصغاء المستمر للمشاركين والاستجابة في أسرع وقت ممكن لأي شكوى؛
- الإبداع المستمر وهذا من خلال الاعتماد على آخر التكنولوجيات وتكييف الشبكة والخدمات مع حاجيات مجتمع المعلومات؛
- الوفاء بالوعدود.

3. الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس:²

يعتبر الهيكل التنظيمي لأية مؤسسة الإطار الذي يصور الوحدات والأقسام المكونة لهذه المؤسسة، وكذا المهام الموكلة لكل قسم، كما يبين أيضا طرق وقنوات الاتصالات الرسمية داخل المؤسسة. ويتم تسيير مؤسسة موبيليس من طرف مؤطر جزائري 100%، ممثل في مسيرين تحت إشراف الرئيس المدير العام، ويتكون الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس من 7 مديريات رئيسية يكونون النواة الرئيسية.

1.1. مديرية الموارد البشرية:

هذه المديرية مكلفة بتنمية وتطوير نظم تسيير الموارد البشرية، وتحديد السياسات والأساليب المتبعة في الأجور وترقية العمال، كما تهتم بتكوين وتأهيل العمال والإطارات بشكل مستمر حسب متطلبات المؤسسة.

2.1. مديرية المالية:

ويقع على عاتق هذه المديرية تسيير خزينة المؤسسة وجميع العمليات المالية الخاصة بها.

3.1. مديرية العلامة والإتصال:

تولي المؤسسة اهتمام كبير للعمليات التسويقية حيث نجد للعلامة والاتصال مديرية خاصة بهما، وتهتم هذه المديرية بترقية منتوجات موبيليس، وذلك بإجراء الدراسات والأبحاث بالتنسيق مع مخابر البحث.

¹ <http://www.mobilis.dz>

² بلال نظور، "دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي" دراسة حالة مؤسسة موبيليس"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، فرع تسويق، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2009، ص 86.

4.1. مديرية الإستراتيجية:

تهتم بشؤون الإستراتيجية والسياسات المستقبلية للمؤسسة.

5.1. مديرية النظام المعلوماتي:

تشرف على الأنظمة المعلوماتية في المؤسسة وتزود المصالح الأخرى بالمعلومات والبيانات اللازمة.

6.1. مديرية صفقات الشركة:

تهتم بالصفقات وعقود الشراكة أو العقود التي تبرم مع الشركات الأخرى.

7.1. المديریات الجهوية:

حيث تتفرع مؤسسة موبيليس إلى ثمانية مديريات جهوية وهي:

- المديرية العامة للوسط؛

- المديرية الجهوية بورقلة؛

- المديرية الجهوية بسطيف؛

- المديرية الجهوية بقسنطينة؛

- المديرية الجهوية بعنابة؛

- المديرية الجهوية بشلف؛

- المديرية الجهوية بوهران؛

- المديرية الجهوية ببيشار؛

إلى جانب المديریات السابقة يشتمل الهيكل التنظيمي لموبيليس على الأقسام العملية التالية:

- قسم تقنيات الشبكة والخدمات: والذي يحتوي على كل من مديرية الهندسة وتطوير الشبكة ومديرية التنمية، ويهتم هذا القسم بوضع شبكة الهاتف النقال، وصيانتها، وكذا تقديم الدعم التقني لمديرية التسويق لتصميم وتنفيذ العروض الترويجية.

- قسم السوق العمومية: الذي يضم مديرية التسويق، مديرية التوزيع، مديرية خدمة المشتركين. ويهتم هذا القسم بشكل عام بتتبع حركة المبيعات وأنشطة الترويج، والقيام بدراسة السوق... الخ.

- قسم الشؤون الداخلية: الذي يشتمل على مديرية الشؤون العامة ومديرية المراقبة والنوعية، ويكلف هذا القسم بتسيير الشؤون العامة للمؤسسة والمراقبة الدورية لجودة العروض المقدمة، وإعداد تقارير المراجعة، وتحليل وتشخيص عدم المطابقة وإيجاد الحلول اللازمة لتصحيح الانحرافات ورفع من جودة العروض المقدمة.

- الديوان: يحتوي على عدد من المستشارين وهم:

- المستشار التقني؛

- مستشار الموارد البشرية؛

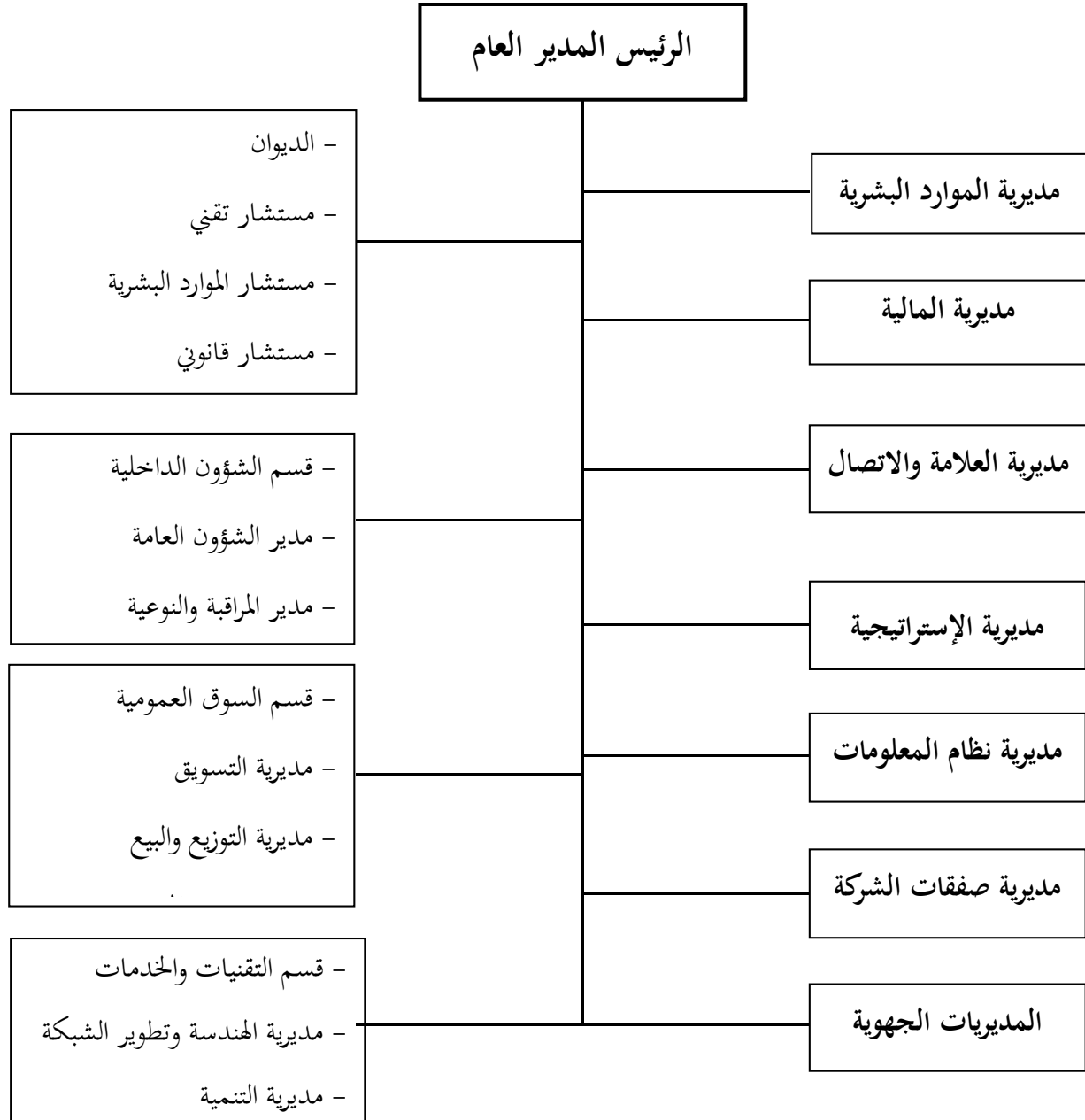
- مستشار قانوني؛

- المساعدة الرئيسية.

ويقوم هؤلاء المستشارين بمساعدة المديرين على اتخاذ القرارات المناسبة كل حسب تخصصه.

ويمكن توضيح الهيكل التنظيمي في الشكل التالي:

الشكل رقم (3-1): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس.



المصدر: جريدة موبيليس، العدد 1، ص 7

المطلب الثاني: مبادئ المؤسسة وأهم إنجازاتها وأهدافها

من أجل ضمان استمرارية المؤسسة وكسب ثقة زبائنها جعلها تركز على عدة مبادئ تتماشى مع ما تقدمه من عروض ويظهر جليا ذلك بكل ما حققته من إنجازات منذ تأسيسها.

أولا. مبادئ مؤسسة موبيليس:

شعار مؤسسة موبيليس " الكل يتكلم "، وتستند على مجموعة من المبادئ في عملها هي:

- العمل من أجل خلق ثروات وبعث التقدم؛

- حماية مصالح المستهلك الجزائري؛

- التضامن؛

- النوعية؛

- الشفافية؛

- روح الجماعة؛

- الأمانة؛

- احترام الالتزامات؛

- الأخلاق؛

- الإبداع؛

- الجودة؛

- العمل المتقن؛

- الاستحقاق؛

- الصدق.

ثانيا. إنجازات مؤسسة موبيليس:

استطاعت مؤسسة موبيليس في فترة قصيرة أن تفرض نفسها في السوق الجزائرية رغم شدة المنافسة، حيث استطاعت أن تصل إلى شريحة كبيرة من العملاء وذلك بفضل الانجازات التي حققتها والمؤرخة كالآتي:¹

- 03 فيفري 2004: تعلن عن عرضها مسبق الدفع "موبيليس البطاقة" مع بطاقتين للتعبئة: 1000 دج

و2000 دج؛

- 14 ديسمبر 2004: تعلن موبيليس عن قيام أول شبكة لخدمة الهاتف النقال الجيل الثالث "UMTS"

بالشراكة مع شركة "هواوي الصينية" للتكنولوجيا؛

- 27 ديسمبر 2004: تعلن موبيليس عن بلوغها المشترك المليون؛

¹ Le journal de Mobilis n, 1,2013 ,p 10 In :<http://www.mobilis.dz>.

- فيفري 2005: خدمتي الأنترنت عبر الهاتف GPRS/MMS+ .Mobi
 - مارس 2005: موبيليس تقترح الخدمة الجديدة موبيليت.
 - أكتوبر 2005: تستحوذ موبيليس على حصة سوقية قدرها أربعة ملايين مشترك.
 - أوت سبتمبر 2006: موبيليس تقوم بالعديد من الحملات لترقية مبيعاتها.
 - أكتوبر 2006: موبيليس تقترح عرضها للاشتراك الجزافي.
 - 17 أكتوبر 2006: موبيليس تقترح عرض موبيكنترول.
 - نوفمبر 2006: تم إطلاق أحدث عروض الدفع المسبق لموبيليس كارت بأسعار جد ملائمة للزبائن.
 - ديسمبر 2006: موبيليس تعلن عن تجاوزها لسبعة ملايين مشترك.
 - جانفي 2007: مؤسسة موبيليس تحقق نسبة عالية من التغطية 96,70 % .
 - سبتمبر 2007: تعلن موبيليس عن خدمة جديدة توفر لمستهلكيها حرية التنقل بتكنولوجيا عالية وهي البلاك باري تحت شعار "حمل مكتبة معك".
 - جانفي 2008: تعلن موبيليس عن انطلاق "موبي كونيك" وهو عرض أنترنت متنقل "La clé connect 236 kilo bits"
 - فيفري 2008: موبيليس تمر إلى الترقية الجديد بـ 10 أرقام والذي أقرته سلطة الضبط، وتمت هذه العملية بنجاح.
 - أكتوبر 2008: موبيليس تعلن عن عرض جديد primum للدفع القبلي والبعدي، الذي يمكن من حصول الزبون على العديد من الخطوط المجانية على مدار 24 ساعة.
 - موبيليس المعلن الحصري عن نتائج البكالوريا وشهادة التعليم المتوسط عبر sms في المواسم الدراسية 2008 إلى غاية 2013 وذلك تحت شعار "موبيليس وجه الخير".
 - شركة موبيليس بجلتها الخضراء، تجسد القيم الأربعة: الشفافية، الوفاء، الحيوية والابداع، موبيليس باللون الاخضر هو ايضا التزام جماعي لضمان تنمية مستدامة 2010.
- ثالثا. أهداف موبيليس:¹
- منذ إنشاء مؤسسة اتصالات الجزائر " موبيليس" كان هدفها الرئيسي كسب ثقة العميل الجزائري، لأنها تعمل في وسط شديد المنافسة من قبل متعاملين أجنيين آخرين، وحتى تحافظ على مكانتها في السوق وجب عليها توفير أفضل الخدمات، حيث تقدم موبيليس تشكيلة واسعة من الخدمات تسعى من ورائها إلى تلبية احتياجات عملائها بحيث يمكن للعملاء الاختيار بين أكثر من عرض بما يتوافق مع إمكانياتهم المادية ورغباتهم، كما يمكنهم الاستفادة من العديد من الخدمات المجانية والامتيازات.

¹ Le journal de Mobilis n, 1,2013 ,p02 , In :http://www.mobilis.dz

تحاول مؤسسة موبيليس تحقيق مجموعة من الأهداف ومنها:

- تحسين شبكة التغطية للوصول إلى 95%؛
- الزيادة في عدد المشتركين واسترجاع الحصة السوقية؛
- استعمال مختلف التكنولوجيات الحديثة وتصدر قمة السوق؛
- الإبداع أكثر في الإستراتيجية التجارية و إعداد سياسات اتصالية فعالة، وترقية الابتكار؛
- وضع إجراءات جديدة فيما يخص تسيير الموارد البشرية؛
- تحسين مستمر في نوعية الخدمة؛
- تسعى مؤسسة موبيليس للحصول على شهادة ضمان الجودة الإيزو 9000، في إطار بحثها عن الجودة وعن التحسين والتطوير في خدماتها حيث بدأ هذا المشروع رسميا في ديسمبر 2005؛
- المشاركة في التنمية الوطنية.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي لشركة "موبيليس"

أولاً: العروض والخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس:

إن مؤسسة موبيليس تقدم مجموعتين من العروض هما:¹

1. عروض الدفع المؤجل Post-pay:

في هذا النوع من العروض لا يقوم الزبون بدفع قيمة المكالمات التي يجريها إلا بعد انتهاء المدة المخصصة لكل عرض وذلك عن طريق فاتورة ويشمل هذا النوع من العروض الأنواع التالية:

1.1 عرض الاشتراك العادي Résidentiel mobilis: ويعتبر أول عرض اشتراك لموبيليس ومن خلاله يقوم العميل بإجراء كل مكالماته بحرية، وبعدها يدفع قيمة ما استهلكه من مكالمات بواسطة الفاتورة، وتكون الفاتورة كل شهرين بدون تسبيق؛

الخدمات المتاحة بواسطة عرض الاشتراك العادي:

- الرسائل القصيرة SMS؛

- إظهار الرقم؛

- إخفاء الرقم؛

- الرسائل الصوتية؛

- المكالمات المزدوجة؛

- تحويل المكالمات؛

¹ تاوتي عبد العليم: "دراسة سوق خدمة اتصالات الهاتف النقال في الجزائر، الفترة من 2000 إلى 2005"، مذكرة ماجستير في العلوم الإقتصادية، فرع دراسات اقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2006، ص 87.

- المكاملة بثلاث أطراف؛

- فاتورة تفصيلية؛

- المكاملات الدولية.

2.1. العرض الجزافي Forfait: تقدم موبيليس لعملائها عرض جزافي في أربعة صيغ مختلفة هي على التوالي (2ساعة، 4ساعات، 6ساعات، 8ساعات). ويمكن لعملاء المؤسسة الاتصال بكل حرية وبأقل تكلفة، وما عليهم إلا اختيار الصيغة التي تناسبهم أكثر من بين تشكيلة الصيغ المقترحة، كما يقدم هذا العرض للعملاء أيضا اتصالات غير محدودة ومجانبة نحو رقم أو رقمين مفضلين بشرط أن تكون الأرقام المفضلة لعملاء موبيليس أيضا؛

3.1. عرض المؤسسات Flotte: إن عرض "Flotte" هو عرض موجه بالدرجة الأولى للمؤسسات ويمكن الاستفادة من هذا العرض بالاشتراك على الأقل في 10 خطوط، وتنخفض أسعار خدمات "Flotte" كلما زاد عدد الخطوط المستغلة من طرف المؤسسة، وقد تم الإعلان عن انطلاقه يوم 2005/03/04.

2. عروض الدفع المسبق Pré-payé:

في هذا النوع من العروض يقوم الزبون بدفع قيمة الخدمات المقدمة مسبقا، وقد قدمت موبيليس لحد الآن ثلاث أنواع من الدفع المسبق وهي كالتالي:

1.2. شريحة مبتسم Mobtasim:

مبتسم هي الشريحة الرئيسية التي تشمل جميع المنتجات السابقة "قوسطو" و "عرض باطل" بالإضافة إلى عرض "أول" و عرض "الخضرا".

1.1.2- قوسطو GOSTO:

يمكن تشغيل قوسطو للإتصال بأرقامكم المفضلة إنطلاقا من 1 دج فقط ل 30 ثا، واستفيدوا من مزايا عدة:

- إمكانية ضبط (03) أرقام مفضلة لموبيليس.
- سعر واحد نحو جميع الشبكات .
- أرصدة إضافية من الرسائل القصيرة صالحة نحو جميع الشبكات عند إجراء الإتصال :
- إتصال 1 = رسالة قصيرة واحدة مهداة.
- (ما عدى الأرقام المفضلة).
- الدخول إلى الإنترنت و التجوال الدولي و بدون ضمانة.

2.1.2 عرض باطل:

باطل هو عرض جديد تقترحه موبيليس على مشتركى الدفع المسبق. يمكنهم هذا العرض، الصالح لمدة 7 أيام، من إجراء مكالمات وإرسال رسائل قصيرة SMS مجانية وغير محدودة نحو شبكة موبيليس 24/سا. وذلك بعد كل تعبئة تزيد قيمتها عن 500 دج (باحساب كل الرسوم).

-مزايا العرض:

- مكالمات ورسائل قصيرة SMS غير محدودة 24س/24نحو شبكة موبيليس.
- مدة صلاحية العرض 7 أيام.
- تسعيرة موحدة نحو كل الشبكات.
- إمكانية اختيار التسعيرة (بأقساط 30 ثمانية).
- خدمة GPRS
- الرسائل المصورة والصوتية MMS.
- المكالمات الدولية وخدمة التجوال الدولي.

3.1.2 أول:

- بكل بساطة بتشكيل #600*، يتم إختار بين برنامجين ليسنّ للزبائن الإستفادة من مزايا عدة (سعر التشغيل: 50 دج مع احتساب كل الرسوم).
- البرنامج الأول أول نحو موبيليس (رصيد إضافي يتراوح من 100 % إلى 400 %).
- البرنامج الثاني أول نحو جميع الشبكات (رصيد إضافي يتراوح من 150 % إلى 250 %).

4.1.2 الخضرا:

هو عرض خاص بمناصرين المنتخب الوطني الجزائري لكرة القدم

2.2 شريحة توفيق:

- العرض الجديد "توفيق" هو عرض موجه خصيصا للطلبة، إذ ليمكنوا من البقاء على إتصال دائم مع الجماعة. للاستفادة من هذا العرض، يكفي التوجه إلى إحدى وكالاتنا التجارية مرفقين ب:
- بطاقة الطالب، أو
 - شهادة مدرسية، أو
 - شهادة التسجيل الأولى

3. عروض الأنترنت:

إستفيدوا من أفضل إتصال للإنترنت: على جهاز الكمبيوتر والحاسب اللوحي مع عرض «نافيقي» و «مفتاح موي كنكت» على البلاك بيري أو مع «جوازات الإنترنت» على سلسلة الهواتف الذكية المعروضة في mobiles by mobilis بالإضافة إلى عروض الجيل الثالث 3G++.

1.3 عرض باك نافقي:

للإحتفال بالسنة الثانية لحلول 3G++ يمكن اقتناء " باك نافقي " بسعر استثناءي يقدر ب 190 دج.

يتضمن الباك مفتاح الإنترنت 3G++، شريحة سيم نافيفي فري وجواز بقيمة 50 ميغا أوكتي من الإنترنت. من الآن فصاعداً، وبدون التزام يمكن الاستفادة أوتوماتيكياً من الإنترنت ذات التدفق العالي في جميع الولايات المغطاة بأكبر شبكة ل 3G++ في الجزائر. أنظر الملحق رقم (2)

2.3. عرض مفتاح موي كنكت:

:يسمح عرض مفتاح موي كنكت لموبيليس من الاستفادة من شبكة الانترنت أينما تواجد المشترك.
يستعمل ب:

-إدخال مفتاح موي كنكت في جهاز الكمبيوتر النقال أو الثابت.

-يشتغل المفتاح أوتوماتيكياً دون استخدام قرص مرن ، حيث يستعمل كجهاز المودم.

4. عرض الجيل الثالث 3G++:

تم إطلاق هذه الخدمة في 01 ديسمبر 2013 وهي الربط بشبكة الإنترنت بكل سرعة وأفضلية والمشاركون المعنيون بهذا العرض هم: مبتسم، قوسطو، أول نحو كل الشبكات، أول نحو موبيليس، بطل، توفيق

5. الامتيازات التي تقدمها موبيليس:

من بين الخدمات التي تقدمها موبيليس من فترة لأخرى ما يلي:

- أطلقت مؤسسة موبيليس عرضاً مميزاً خاصاً بصيف عام 2007 للعملاء ويشمل هذا العرض مكالمات مجانية، حيث يستفيد كل مشترك العروض المسبقة موبيليس البطاقة وقوسطو بدون شروط من مكالمات مجانية من منتصف الليل وحتى منتصف النهار، بعد الدقيقة الثالثة في الوقت الذي يمتد بين منتصف الليل وحتى السادسة صباحاً وبعد الدقيقة الخامسة في الفترة الممتدة بين السادسة صباحاً حتى منتصف النهار، ويصلح هذا العرض من عملاء موبيليس إلى عملاء موبيليس فقط، ويمتد من 19 جويلية حتى 1 سبتمبر 2007؛

1- خدمة "كلمني" : يستطيع عملاء موبيليس بواسطة هذه الخدمة حتى ولو لم يكن لديهم رصيد أن يرسلوا رسالة لمشارك آخر ،تفيد هذه الرسالة بأن المرسل يطلب من المرسل إليه الاتصال؛

2- خدمة الدفع المسبق " سلكني " : وهي خدمة جديدة لنقل الرصيد من حساب دفع مسبق باتجاه رصيد آخر حيث يستطيع العميل ذو الدفع المسبق إجراء نقل الرصيد ابتداءً من مبلغ (40دج) حتى (500دج). وتبلغ كلفة النقل (10دج) مع احتساب كل الرسوم. وتجدر الإشارة أنه يمكن للعميل ذو الدفع المسبق إجراء عدد من عمليات نقل الرصيد بشرط أن لا تتجاوز خمسة عمليات في اليوم.

ثانياً: سياسة التسعير المقدمة من طرف مؤسسة "موبيليس":

تعرف تعريفات العروض المسبقة الدفع ومؤجلة الدفع انتشاراً واسعاً منذ دخول سوق المواصلات النقالة مرحلة المنافسة مما أدى إلى انخفاض تعريفات الدخول وتعريفات المكالمات.

وقد شكلت الأسعار محور منافسة شديدة بين متعاملي الهاتف النقال مست الجوانب الآتية:

- احتساب سعر المكالمات بالثانية بعد الدقيقة الأولى.
- تخفيض أسعار المكالمات لمشاركي الدفع المسبق والدفع الآجل.
- مجانية بعض الخدمات الخاصة مثل البريد الصوتي وخدمة كلمني وخدمة سلكني ...
- العمليات الترقية السعرية التي تظهر في رمضان وخلال نهاية السنة.

1- أسعار موبيليس الدفع المؤجل:

الجدول التالي يبين أسعار موبيليس للدفع المؤجل
جداول رقم (3-1): أسعار موبيليس الدفع المؤجل

موبيليس الدفع المؤجل Postpaid	
مجان	سعر الاندماج في الخدمة
2000 دج/240 دقيقة	الاشتراك الشهري
4 دج/للدقيقة	المكالمات نحو موبيليس في فترة الرصيد
5.25 دج/للدقيقة	المكالمات نحو الثابت في فترة الرصيد
5.75 دج/للدقيقة	المكالمات نحو المنافسين في فترة الرصيد
موبيليس الدفع المؤجل Postpaid	
أكثر من 20 رقم	عدد الأرقام المشتركة
مجان	سعر الاندماج
250 دج	الاشتراك الشهري
مجان	سعر المكالمات بين الأرقام المشتركة
4 دج/5.80 دج/8.60 دج/للدقيقة	سعر المكالمات نحو موبيليس/الثابت/المنافسين

المصدر: المصدر: وثيقة داخلية (المتعامل)

ملاحظة: أسعار محسوبة بدون رسوم

- جدول رقم (3-2): أسعار مختلف خدمات موبيليس الدفع المؤجل

الخدمات	Offre Résidentiel (HT)	Offre Forfait (HT)	Offre Flotte (HT)
المكالمة نحو موبيليس	4.6 دج/للدقيقة	4.6 دج/للدقيقة	4.6 دج/للدقيقة
المكالمة نحو الثابت	5.8 دج/للدقيقة	5.8 دج/للدقيقة	5.8 دج/للدقيقة
المكالمة نحو نقال آخر	8.60 دج/للدقيقة	8.60 دج/للدقيقة	8.60 دج/للدقيقة
الرسالة الصوتية (123)	2.3 دج/للدقيقة	2.3 دج/للدقيقة	2.3 دج/للدقيقة

الفصل الثالث: تأثير التسويق الإلكتروني على المؤسسة "دراسة حالة لمؤسسة موبيليس"

4دج/للمكالمة	4دج/للمكالمة	4دج/للمكالمة	خدمة الزبائن(666)
4دج	4دج	4دج	نحو موبيليس SMS
5دج	5دج	5دج	SMS نحو متعامل آخر
12دج	12دج	12دج	SMS نحو الخارج
10دج	10دج	10دج	MMS
1000دج	1000دج	1000دج	تبديل بطاقة السيم
2000دج	2000دج	2000دج	تبديل رقم البطاقة
1000دج	1000دج	1000دج	تبديل حامل البطاقة

المصدر: وثيقة داخلية (المتعامل)

جدول رقم (3-3): أسعار مختلف الخدمات الخاصة لموبيليس الدفع المؤجل

الاشتراك الشهري	سر الاندماج	الخدمات
200دج/في الفاتورة	100دج	فاتورة مفصلة
150دج/في الشهر	500دج	إظهار/إخفاء الرقم
2000دج/في الشهر	مجاني	اندماج

المصدر: وثيقة داخلية (المتعامل)

و تتوفر موبيليس على خدمة المكالمات الدولية التي تتمتع بمختلف الأسعار على حسب الدولة المطلوبة؛ و هذه الأسعار متشابهة في جميع صيغ موبيليس الدفع عن بعد؛ التي سنوضحها في الجدول التالي:

جدول رقم (3-4): أسعار المكالمات الدولية

أسعار مختلف الخدمات الخاصة لموبيليس الدفع المؤجل		
الدول	الثابت	النقل
فرنسا	14دج	24دج
الولايات المتحدة الأمريكية/كندا	14دج	14دج
البلدان العربية والإفريقية	28دج	28دج
البلدان الأخرى	42دج	42دج
هاتف الثريا	120دج	

المصدر: وثيقة داخلية (المتعامل)

2-أسعار موبيليس الدفع المسبق:

- جدول رقم (3-5): أسعار مبتسم

200دج	سعر الدخول
100دج	الرصيد الأولي
غير محدودة	مدة الصلاحية
3.98دج/30ثا	سعر الوحدة (نحو جميع الشبكات)
5دج	SMS نحو الشبكات الوطنية
15دج	SMS نحو الخارج
مجاني	البريد الصوتي (123)
4دج للمكالمة	مصلحة الزبائن (888)

المصدر: وثيقة داخلية (المتعامل)

إمكانية الإبدال لاختيار البرنامج التسعيري حسب اختياركم، وذلك بتشكيل #600* (50دج / مع احتساب كل الرسوم)

- جدول رقم(3-6): أسعار قوسطو

250دج	سعر الدخول
150دج	الرصيد الأولي
غير محدودة	مدة الصلاحية
5دج/30ثا	سعر الوحدة نحو الشبكات الوطنية
1دج / 30ثا	سعر الوحدة نحو الأرقام المفضلة
4دج	SMS نحو موبيليس
6دج	SMS نحو الشبكات الأخرى
15دج	SMS نحو الخارج
0,18دج	MMS-GPRS سعر الكيلو أوكتي
8دج	MMS-GPRS سعر الرسائل المصورة
4دج/للمكالمة	البريد الصوتي(123)
8دج/للمكالمة	خدمة الزبائن (888)

Source: www.mobilis.dz

3-أسعار عرض باطل

- جدول رقم(3-7): أسعار باطل

4 دج/30ثا	سعر الوحدة نحو كل الشبكات الوطنية
5 دج	SMS نحو الشبكات الوطنية
15 دج	SMS نحو الخارج
مجاني	MMS-GPRS سعر التشغيل
0,20 دج	MMS-GPRS سعر الكيلو أوكتي
10 دج	MMS
مجاني	البريد الصوتي (123)
4 دج/ المكالمة	مصلحة خدمة الزبائن (888)

Source : www.mobilis.dz

للاستفادة من العرض، يكفي أن يشكل المشترك الصيغة #600* ويختار ضمن القائمة بالضغط على "1" واختيار العرض الجديد باطل بالضغط على "1"، ثم تعبئة رصيده بقيمة 500 دج أو أكثر (سعر العملية 50 دج باحتساب كل الرسوم).

4-أسعار أوّل:

البرنامج الأول: أول نحو موبيليس (رصيد إضافي يتراوح من 100 % إلى 400 %)

-جدول رقم(3-8): أسعار أوّل

-البرنامج الأول

3.98 دج/30 ثا				سعر المكالمة
5 دج				سعر الرسالة القصيرة
قسم 2000 دج	قسم 1000 دج	قسم 500 دج	قسم 100 دج	
200 % مستعملة نحو موبيليس لتعبئة تتراوح بين 100-499 دج	200 % مستعملة نحو موبيليس لتعبئة تتراوح بين 100-499 دج	400 % مستعملة نحو موبيليس لتعبئة تتراوح بين 500-999 دج	200 % مستعملة نحو موبيليس لتعبئة تتراوح بين 100-499 دج	الأرصدة الإضافية (الصوت و الرسائل القصيرة)
7 أيام	7 أيام	7 أيام	24 سا	مدة صلاحية الرصيد

Source: www.mobilis.dz

-جدول رقم(3-9): أسعار أوّل

-البرنامج 2: أوّل نحو جميع الشبكات (رصيد إضافي يتراوح من 150 % إلى 250 %).

قسم 500 دج	قسم 100 دج	
250 % مستعملة نحو موبيليس لتعبئة = 2000 دج	150 % مستعملة نحو جميع الشبكات لتعبئة تتراوح بين 1000 - 1999 دج	الأرصدة الإضافية (الصوت و الرسائل القصيرة)
شهر واحد	15 يوم	مدة صلاحية الرصيد

Source: www.mobilis.dz

جدول رقم (3-10): أسعار الخضرا

1000 دج	سعر الدخول
500 دج	رصيد الترحيب
3.98 دج / 30 للثانية	المكالمات نحو جميع الشبكات
4 دج	الرسائل القصيرة نحو جميع الشبكات
إبتداءا من 15 دج	المكالمات نحو الخارج
15 دج مع احتساب كل الرسوم	الرسائل القصيرة نحو الخارج
مجانية	البريد الصوتي 123
4 دج / للمكالمة	خدمة الزبائن 888
*123#	برامج الخضرا

Source: www.mobilis.dz

5-أسعار توفيق

_ جدول رقم (3-11): أسعار خارج الجماعة

الأسعار ب دج	خارج الجماعة
3.98 دج / 30 ثانية	المكالمات نحو كل الشبكات
4 دج	سعر الرسائل القصيرة نحو الشبكات الوطنية
5 دج	المكالمات نحو الخارج
15 دج	الرسائل القصيرة نحو الخارج
10 دج	الرسائل المصورة

Source: www.mobilis.dz

-جدول رقم (3-12): أسعار داخل الجماعة

الأسعار ب دج	داخل الجماعة
1 دج /30د	الأسعار نحو أرقام المجموعة
5 دج صالحة ليوم واحد	MMS نحو أرقام المجموعة
مجانية / صالحة ليوم واحد	15 دقيقة من الإتصال عبر GPRS
مدة الصلاحية	الرصيد المهدى
مجاني / صالح لمدة يوم	باك 5 رسائل مصورة / داخل المجموعة
مجاني / صالح لمدة يوم	باك 10 رسائل قصيرة / نحو كل الشبكات
مجاني/30 يوم	إشتراك نغمتي + 5 نغمات
صالح لمدة 15 يوم نحو كل الشبكات الوطنية	100 % (500 دج و 1000 دج)

Source: www.mobilis.dz

5-أسعار نافقي:

1- سعر موبى كونكت: أنظر إلى الملحق رقم (2)

2- أسعار 3G++:

الشكل رقم(3-2): أسعار 3G++



ثالثاً: سياسة الترويج في مؤسسة موبيليس:

كمحاولة للتعريف أكثر بمنتجاتها تحاول "موبيليس" استعمال مختلف الطرق المتاحة، والتكنولوجيا المتطورة من أجل الترويج لجديدها، حيث نرى أنها تستعمل مختلف وسائل الإعلام مثل:

1-التلفزيون:

تعرض موبيليس عدة ومضات اشهارية على كل القنوات الوطنية محاولة منها الوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور، تتصف المواضيع الإشهارية لموبيليس بالعراقية حيث تستعمل عبارات وتصرفات وكذا أزياء من وحي التراث الوطني الجزائري، موضحة من خلال ذلك على أنها متعامل جزائري يحاول خدمة شعبه.

الجرائد: تستعمل موبيليس الجرائد الوطنية اليومية والأسبوعية من مختلف التوجهات لعرض مستجداتها من خدمات؛ كي لا تستثني في حملتها الإعلامية قراء الصافة المكتوبة.

2- الأعمدة التجارية:

تستعمل المؤسسة هذه الوسيلة في الطرقات العمومية وذلك لكبر حجم الصورة ووضوحها وكذا الهدف منها لفت أنظار مستعملي الطرقات؛ وخصوصا المفترقات؛ ووسط المدائن.

3- الملتصقات:

هذه وسيلة أخرى من الوسائل الإعلامية التي تستعملها موبيليس وذلك بتوزيعها على مختلف نقاط البيع المعتمدة لديها وغير المعتمدين من تجار ومحلات بيع مستلزمات الهواتف النقالة.

4- الرسائل القصيرة:

هذا النوع من الرسائل يستعمل مع زبائنها فقط تعلمهم من خلال الاتصال على كل جديد يهم مشترك موبيليس كي يكونوا السباقين بالاستفادة من كل جديد تطرحه المؤسسة من خدمات؛ منتجات؛ أو حتى تغيير في الأسعار. من الملاحظ أن مؤسسة موبيليس لا تستثني أي وسيلة تستطيع من خلالها الوصول إلى الزبون الجزائري، مستعملة في مختلف وسائلها الإعلامية شخصيات معبرة ومشهورة من شأنها التأثير في الجمهور كالممثلين المعروفين واللاعبين المشهورين لأنها تحاول تدارك ما فاتها من تقدم وازدهار حققه المتعاملين الآخرين

كما أن موبيليس لا تفوت أي فرصة للالتقاء بزبائنها من خلال المعارض الوطنية والملتقيات الإعلامية والثقافية فيجدها تتواجد حيث يتواجد الجمهور أي كان نوعه وانتمائه. كما أنها تستعمل وسيلة السبونسورنج مثلها مثل المتعاملين "جازي" و"نجمة" معرفة منها الأهمية التي تعطيها الرياضة عند الجزائريين، كما أنها لا تكتفي بهذا فجدها تساهم في كل المناسبات الدينية والروحية لكسب إعجاب مختلف شرائح الشعب الجزائري.

5- الرسائل القصيرة (عن طريق الهاتف):

هذا النوع من الرسائل يستعمل مع زبائنها فقط تعلمهم من خلال الاتصال على كل جديد يهم مشترك موبيليس كي يكونوا السباقين بالاستفادة من كل جديد تطرحه المؤسسة من خدمات؛ منتجات؛ أو حتى تغيير في الأسعار.

6- الأنترنيت:

تستعمل موبيليس الموقع الرسمي الخاص بها www.mobilis.dz للإعلان على خدماتها وعروضها المقدمة بحيث يميز اعلانات موبيليس على الموقع بالجاذبية وبالألوان المعتمدة من طرف الشركة الاخضر و الأحمر مركزنا على ادق التفاصيل و المعلومات و اضافنا الى الموقع الإلكتروني تستعمل كذلك مواقع التواصل الاجتماعي **Facebook** <https://www.facebook.com/MobilisOfficielle?fref=ts> وتعتبر من وسائل التسويق الإلكتروني التي تعتمد عليها المؤسسة.

رابعاً: سياسة التوزيع في موبيليس:

تعتمد موبيليس فرع اتصالات الجزائر لإيصال منتجاتها المتعددة لزبائنها عبر كامل التراب الوطني على عدة وسائل:

1) المحطات: أكثر من 4200 محطة تغطية عبر التراب الوطني.

2) نقاط البيع:

تتعاقد "موبيليس" مع ستة موزعين يتوزعون عبر التراب الوطني الجزائري؛ يمثلون أكثر من 52500 نقطة بيع معتمدة؛ وكل موزع عليه تعيين منطقة نشاطه؛ ويتمثل هؤلاء الموزعين في:

Toutes les actels
Algérie Poste
Assilou.Com
GTS Phone
Anep Messagerie
Algérika

3) الوكالات:

تعتمد مؤسسة موبيليس على 110 وكالة تتوزع كما يلي عبر الوطن:

* الناحية الوسطى: ب 9 وكالات.

* ناحية ورقلة: ب 16 وكالة.

* ناحية سطيف: ب 14 وكالة.

* ناحية قسنطينة: وكالات 10.

* ناحية عنابة: ب 14 وكالة.

* ناحية الشلف: ب 14 وكالة.

* ناحية وهران: 13 وكالة.

* ناحية بشار: 9 وكالات.

خامسا- المؤسسة وعلاقتها بالزبون:

احتضن مقر الجزائرية للاتصالات أول صالون جزائري للعلاقة مع الزبون من 11 إلى 13 نوفمبر 2009، دشن هذا المعرض من طرف وزير البريد وتكنولوجيات للإعلام والاتصال حيث عرف هذا المعرض مشاركة 26 متعامل في تكنولوجيات الإعلام والاتصال من بينهم أ.ت.م موبيليس.

من أهم ما خرج به هذا المعرض الدعوة إلى تنظيم الجمعية الجزائرية للعلاقة مع الزبون.

كما دعا وزير القطاع على تبني إستراتيجية تسيير العلاقة مع الزبون حيث أنها مكسب تنافسي في إطار مشروع "بنيويس".

إن مشاركة موبيليس في هذا المعرض جاء من خلال جناح خاص، من خلاله تقدم عروض "بلاك بيرى" ومفتاح أنترنت موبى كونكت للزوار، حيث أعطت هذه العروض المقدمة فكرة عن القفزات النوعية التي حققتها مؤسسة موبيليس في مجال التكنولوجيات الجديدة كما تم في هذا المعرض الفاعلان عن إطلاق 48 مركز مناداة جديدة من طرق المؤسسة سيعطون دفعا أكبر للعلاقة مع الزبون، وبهذا استغلت المؤسسة كل الإمكانيات المتاحة لديها وخاصة التكنولوجيا منها.

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني وتأثيراته

يعتبر التسويق الإلكتروني جديد في مجتمعنا لذا قد يكون له تأثيرات عديدة ومن هنا اردنا إستعمال الإستبيان من أجل معرفة رودود المجتمع وإنعكاسته على المؤسسة.

المطلب الأول: إجراءات تحضير وإنجاز الاستبيان.

يعتبر الاستبيان الأداة الأكثر استخداما من طرف الباحثين لجمع البيانات بشكل علمي، ومما يؤكد أهمية هذه الأداة هي أن معظم الأدوات السابقة الذكر تستخدم عادة كأدوات مكملية لعملية الاستبيان في التطبيق العملي، ولذلك سيتم التركيز في دراستنا هذه على عملية الاستبيان.

بهدف جمع البيانات والمعلومات الميدانية بشكل علمي اعتمدنا على أسلوب الاستبيان المكون من مجموعة الأسئلة . وفيما يلي نقوم بعرض مختلف مراحل تصميم قائمة الاستبيان:

1-أهداف الاستبيان

يهدف الاستبيان الموجه لفئة الزبائن إلى:

- قياس آراء الزبائن اتجاه الممارسة التسويقية إلكترونيا .
- معرفة مكانة المؤسسة في السوق وبين المنافسين.
- معرفة آمال وتطلعات الزبائن من خلال تقسيم إقتراحاتهم.
- معرفة رأي ودرجة الرضى إتجاه الخدمات المقدمة.

2-تكوين عينة الدراسة:

قد تم إختيار العينة من فئة الطلبة من أجل أن تكون الأجوبة واضحة، وتكون نوع من الجدية في الإجابة وقد تم توزيع الإستبان عن طريق الأنترنت وهذا بإستعمال الفايسبوك.

3-تصميم قائمة الأسئلة وطريقة صياغة الاستبيان:

تم تصميم الاستبيان عن طريق مجموعة من الاسئلة مكونة من 17 سؤال كما سنوضحه في الملحق رقم وعن طبيعة الأسئلة التي تضمنتها القائمة فقد اعتمدنا على الأسئلة المغلقة أي أن المستبين منه عليه أن يختار أحد الإجابات المقترحة عليه وتتنوع تلك الأسئلة ما بين أسئلة الاختيار المتعدد وهي تلك الأسئلة التي تتطلب من المستبين منه إختيار إجابة واحدة أو عدة إجابات أو حتى إدراج إقتراح لم يتم التطرق له ، والأسئلة ذات إجابتين حيث يكون أمام المستبين منه اختياريين متضادين نعم/لا.

وفيما يخص طريقة صياغة الاستبيان، فقد راعينا عند إعداد الأسئلة مجموعة من النقاط وهي:

- استخدام كلمات سهلة وبسيطة تتماشى مع مستوى فهم المستبين منه.
- تجنب الكلمات أو الجمل التي تحمل أكثر من معنى واحد.
- تجنب الأسئلة الإيحائية.

الفصل الثالث: تأثير التسويق الإلكتروني على المؤسسة "دراسة حالة لمؤسسة موبيليس"

-صياغة النسبة بدقة والوصول مباشرة إلى الهدف المراد الوصول إليه.

أما بالنسبة للأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة فهي الدوائر النسبية، التكرارات، الأعمدة، وهذا بإستعمال

برنامج Excel

المطلب الثاني: وصف خصائص عينة الدراسة

لقد تم تقسيم العينة من حيث الخصائص إلى نوعين عامة وخاصة.

أولاً: الخصائص العامة

1-الجنس : ويتم توضيح ذلك بالجدول التالي:

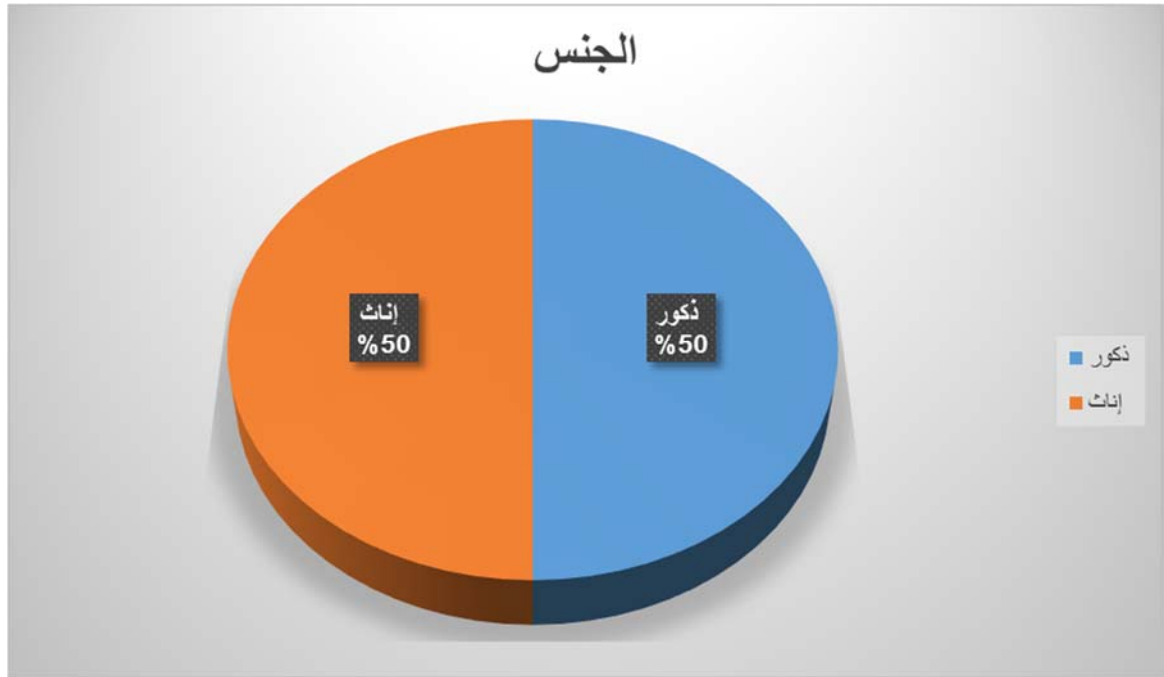
الجدول رقم(3-13): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	20	50%
إناث	20	50%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالب إستناد على نتائج الدراسة

قصدنا في دراستنا أن تكون العينة المدروسة متساوية بين الجنسين لتكون عملية المقارنة بينهم منطقية هذا من جهة وعدم التحيز لأي طرف من جهة أخرى.

الشكل رقم(3-3): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على الجدول رقم(3-13).

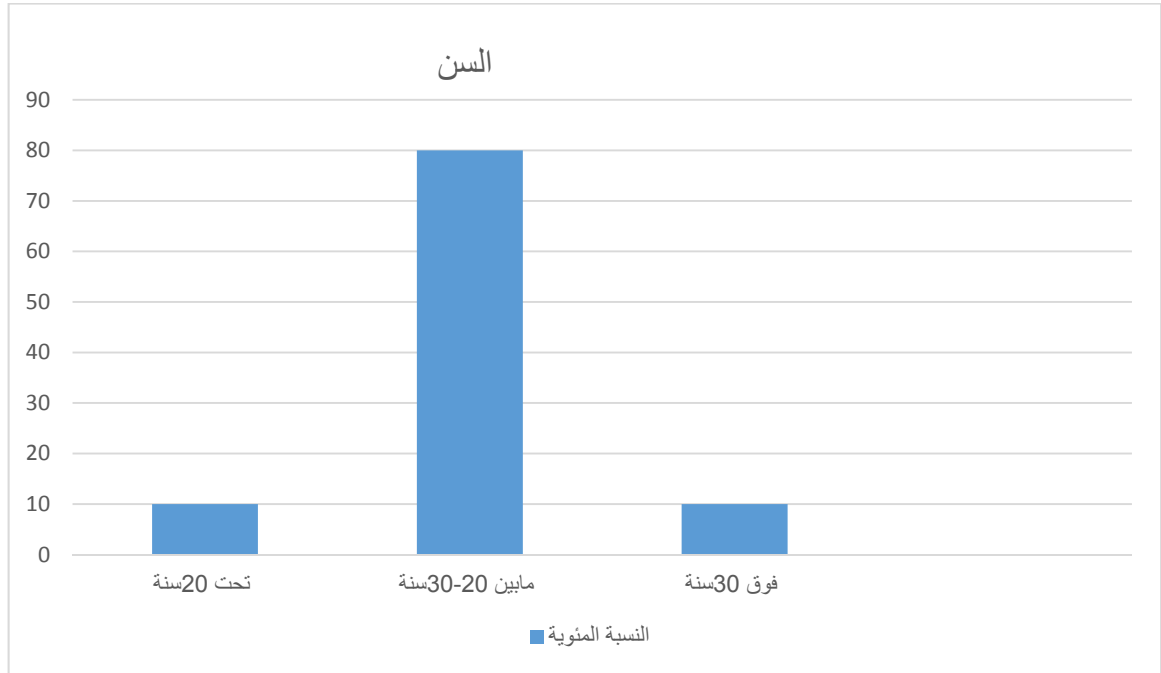
2-العمر: تم توزيع أفراد العينة حسب العمر إلى ثلاث فئات كما هي موضحة في الجدول:
الجدول رقم (3-14): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
تحت 20 سنة	4	10%
ما بين 20-30 سنة	32	80%
فوق 30 سنة	4	10%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالب إستناد على نتائج الدراسة

من خلال الجدول نلاحظ ان غالبية افراد العينة تتركز في الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 20-30 سنة بنسبة 80% من افراد العينة المدروسة وهذا ما يتوافق مع خصائص الفئة المدروسة وهي فئة الطلاب.

الشكل رقم (3-4): سن العينة المدروسة



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على الجدول رقم (3-14)

3-المستوى الدراسي: بين الجدول أدناه المستوى الدراسي لأفراد العينة.

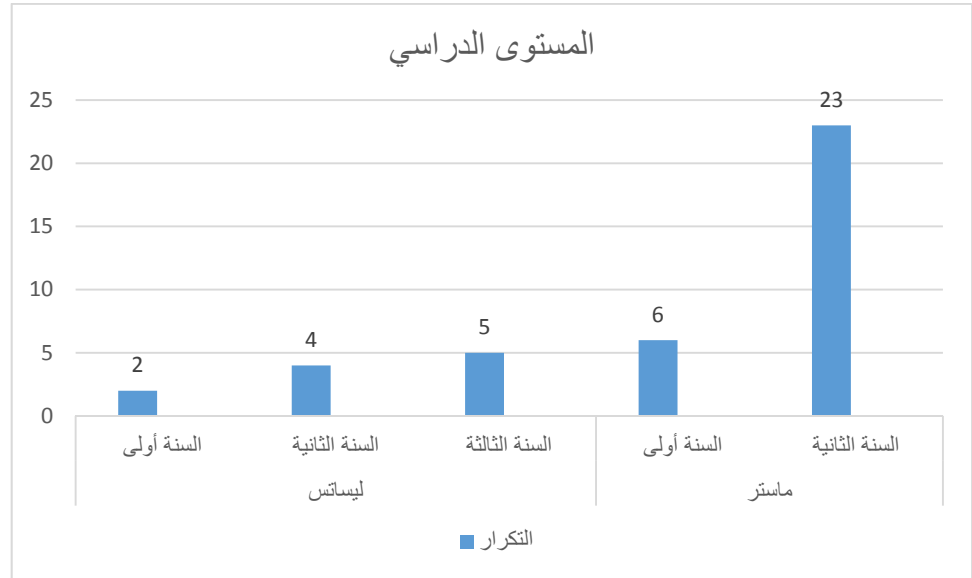
الجدول رقم (3-15): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي.

المستوى	التكرار	النسبة المئوية
ليساتس	2	5%
	4	10%
	5	12,5%
ماستر	6	15%
	23	57,5%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالب إستناد على نتائج الدراسة

ما يمكننا ملاحظته من خلال الجدول أعلاه ان فئة الماستر وخاصة السنة الثانية بنسبة 57,5% لأن التوزيع كان إلكتروني وهذا عن طريق الفايسبوك وأغلبية الطلبة هم من دفعتنا بشتى التخصصات.

الشكل رقم(3-5): المستوى الدراسي للعينة.



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على الجدول رقم (3-15).

ثانيا: خصائص العينة إتجاه المؤسسة

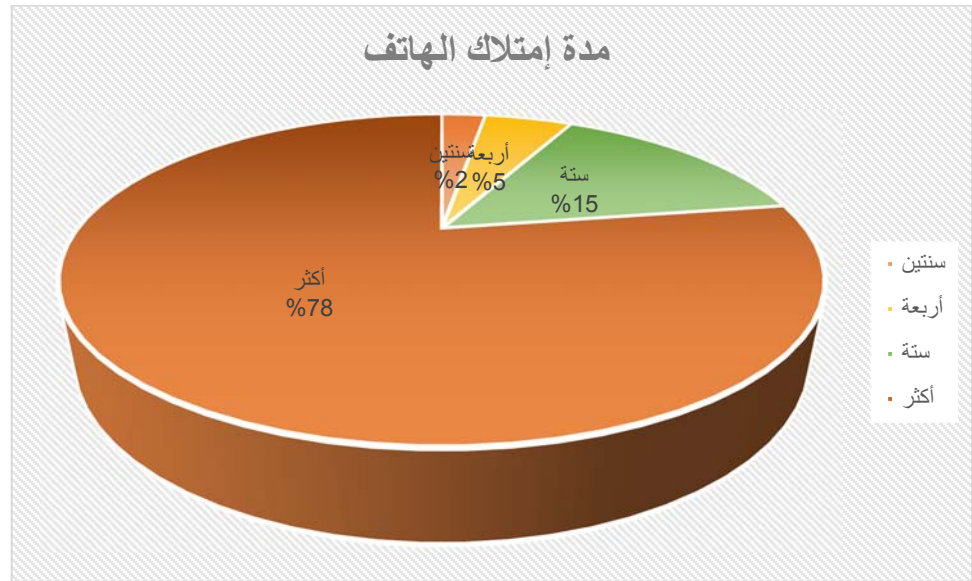
الجدول رقم (3-16): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة إمتلاك الهاتف النقال.

المدة	التكرار	النسبة المئوية
سنتين	1	%2
أربعة	2	%5
سنة	6	%15
أكثر	31	%78
المجموع	40	%100

المصدر: من إعداد الطالب إستناد على نتائج الدراسة

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مدة إمتلاك الهاتف كانت غالبية على الإجابات بنسبة %78 ثم ستة سنوات بنسبة %15 وهذا نظرا لاكتساح سوق للهاتف النقال السوق الجزائري في العشر السنوات الأخيرة ولقد أصبحت وسيلة ضرورية للفرد للتواصل والإتصال مع الجميع

الشكل رقم(3-6): مدة إمتلاك الهاتف



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على الجدول رقم (3-16)

الفصل الثالث: تأثير التسويق الإلكتروني على المؤسسة "دراسة حالة لمؤسسة موبيليس"

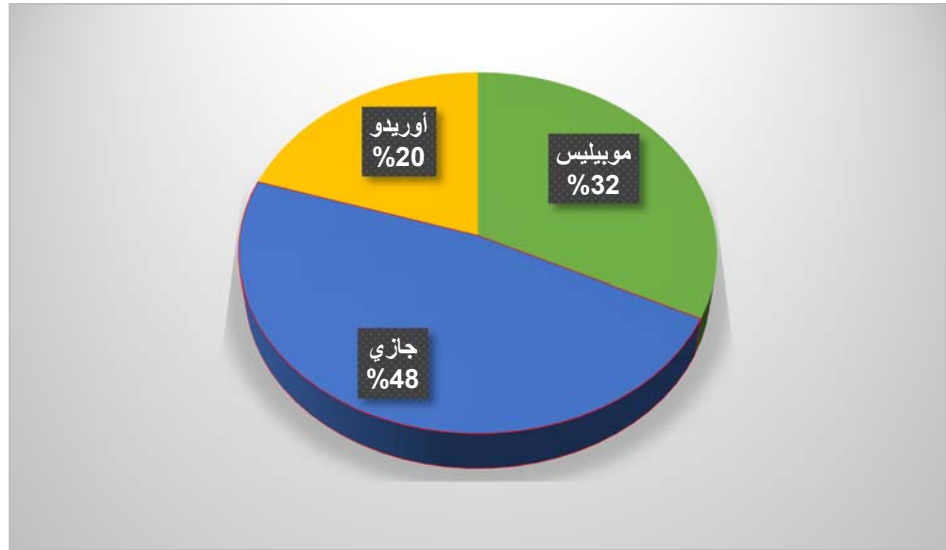
الجدول رقم (3-17): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير شريحة الهاتف

الشريحة	التكرار	النسبة المئوية
موبيليس	21	32,3%
جازي	31	47,7%
أوريدو	13	20,0%
المجموع	65	100%

المصدر: من إعداد الطالب إستاناد على نتائج الدراسة

من خلال نلاحظ أن نسبة مستعملي شريحة جازي كبيرة بنسبة 47,7% ثم يليه موبيليس بنسبة 32,3% ثم أوريدو وهذا نظرا للدخول المسبق لجازي في السوق الجزائري وتعتبر نتائج منطقية وهذا نظرا لتقرير سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلطوية واللاسلكية (A.P.R.T).

الشكل رقم (3-7): الشريحة المستعملة للعينة.



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على الجدول رقم (3-17)

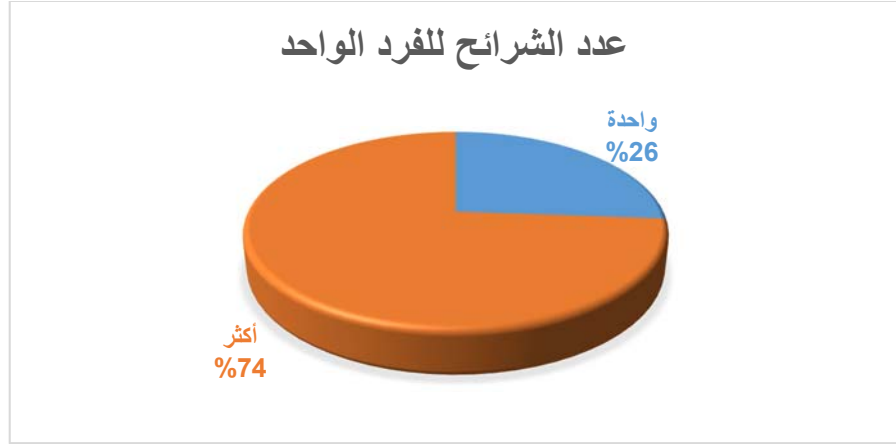
الجدول رقم (3-18): يوضح توزيع أفراد العينة حسب عدد الشرائح للفرد الواحد

عدد الشرائح للفرد الواحد	التكرار	النسبة المئوية
واحدة	17	26%
أكثر	48	74%
المجموع	65	100%

المصدر: من إعداد الطالب إستاناد على نتائج الدراسة

من الملاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة لديهم أكثر من شريحة وهذا بنسبة 74% في حين تختلف الأسباب لإمتلاك الخط الثاني.

الشكل رقم (3-8): عدد الشرائح للفرد الواحد



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على الجدول رقم (3-18)

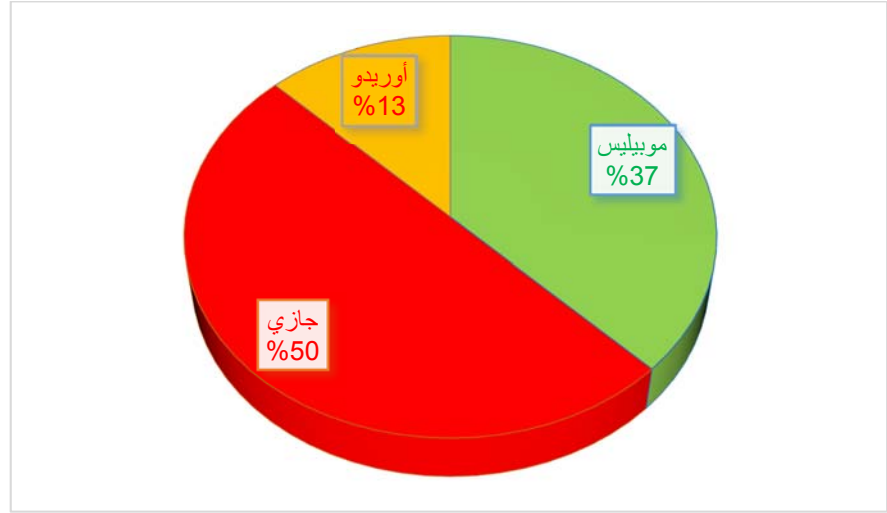
الجدول رقم (3-19): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الإعتماد على الخط الرئيسي

الشريحة	التكرار	النسبة المئوية
موبيليس	9	37%
جازي	12	50%
أوريدو	3	13%
المجموع	24	100%

المصدر: من إعداد الطالب إستناد على نتائج الدراسة

من الملاحظ أن جازي هي الرائدة في السوق إمتلك أكبر فئة وهذا مقارنة بالجدول (3-17)

الشكل رقم (3-9): الإعتماد على الخط الرئيسي



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على الجدول رقم (3-19)

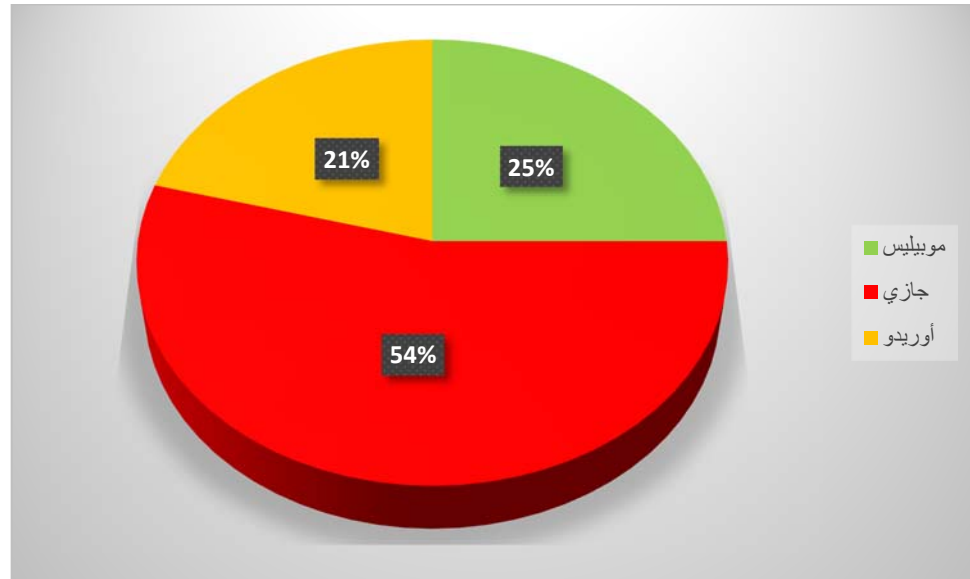
الجدول رقم (3-20): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الإعتماد على الخط البديل

الشريحة	التكرار	النسبة المئوية
موبيليس	6	25%
جازي	13	54%
أوريدو	5	21%
المجموع	24	100%

المصدر: من إعداد الطالب إستناد على نتائج الدراسة

تعد شبكة جازي تمتلك أكبر حصة سوقية إلى أن موبيليس هي في الرتبة الثانية حيث لها تنافسية ومؤسسة جازي هي الرائدة.

الشكل رقم (3-10): الإعتماد على الخط البديل



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على الجدول رقم (3-20)

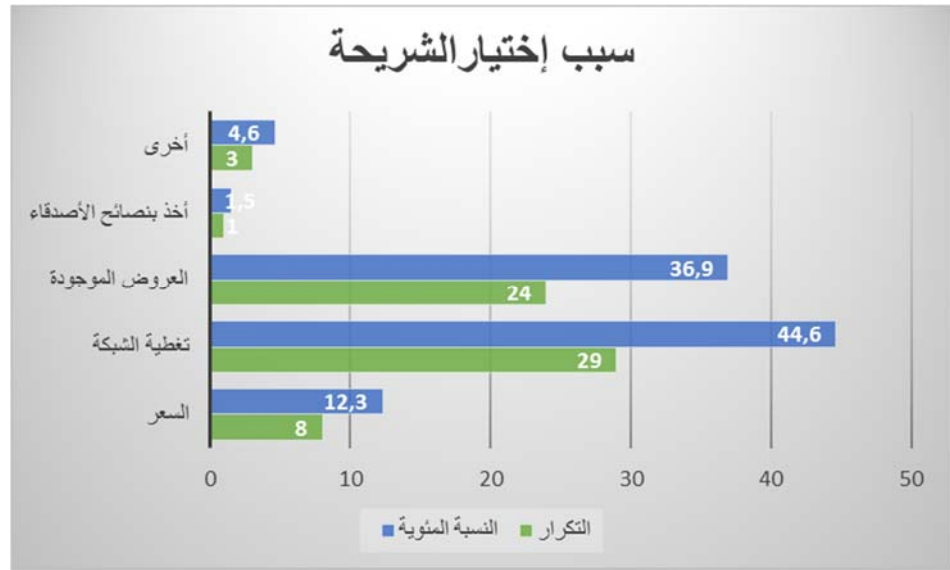
الجدول رقم (3-21): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير سبب إختيار الشريحة

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
السعر	8	12,3%
تغطية الشبكة	29	44,6%
العروض الموجودة	24	36,9%
أخذ بنصائح الأصدقاء	1	1,5%
أخرى	3	4,6%
المجموع	65	100%

المصدر: من إعداد الطالب إستناد على نتائج الدراسة

إن الجدول يبين أن الفئة تهتم بالتغطية حيث كانت بنسبة 44,6% والعروض الجديدة 36,9% هذا ما يبين أن الفئة تهتم بالخدمة المقدمة من حيث الجودة ومن حيث التجديد.

الشكل رقم (3-11): سبب إختيار الشريحة



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على الجدول رقم (3-21)

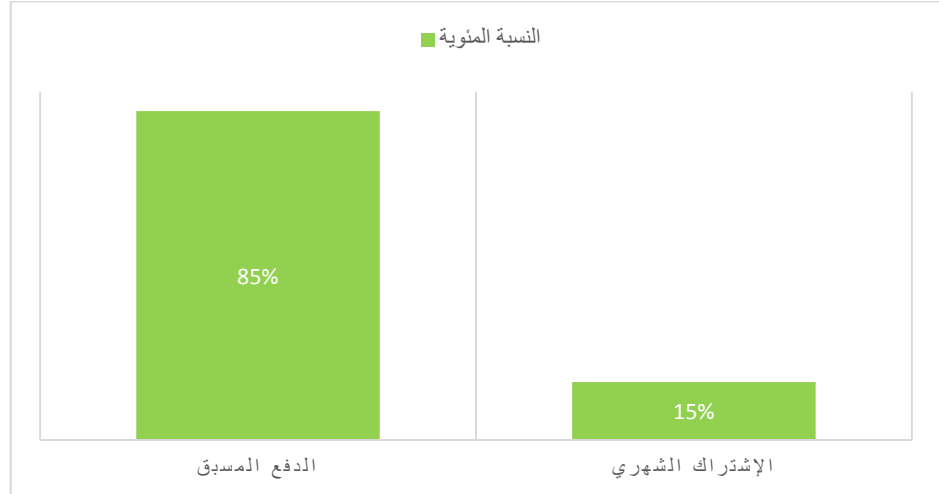
الجدول رقم (3-22): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير نظام الإشتراك

النسبة المئوية	التكرار	نظام الإشتراك
85%	34	الدفع المسبق
15%	6	الإشتراك الشهري
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب إستناد على نتائج الدراسة

نستخلص من الجدول أن نسبة الدفع المسبق بأكثر قيمة 85% وهذا نظرا لأن فئة الطلبة محدودة الدخل في أغلبيتها هذا من جهة ومن جهة أخرى ان الاشتراك بالبطاقة له الأولوية في الظهور.

الشكل رقم (3-12): نظام الإشتراك



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على الجدول رقم (3-22)

المطلب الثالث: العروض وخدمات الأكثر إستعمالاً

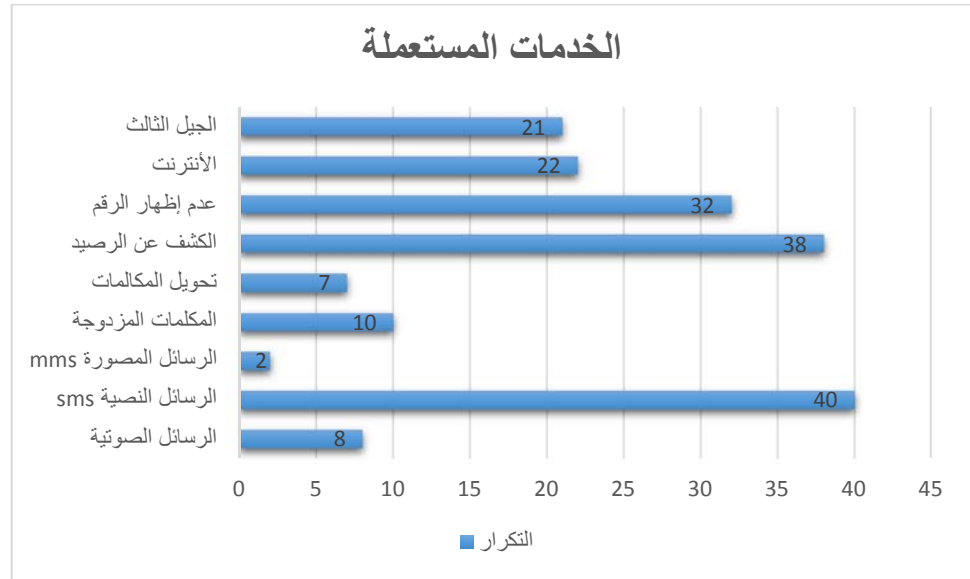
الجدول رقم (3-23): يوضح مختلف الخدمات المستعملة

النسبة المئوية	التكرار	العبارة
4%	8	الرسائل الصوتية
22%	40	الرسائل النصية sms
1%	2	الرسائل المصورة mms
6%	10	المكلمات المزدوجة
4%	7	تحويل المكالمات
21%	38	الكشف عن الرصيد
18%	31	عدم إظهار الرقم
12%	22	الأنترنت
12%	22	الجيل الثالث
100%	180	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب إستناد على نتائج الدراسة

بالنظر إلى الجدول أعلاه يتبين لنا بأن خدمات الرسائل النصية 22%، الكشف عن الرصيد 21%، عدم إظهار الرقم 18% بنسبة، في حين تعتبر خدمات الأنترنت، الجيل الثالث متساوية بنسبة 12% وهذا نظراً للظهور الجديد للخدمة مع عدم إمتلاك أغلبية الطلبة للهواتف الذكية أما باقي الخدمات فهي مستعملة بنسب قليلة .

الشكل رقم (3-13): الخدمات المستعملة



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على الجدول رقم (3-23)

لماذا لم تستعمل باقي الخدمات:

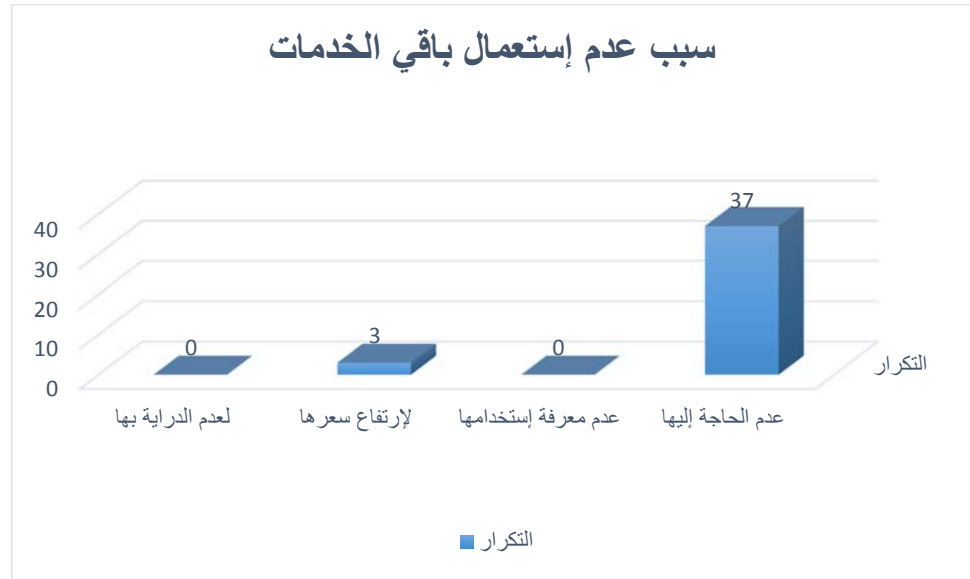
الجدول رقم (3-24): سبب عدم استعمال باقي الخدمات

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
لعدم الدراية بها	0	0%
لارتفاع سعرها	3	7%
عدم معرفة إستخدامها	0	0%
عدم الحاجة إليها	37	93%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالب إستناد على نتائج الدراسة

يبين الجدول أعلاه أن سبب عدم استعمال باقي الخدمات لعدم الحاجة إليها بنسبة 93% هذا ما يبين أن العينة مطلعة على جميع الخدمات المعروضة أما ارتفاع السعر بنسبة 7%، في حين عدم الدراية بها وعدم الحاجة إليها لم يكن سبب لعدم الإستهلاك .

الشكل رقم (3-14): سبب عدم إستعمال باقي الخدمات



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على الجدول رقم (3-24)

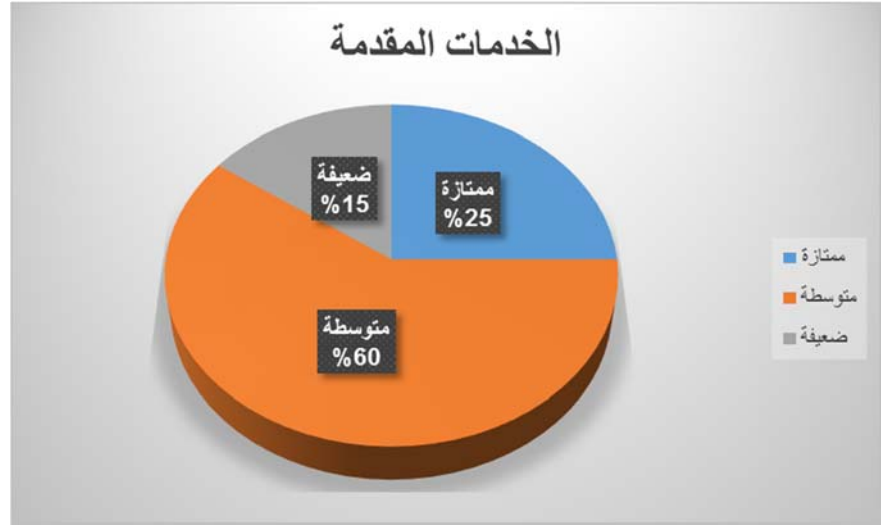
الجدول رقم (3-25): يوضح كيف ترى العينة الخدمات والعروض المقدمة

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
ممتازة	10	25%
متوسطة	24	60%
ضعيفة	6	15%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالب إستناد على نتائج الدراسة

من خلال الدراسة نلاحظ نظر العينة حول العروض والخدمات المقدمة متوسطة في غالبية الأجوبة بنسبة 60% مقارنة مع ممتازة وضعيفة بنسبة 25% و15% على التوالي وذلك راجع لثقافة الفئة المطلوبة وهذا ما يجعل الأخيرة تقارن بين خدمات المؤسسة وخدمات مؤسسات الدول الخارجية.

الشكل رقم (3-15): الخدمات المقدمة



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على الجدول رقم (3-25)

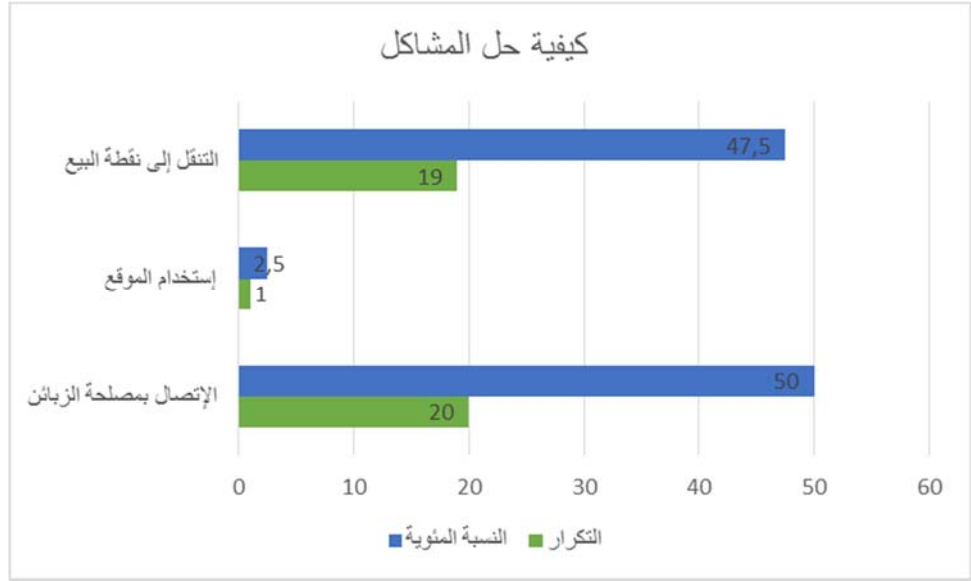
الجدول رقم (3-26): يوضح كيفية قضاء المشكلة

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
الاتصال بمصلحة الزبائن	20	50%
إستخدام الموقع	1	2.5%
التنقل إلى نقطة البيع	19	47.5%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالب إستناد على نتائج الدراسة

بالنظر على الجدول أعلاه نلاحظ ان العينة تلجأ لحل المشكلة بالاتصال بمصلحة الزبائن وذلك بنسبة 50% ثم تليها التنقل الى نقطة البيع بنسبة 47.5% وذلك ربما راجع للثقة بين الزبون والمؤسسة.

الشكل رقم (3-26): كيفية حل المشاكل



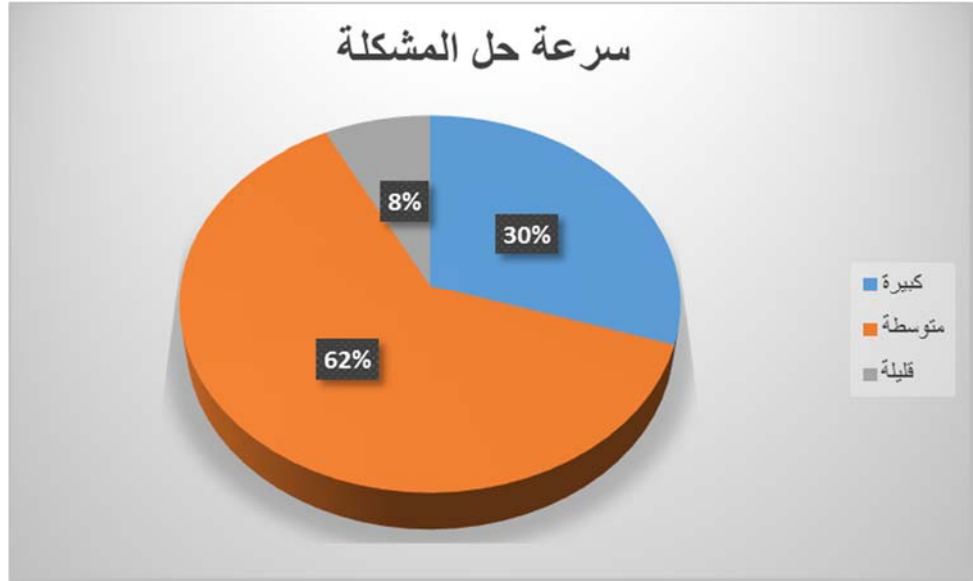
المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على الجدول رقم (3-26)
كيف كانت سرعة حل المشكلة:

الجدول رقم (3-27): يوضح سرعة حل المشكلة

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
كبيرة	12	30%
متوسطة	25	62%
قليلة	3	8%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالب إستناد على نتائج الدراسة
من الجدول أعلاه نستنتج أن سرعة حل المشكلة كانت متوسطة بنسبة 62% وبسرعة كبيرة بنسبة 30% وهذا نظرا للإجراءات التي يقوم بها الموظف إلى درجة المشكلة التي يقع فيها العميل.

الشكل رقم (3-17): سرعة حل المشكلة



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على الجدول رقم (3-27)

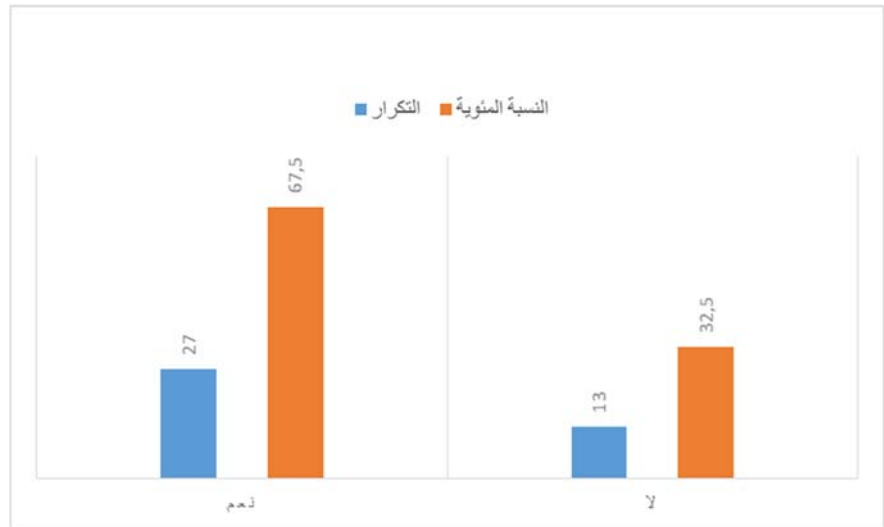
الجدول رقم (3-28): يوضح إذا كانت هذه السرعة في صالح العميل

العبرة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	27	67.5%
لا	13	32.5%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالب إستناد على نتائج الدراسة

من خلال الجدول نلاحظ أن 67.5% من العينة راضية على السرعة في قضاء المشكلة وتعتبرها في صالح العميل.

الشكل رقم (3-18): إذا كانت هذه السرعة في صالح العميل



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على الجدول رقم (3-28)

المطلب الرابع: سلوكيات المستهلك إتجاه التسويق الإلكتروني

إن سلوكيات وإتجاهات المستهلكين تختلف من فرد لآخر وهذا على حسب توجهاتهم وأفكارهم.

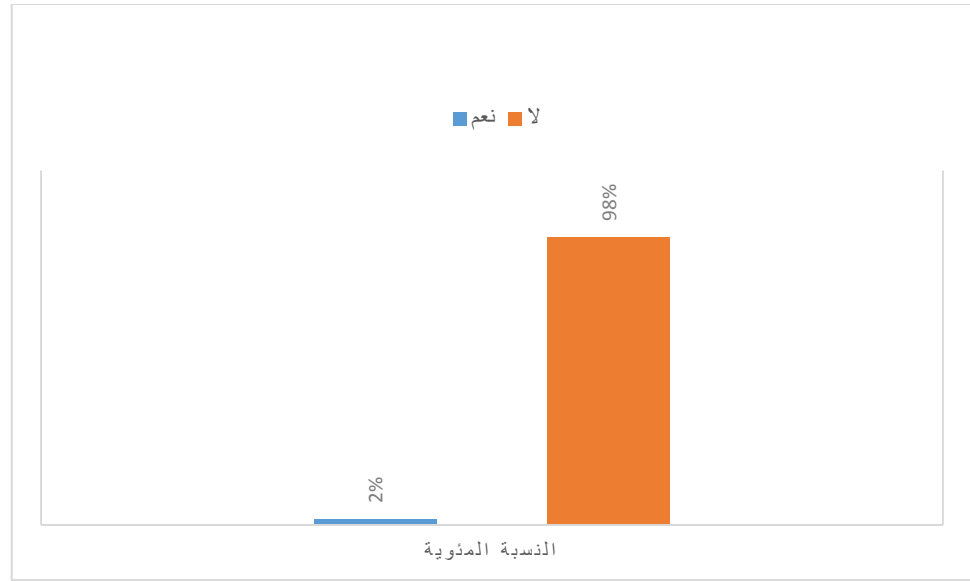
الجدول رقم (3-29): يوضح إن كانت هناك نية تغيير المتعامل

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	1	%2
لا	39	%98
المجموع	40	%100

المصدر: من إعداد الطالب إستناد على نتائج الدراسة

من خلال الجدول أن %98 من العينة لا يبنون تغير متعاملهم وهذا يدل على رضا العميل إتجاه متعامله ومع ذلك نلاحظ في الجدول (3-8) أن اغلبية العينة لها أكثر من شريحة ان كل شريحة تكمل النقائص من الخدمات التي لم يلقها مع المتعامل الأخر.

الشكل رقم (3-19): نية تغيير المتعامل



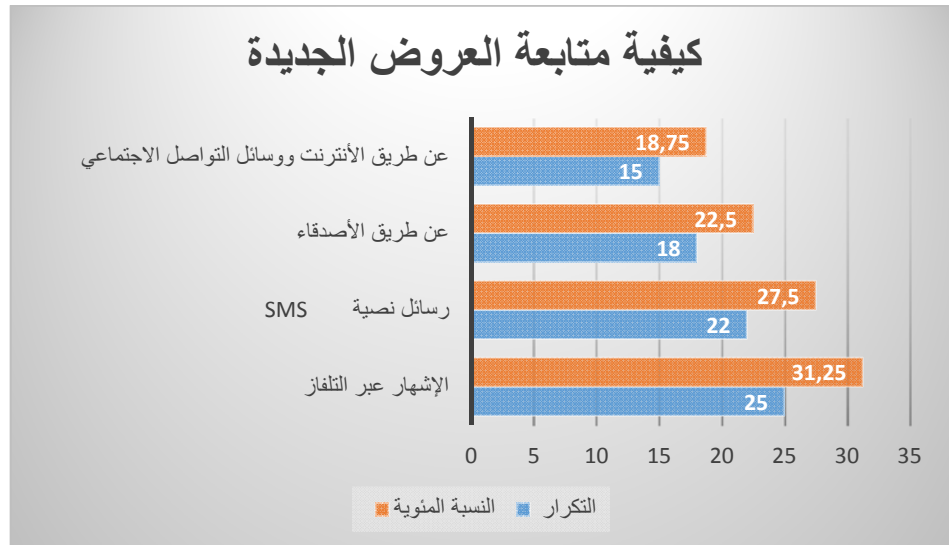
المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على الجدول رقم (3-29)

الجدول رقم (3-30): يوضح كيفية متابعة العروض الجديدة.

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
الإشهار عبر التلفاز	25	% 31.5
رسائل نصية SMS	22	% 27.5
عن طريق الأصدقاء	18	% 22.5
عن طريق الأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي	15	%18.75
المجموع	80	%100

المصدر: من إعداد الطالب إستناد على نتائج الدراسة نستقرأ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية العينة تكون متابعتها للعروض من خلال التلفاز بنسبة 31.5% أو عبر الرسائل النصية التي يبعثها المتعامل للمشاركين من أجل الترويج لمنتجاته، أما عن طريق الأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي تعتبر النسب هنا غير متفاوتة.

الشكل رقم (3-20): كيفية متابعة العروض الجديدة



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على الجدول رقم (3-30)

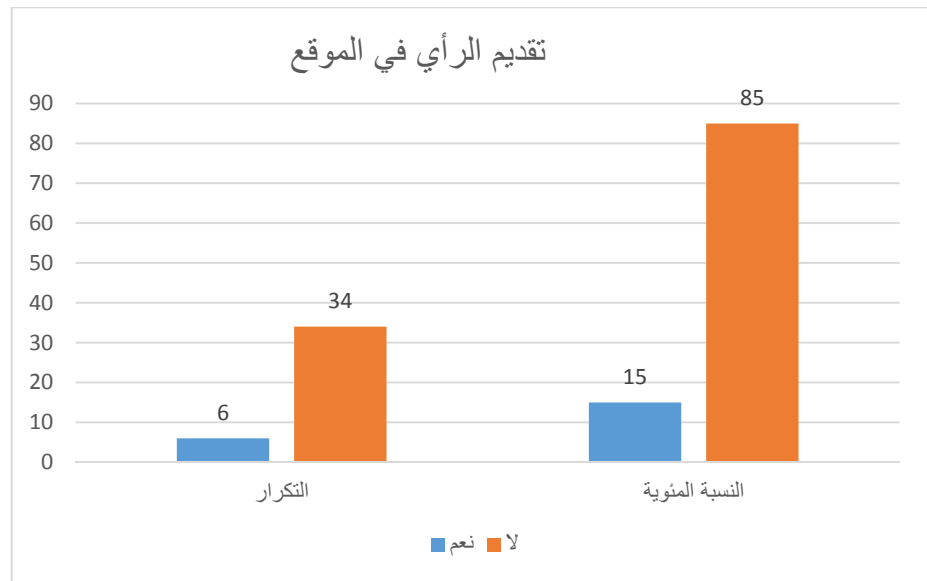
الجدول رقم (3-31): يوضح إذا كانت العينة تقدم رأيها عند زيارة الموقع

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	6	%15
لا	34	%85
المجموع	40	%100

المصدر: من إعداد الطالب إستناد على نتائج الدراسة

من خلال الجدول نلاحظ أن %85 من العينة لا تقدم رأيها عند زيارة الموقع أو عبر الصفحات الرسمية للمتعامل

الشكل رقم (3-21): تقديم الرأي في الموقع



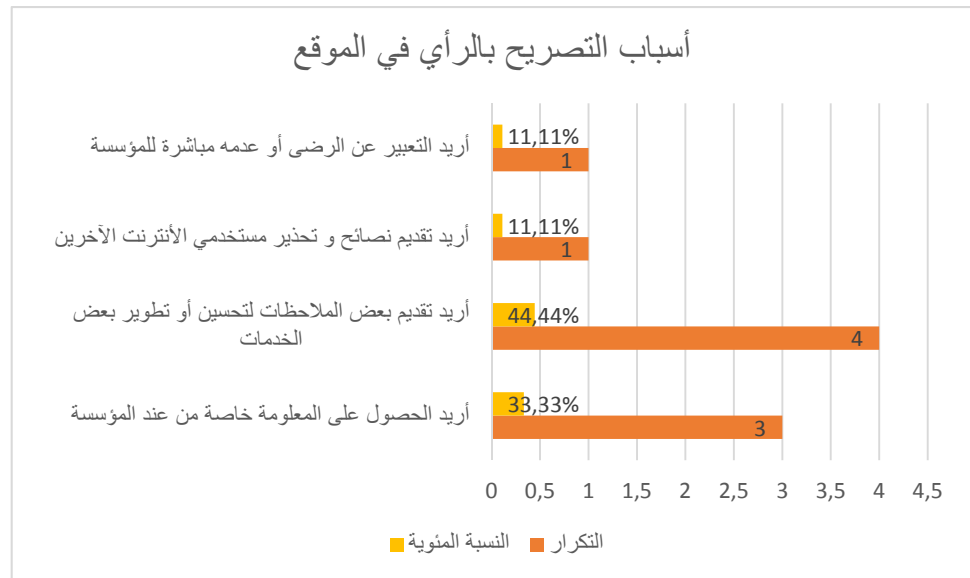
المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على الجدول رقم (3-31)

الجدول رقم (3-32): يوضح سبب التصريح بالرأي في الموقع

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
أريد الحصول على المعلومة خاصة من عند المؤسسة	3	33.33%
أريد تقديم بعض الملاحظات لتحسين أو تطوير بعض الخدمات	4	44.44%
أريد تقديم نصائح وتحذير مستخدمي الأنترنت الآخرين	1	11.11%
أريد التعبير عن الرضى أو عدمه مباشرة للمؤسسة	1	11.11%
المجموع	9	100%

المصدر: من إعداد الطالب إستناد على نتائج الدراسة من الملاحظ أن أفراد العينة التي تقدم رأيها على الموقع تقدم الملاحظات من اجل تطوير الخدمات، أو الحصول على المعلومة من عند المؤسسة وهذا من أجل مصادقية المعلومة بنسبة 44.44% و 33.33% على التوالي أما من أجل تقديم نصائح وتحذير مستخدمي الأنترنت الآخرين والتعبير عن الرضى أو عدمه مباشرة للمؤسسة فكانت بنسبة متساوية 11.11% .

الشكل رقم (3-22): أسباب التصريح بالرأي في الموقع



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على الجدول رقم (3-32)

الجدول رقم (3-33): يوضح إذا قامت العينة بزيارة موقع موبيليس

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	28	%70
لا	12	%30
المجموع	40	%100

المصدر: من إعداد الطالب إستناد على نتائج الدراسة

يمكن الإستخلاص من الجدول أن أغلبية العينة قامت بزيارة الموقع وهذا بنسبة %70 وهذا راجع لأن العينة تعتبر من الفئة التي تهتم بمجال الأنترنت والمواقع.

الشكل رقم (3-23): قيام العينة بزيارة موقع موبيليس



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على الجدول رقم (3-33)

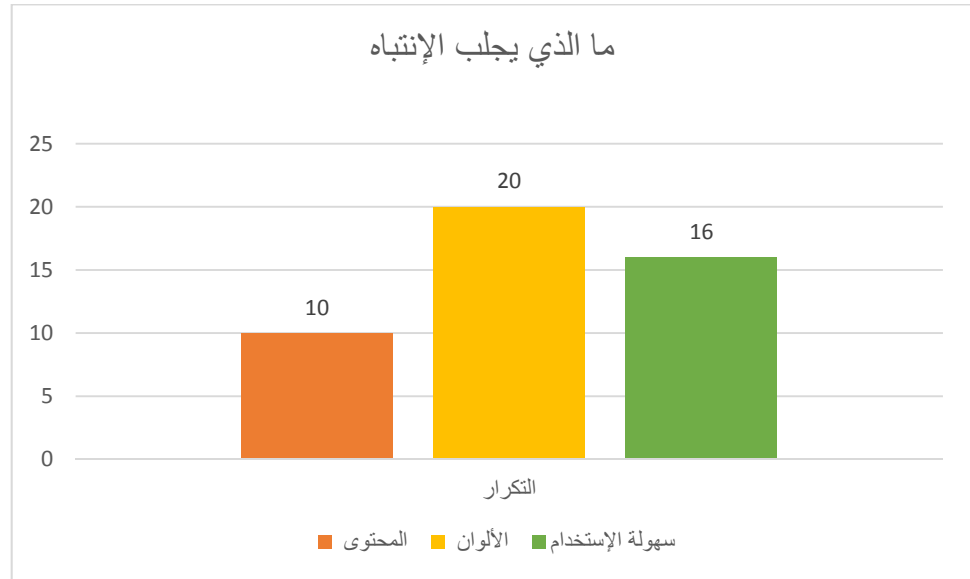
الجدول رقم (3-34): يوضح ما الذي يجلب الإنتباه

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
المحتوى	10	%22
الألوان	20	%43
سهولة الإستخدام	16	%35
المجموع	46	%100

المصدر: من إعداد الطالب إستناد على نتائج الدراسة

نستخلص من الجدول أعلاه أن الموقع لديه نقائص وهذا من خلال سهولة الإستخدام والمحتوى حيث أن أكثر شيء يجلب الإنتباه لدى المتصفحين هي الألوان.

الشكل رقم (3-24): ما الذي يجلب الإنتباه



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على الجدول رقم (3-34)

بماذا تنصح متعاملكم من أجل بقاءه بين المنافسين

إنصبت مجمل الإجابات كالآتي:

- أن يكونوا على الطليعة وأن يتجاوزوا مشاريع جديدة مفيدة للزبائن
- نرجو المواصلة و فقط.
- عروض المكالمات المجانية.
- المنافسة والزيادة في العروض.
- تخفيض السعر.
- الرفع من قيمة الجودة.
- تحسين خدمة الشبكة وتغطية أيام الأعياد.
- التميز عن باقي الخطوط المنافسة.
- زيادة عدد الخدمات والهديا .
- تحسين تعامل الموظفين مع العملاء.
- سرعة الخدمات .
- أن تكون مسبقا للعروض الجديدة.
- مواكبة العصر والإبتكارات الجديدة.
- المزيد من أفكار جديدة .

-سرعة في تدفق الأنترنت.

-تطبيق التسويق.

-تقديم خدمات تناسب الزبون.

خاتمة:

من خلال هذا الفصل حاولنا معرفة مدى تأثير التسويق الإلكتروني على مؤسسة موبيليس الوصيف الأول في قطاع الاتصالات و يمكن تلخيص النتائج المتصل اليها كما يلي عملت مؤسسة موبيليس على انشاء موقع الكتروني لمسايرة التطور التكنولوجي و لتعميم المعلومة و لفائدة بحيث يلزم اسم المؤسسة و يضم كل المعلومات الخاصة بالمؤسسة و منتوجاتها و مختلف أنشطتها كما صمم بواجهة فنية رائعة و هو يسمح بالتواصل مع الزبائن و غير الزبائن من خلال البريد الإلكتروني التابع للموقع.

ان مؤسسة موبيليس لاتطبق التسويق الإلكتروني بجميع عناصره حيث تلقى صعوبة في تجاوب زبائنها وذلك راجع لقلة ثقافتهم التسويقية الإلكترونية.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة

إن التطور الكبير والمتسارع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال خلال السنوات الأخيرة كان لها أثر بالغ على تسيير المؤسسات وقد ساعدتها على التطور وتحسين مختلف أنشطتها وهذا ما شكل نوع من التنافسية بين المؤسسات.

إن التسويق كمختلف الأنشطة قد تأثر بهذه التطورات وانتقل من مفهومه القديم إلى ما يسمى بالتسويق الإلكتروني وهذا بإستعمال هذه التكنولوجيا والمحافظة على نفس المبادئ.

يعتبر التسويق الإلكتروني من بين الأدوات فعالة في السوق العالمية وإلغاء الحدود الجغرافية وتحسين وتوفير الخدمات الأساسية، وتعزيز فرص التنمية المحلية والظهور إلى العالمية ويعد أحد المحركات الأساسية للمنافسة وأمام المنافسة الشديدة التي يعرفها أي قطاع حيث تجد المؤسسات ضالتها من خلال دخول أي سوق وإستغلال كل الفرص التسويقية ومواكبة التكنولوجيا ويجب على أي مؤسسة أن تكون لها قدرة تنافسية وهذا من خلال إستعمالها التسويق الإلكتروني.

وتعد المؤسسات الخدماتية بصفة عامة والاتصالية بصفة خاصة هي التي تأثرت بهذه التكنولوجيا ولذا يجب عليها تطوير نشاطها التسويقي من الأسلوب القديم إلى الحديث بمختلف أدواته.

ولغرض توضيح الإشكالية المدروسة تم وضع مجموعة من التساؤلات التي تتمحور في نفس الموضوع، كما اتبعناها بمجموعة من الفرضيات حول تأثير التسويق الإلكتروني ومساهمته في مختلف أنشطة المؤسسة والتي معالجتها من خلال الدراسة الميدانية توزيع إستبان يهدف عينة من الطلبة ومن أجل ان يكون الموضوع ثريا كان التوزيع إلكترونيا عن طريق شبكة الأنترنت.

وللإجابة على الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية، تم التوصل إلى النتائج التالية:

1- الجانب النظري:

من خلال الدراسة والتحليل النظري لموضوع البحث أمكن لنا الخروج بالنتائج التالية:

- بما أن المؤسسة لا تستطيع الاستمرار مهما كانت قدراتها الذاتية دون التفاعل مع محيطها الخارجي ولم كان هذا المحيط يتجه نحو المجتمع الرقمي أصبح هذا الواقع يفرض على هذه المؤسسات التغيير في استراتيجياتها كي تواكب التطورات في تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

- تطورت مبادئ وأسس أداء الأنشطة التسويقية مع التطور الكبير الذي عرفته شبكة الانترنت

ويرز ما يسمى بالتسويق الإلكتروني كنشاط داعم للأعمال التجارية بنوعها التقليدية والإلكتروني.

- يوفر التسويق الإلكتروني مزايا عديدة تمكن المؤسسة من تحسين تنافسيتها والمحافظة على مكانتها السوقية.

- ازداد الاهتمام في السنوات الأخيرة في موضوع التنافسية وسبل تطويرها الى ان مفهوم التنافسية على مستوى الدول ليس كمفهومها على مستوى المؤسسة ففي حين تتنافس المؤسسات على حصص السوقية واجتذاب الزبائن فلن الدول تتنافس من خلال سياستها الحكومية على مواكبة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وتطويرها وتحسين المستوى المعيشي للأفراد.

- يساهم التصميم الجيد والتطوير المستمر لموقع المؤسسة على شبكة الانترنت او ما يسمى بالمتجر الإلكتروني في ضمان تحقيق المؤسسة لأهدافها، ذلك انه يمثل واجهة المؤسسة على العام الخارجي الافتراضي وهو الفضاء الذي من خلاله تتفاعل المؤسسة مع زبائنها ومورديها وكل الأطراف المحيطة بالمؤسسة.

2- نتائج الدراسة الميدانية:

- تعتبر الشركات الإتصالية تقوم بوظيفة التسويق بمختلف أشكالها الحديث أو القديم وهذا من خلال إنشاء موقع لها وتقوم أيضا بالإتصال بالزبائن من أجل حل المشاكل.

- يعتبر حل المشاكل عن طريق الإتصال الأكثر إستعمالا وهذه تعتبر الطريقة السهلة والأكثر فعالية وتناسب العميل لأنه يمكن فعل هذا في أي مكان.

- إن من بين ربط العلاقة المتينة مع الزبائن عن طريق الأنترنت هي تقديم الرأي عند الزيارة الموقع إلا إن معظم الإجابات كانت تنصب في عدم تقديم الرأي بنسبة 85%.

- إن للمؤسسة موقع حيث يمكن لها بالتعريف على منتجاتها ونفسها سواء على المستوى الداخلي أو العالمي.

- ان موقع مؤسسة موبيليس يعتبر نوعا ما غير فعال حيث تقوم فيه المؤسسة بالإعلان عن منتجاتها أسعارها فقط.

- تعتبر مؤسسة موبيليس لها قدرة تنافسية عالية وهذا في تقديم الخدمات ونوعيتها والسعر والعروض التي تقوم بها من اجل إستقطاب العملاء.

- تعتبر المؤسسة قد حققت مجمل أهدافها المسطرة خلال إنشاءها للمؤسسة وهي تواكب التكنولوجيا المتوفرة وهذا من خلال توفير الجيل الثالث.

- تتفاعل المؤسسة مع زبائنها وتجب على تعليقاتهم عبر مواقع التواصل الإجتماعي فهي تعتبر الأكثر فعالية في الأونة الأخيرة ومحل إهتمام مجمل شريحة المجتمع.

3- اختبار صحة الفرضيات :

الفرضية الاولى: إن للتطور التكنولوجي أثر كبير خاصة في المجال التسويقي، هذا ما يجعل هناك إختلاف في الأسس بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي فرضية صحيحة ان التسويق الالكتروني تعتمد اسسه على الوسائل المتطورة التي تكون نتيجة التطور التكنولوجي.

الفرضية الثانية: يجب على كل مؤسسة ان تصارع لخلق ميزة تنافسية فرضية صحيحة نظرا للظروف الحالية فان الميزة التنافسية تفتح عدة فرص للمؤسسة من بينها الاستمرار والبقاء ومواجهة حدة المنافسة.

الفرضية الثالثة: يعد التسويق الإلكتروني من بين أنسب الوسائل التي تساهم في أنشطة المؤسسة فرضية صحيحة لأنه سبيل المؤسسة لتكيفها مع التغيرات البيئة الخارجية وجعلها أكثر تنافسية.

4-الإقتراحات والتوصيات:

من خلال الدراسة والنتائج المتوصل إليها أمكن الوصول إلى عدد اقتراحات وتوصيات التي من شأنها العمل على تنمية التسويق الإلكتروني بالجزائر ومؤسسة موبيليس:

-تسخير وسائل تكنولوجيا الإعلام والإتصال في تفعيل التسويق الإلكتروني.
-محاولة إرساء ثقافة التسوق الإلكتروني وهذا من خلال تكثيف جميع الجهود مع مختلف بيئة المحيطة بالمؤسسة.

- يجب على المؤسسة ان تركز من خلال اعلاناتها التي تكون عبر مختلف وسائلها على التذكير بموقعها الالكتروني وتعزيزه.

- تخصص المؤسسة بعض من خدماتها للزبون بحيث يمكنه الحصول عليها عبر الموقع فقط وذلك لتشجيع على زيارة وابداء الآراء عبر الموقع الالكتروني

- محاولة إيجاد صيغ الدفع والشراء مباشرة وذلك لتحقيق تجارة إلكترونية كاملة، خاصة وأن المؤسسة يمكنها تجسيد هذا على أرض الواقع.

-العمل على تطوير موقع المؤسسة على الأنترنت بما يتناسب مع متطلبات الموقع الفعال.
-بناء إستراتيجية التسويق الإلكتروني على شبكة الأنترنت، تحدد المؤسسة من خلالها الأهداف التي تود تحقيقها بالإضافة إلى سبل مراقبة وتقييم وتنفيذ الإستراتيجية وبالتالي تفعيل يقضتها الإستراتيجية.

-إنشاء خلية لليقظة التسويقية مهمتها القيام بالبحوث والدراسات الميدانية وجمع المعلومات الضرورية عن المنافسين بصفة مستمرة قصد تمكن إدارة المؤسسة من تحسين وتطوير وابتكار خدمات جديد، أو إدخال

تكنولوجية الحديثة بالاستفادة من التغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية الإتصالية المحلية والدولية، وبالتالي الصمود في وجه المنافسة.

5-أفاق الدراسة:

نظرا لحدود الدراسة التي يفرضها منهج البحث العلمي، نرى ان هناك الكثير من الجوانب المتصلة بموضوع الدراسة لم نتمكن من تغطيتها وتصلح لمواضيع كدراسة مستقبلية، نذكر منها:

- الأنترنت ودورها في تطوير المواقع الإلكترونية.
- واقع التسويق الإلكتروني في الجزائر.
- التحديات والصعوبات التي تواجه التسويق الإلكتروني في الجزائر.
- أهمية الاعلان عبر الموقع الإلكتروني.

في الأخير نأمل أن تكون مؤسساتنا أن تستعمل وسائل التكنولوجيا الحديثة في تطبيق التسويق الإلكتروني بجميع مبادئه وليس إستعمالها من أجل الديكور وان تستغل جميع المعلومات في تحسين قدرتها التنافسية.

المراجع

المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ-الكتب:

- 1- إبراهيم بختي، "التجارة الإلكترونية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000
- 2- احمد سيد مصطفى، "التسويق العالمي-بناء القدرة التنافسية لتصدير"، دار الكتب المصرية، القاهرة، مصر، طبعة 2001 .
- 3- إسماعيل السيد، "مبادئ التسويق"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1998
- 4- إيان دودج، "الإدارة الإلكترونية"، ترجمة عبد الحكم أحمد الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006.
- 5- البرواري، نزار عبد المجيد. البرزنجي، أحمد محمد فهمي، "إستراتيجيات التسويق: المفاهيم-الأسس-الوظائف". دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004
- 6- ثابت عبد الرحمان إدريس. الإدارة الإستراتيجية: مفاهيم ونماذج تطبيقية، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، طبعة 2002.
- 7- ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2004.
- 8- جم سترن، "خدمة الزبائن على الأنترنت"، ترجمة باسل الحاج قدور، علي أبو عمشة، مكتبة العبيكان، الرياض، 2003.
- 9- سويدان، نظام موسى، حداد شفيق إبراهيم، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003
- 10- الشрман، زياد محمد، عبد السلام، عبد الغفور، مبادئ التسويق، دار صفاء، عمان، الأردن، 2001.
- 11- الصحن، فريد. وآخرون. مبادئ التسويق. الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 2004.
- 12- الصيرفي، محمد، "التسويق الإلكتروني"، دار الفكر الجامعي، القاهرة، مصر، 2008.
- 13- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مكتبة الأهرام، الاسكندرية، مصر، 1998،
- 14- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2003،

- 15- عقيلي، وصفي عمر وآخرون. "مبادئ التسويق، مدخل متكامل"، دار زهران، عمان، الأردن 1994.
- 16- فريد النجار، "المنافسة والترويج التطبيقي"، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، مصر، 2000،
- 17- قحطان عبدلي وبشير العلق، أساسيات ومبادئ التسويق، جامعة الزيتونة الأردنية، الأردن، طبعة 1999.
- 18- قطر، محمد زكريا. "تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات". جامعة حلوان، القاهرة، مصر، 2004
- 19- الكرمي، حسن سعيد. "قاموس المغني الأكبر: معجم اللغة الانجليزية الكلاسيكية والمعاصرة: انجليزي عربي". بيروت، لبنان، 2001
- 20- محمد إبراهيم عبيدات، "مبادئ التسويق"، دار المستقبل، عمان، الأردن، 1999
- 21- محمد طاهر نصير، "التسويق الإلكتروني"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، مصر، 2005.
- 22- محمد فريد الصحن، "التسويق"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، طبعة 2003
- 23- نادية العارف، "الإدارة الإستراتيجية إدارة الألفية الثالثة"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر. 2001.
- 24- نبيل مرسي خليل، "الميزة التنافسية في مجال الاعمال"، الدار الاسكندرية، مصر، 1998.
- 25- النجار، نبيل، "الأصول العملية للتسويق والبيع والإعلان". مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1991.
- 26- هند محمد حامد، "التجارة الالكترونية في المجال السياحي"، دار النهضة العربية، حلوان، مصر، 2003.
- 27- يوسف أحمد أبوفاة، "التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2007.
- 28- يوسف أحمد فارة، "التسويق الإلكتروني"، دار وائل، عمان، الأردن، 2000.

ب- الرسائل والأطروحات:

- 1- بلال نظور، "دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي" دراسة حالة مؤسسة موبيليس"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، فرع تسويق، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2009.
- 2- بن قيار شهيناز، ولد رويس سمير، "الاستراتيجيات الحديثة للتسويق ومدى وملاءمتها في المؤسسة الجزائرية"، المركز الجامعي بالمدينة، 2005

- 3- تاوتي عبد العليم: "دراسة سوق خدمة اتصالات الهاتف النقال في الجزائر، الفترة من 2000 إلى 2005، مذكرة ماجستير في العلوم الإقتصادية، فرع دراسات إقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2006
- 4- عمار بوشناف، "الميزة التنافسية في المؤسسة الإقتصادية، مصادرها، تنميتها، تطويرها"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، فرع إدارة أعمال، الجزائر الدفعة 2002.
- 5- فلة العيهار، "دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة"، رسالة مقدمة لنيل الشهادة ماجستير، فرع إدارة الأعمال، الجزائر، دفعة، 2005.
- 6- لعلاوي عمور "دراسة حول الإستراتيجية المؤسسة العمومية الإقتصادية في محيط تنافسي" رسالة دكتوراه، المدرسة العليا للتجارة 2004.
- 7- محمد المنصور، "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية العربية. نموذجاً"، ماجستير غير منشورة، الأكاديمية العربية في الدانمارك، 2012.
- 8- نحاسية رتيبة، "أهمية اليقظة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة"، مذكرة نيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، 2003.

ج- الأوراق البحثية (المقالات):

- 1- أمينة عادل سليمان السيد، هبة محمد خليفة عبد العال، الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي والمكتبة (دراسة شاملة للتواجد والاستخدام لموقع الفايسبوك) المؤتمر الثالث عشر لأخصائي المكتبات والمعلومات في مصر بعنوان "المكتبة والمجتمع في مصر"، جامعة حلوان، 5-7 يوليو 2002،
- 2- عنبر إبراهيم شلاش، سليمان إبراهيم الحوري، محمد سليم الشورة، دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 38، العدد 1، 2011، أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الدواء الأردنية "دراسة ميدانية".
- 3- فارس مسدور، أثر تطور تكنولوجيا الاتصال على المؤسسة الإقتصادية الجزائرية، مداخلة حول التسويق الإلكتروني، جامعة البليدة، كلية العلوم الإقتصادية 2004.
- 4- محمد بوتين، رتية حديد، اليقظة التنافسية ضرورة حتمية تنافسية المؤسسة، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، كلية العلوم الاقتصاد وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، العدد، 10، 2004،
- 5- المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية، سلسلة بعنوان: نحو المجتمع المعرفة، مركز الدراسات الإستراتيجية، جامعة المالك عبد العزيز، الإصدار 39، 2012.

د-الملتقيات:

- 1- بن ديلمى، دررور أسماء، إسهامات التسويق الإلكتروني في زيادة القدرة التنافسية لمنظمة الأعمال المعاصرة، الملتقى الدولي الرابع، من أجل صناعة عربية تنافسية، الجزائر، 2011

ه-المنشورات:

- 1- المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية، سلسلة بعنوان، نحو مجتمع المعرفة، مركز الدراسات الإستراتيجية، جامعة الملك عبد العزيز، الإصدار، 39، 2012.

ثانيا: باللغة الأجنبية

أ-الكتب:

- 1- Benjamin faraggi, commerce électronique et moyens de paiement, dunad, paris, 1998.
- 2- G.GARIBALDI, Stratégie concurrentiel ; choisir et gagner, ed d'organisation, 1994,
- 3- Jean- jaques rechmann ,l'internet et le marketing, edtion organisation, paris ,1999.
- 4- Lannoo Pascal et Ankri Corinne, « E-marketing & e-commerce », série lire et agir , Vuibert, Paris, France, 2007.
- 5- Leïla Chaibi, « Internet marketing : conquérir, promouvoir, vendre et fidéliser », Elenbi éd, Paris, France, 2007,
- 6- M- Porter l'avantage concurrentiel comment devancer ses concurrents et maintenir son avance inter édition 1986.
- 7- M.POTER – L'avantage concurrentiel des nations, 1993.
- 8- sumeet and prescient j. , E-marketing I Anew concept. New York, MC Graw Hill, 2007,

ب-مواقع الأنترنت:

- 1- [www. Algeriatelecom.dz](http://www.Algeriatelecom.dz)
- 2- www.elaegypt.com/DownLoads/2009/amina_heba.doc
- 3- www.facebook.com/mobilis
- 4- www.mobilis.com
- 5- www.mobilis.dz

الملاحق

الملاحق:

الملحق رقم (01): عرض لوحات الأترنت

pack tablette

لوحة
موبيليس

شجر
انترنت
بتدفق عالي

12+

12000=

mobile
موبيليس

www.mobilis.dz

الملحق رقم (02): عرض باك نافيقي

navigui free 3G+
Internet mobile

Pour
1000 DA seulement

+2x250 Mo
d'Internet Haut Débit Mobile

الملحق رقم (03): صفحة موبيليس على الويب

www.mobilis.dz

3G++ MobilisByMobilis Store عربي

mobilis

ACCUEIL OFFRES ESPACE PRESSE RÉSEAU POINTS DE VENTE ESPACE CLIENT MOBILIS

LE RÉSEAU MOBILIS EST DÉSORMAIS
DISPONIBLE DANS **LE METRO D'ALGER.**
POUR QUE VOTRE VOYAGE SOIT PLUS AGRÉABLE

Transfert des données depuis www.mobilis.dz...

FR 14:29 30/05/2015

الملحق رقم (04): عرض مبتسم على الويب

The screenshot shows the Mobilis website homepage. At the top, there is a navigation menu with options: ACCUEIL, OFFRES, ESPACE PRESSE, RÉSEAU, POINTS DE VENTE, ESPACE CLIENT, and MOBILIS. The main banner features a large graphic with the text "NEW!" and "90 minutes* valables 24H" next to a "90 DA" icon. Below this, it says "PLAN 90" and "POUR EN PROFITER, COMPOSEZ *600#". A small note at the bottom of the banner states: "*90 Minutes d'appels vers Mobilis, valables 24 heures." The website is viewed in a browser window with the address bar showing "www.mobilis.dz".

الملحق رقم (05): صفحة موبيليس على الويب

The screenshot shows a different section of the Mobilis website. On the left, there are two red buttons: "PARTICULIERS" (with a person icon) and "ENTREPRISES" (with a group of people icon). Below these is the "ESPACE CLIENT" section, which includes a message: "Besoin d'informations ? Vous pouvez nous contacter à tout moment 24h/24 7j/7." and links for "F@CTURE ONLINE", "ASSISTANCE ET PARAMETRAGES", and "FAQ". The main content area is titled "ACTUALITES" and lists several news items:

- Le réseau Mobilis disponible dans le Métro d'Alger
- Mobilis innove à la 48ème Foire Internationale d'Alger
- Mobilis, Partenaire Officiel du Comité Olympique Algérien et du Ministère de l'Education Nationale pour le « ... »
- Mobilis à la 11ème édition du Salon SIEE Pollutec Algérie
- Mobilis Partenaire de l'Opération « Eboueurs de la mer »
- Mobilis Partenaire Officiel de la 7ème Edition des Oscars Maracana

Below the news section, there is a green banner for "NOS OFFRES MOBILIS ENTREPRISES 3G++" featuring a tablet with specifications: "7\"", "4.3", "ROM RAM 4GB 1GB", "QUAD CORE 1.2GHZ", and "SD jusqu'à 32GB". To the right of the tablet, it says "6 MOIS D'INTERNET HAUT DÉBIT" and "2Go/mois* Flip Cover". The website is viewed in a browser window with the address bar showing "www.mobilis.dz".

الملحق رقم (06): فاتورة شريحة مبتسم



ATM Mobilis, Spa

Capital Social : 25 000 000 000 DA

Siège Social : Quartier des Affaires Bab Ezzouar, Alger

R.C.n° : 0962287803 . Identification fiscale : 000316289022542

NIS: 003162805575.44 . RIB : 00100634030030026804

موبيليس، شركة ذات أسهم

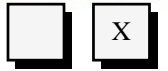
الرأسمال الاجتماعي

المقر الاجتماعي: حي الأعمال باب الزوار، الجزائر

السجل التجاري/الرقم الجبائي

رتب: / س.ت.ب

Contrat



Contrat de l'offre

MOBTASIM

Date de vente :

Carte SIM / Terminal

MSISDN :	Numéro de la SIM :
Type du Terminal :	IMEI :

Informations Clients

Nom :	Date de naissance :
Prénom :	Lieu de naissance :
Adresse :	
Ville :	Wilaya : C. Postal:
Profession :	
N° Contact :	E-Mail :

Carte Nationale : <input type="checkbox"/>	Permis de conduire : <input type="checkbox"/>
Carte : _____	_____
N° piè : _____	_____
Délivr : _____	A : _____

Cadre réservé au client

Je certifie l'exactitude des informations ci-dessus. Je reconnais avoir pris connaissance et accepté les conditions générales et spécifiques du présent contrat.

Signature :

Souscription 3G :

Cadre réservé à l'agence

Conseiller Client :

Cachet & Signature :

الملحق رقم (07): صفحة المؤسسة على الفاييسوك

The image shows the Facebook page for Mobilis. The main content is a promotional banner for 'mobtasim' with the following details:

- Offer:** 100 دقيقة من المكالمات نحو موبتاسيم + 50 رسالة قصيرة + 50 Mo من الإنترنت + 150 دج مضافة.
- Price:** عرض 150 دج* (150 DZD).
- Hashtag:** #600 (600).
- Text:** للاستفادة من هذا العرض، شكّلوا (To benefit from this offer, form a group).

The page also features a sidebar with a 'Créer une Page' button and a 'Récent' list showing years from 2015 to 2008. The bottom of the page includes a 'Sponsorisé' section with the text 'Artihaircenter www.artihaircenter.com Danışmanlık Hizmetleri'.

الملحق رقم (08): الإستبيان

قصد تحضير مذكرة نهاية السنة الدراسية من أجل الحصول على شهادة ماستر تخصص تسويق قمنا بإعداد إستقصاء يتعلق بموضوع الدراسة والتمتل " مدى تأثير التسويق الإلكتروني على تنافسية المؤسسة" ومن أجل الساهمة في إعداد تقييم لهذا الموضوع نضع تحت أيديكم هذه الإستمارة لإثراء الموضوع بأجوبتكم الصادقة مع تشكراتنا المسبقة .

❖ ضع العلامة (X) في المكان المناسب والإجابة على الأسئلة التي تتطلب ذلك

الجنس ذكر أنثى

السن تحت 20 سنة ما بين 20-30 سنة فوق 30 سنة

ما هو المستوى ؟

ليسانس : السنة أولى السنة الثانية السنة الثالثة

ماستر : السنة أولى السنة الثانية

1) ماهي مدة إمتلاكك للهاتف النقال :

سنتين أربعة ستة أكثر

2) ماهي شريحة هاتفك :

موبيليس جازي أوريدو

3) كم لديك : 1 أكثر

إذا كانت الإجابة بأكثر صف كيفية الإستعمال

-الإعتماد على الخط الرئيسي وهو.....

-إستخدام الخط البديل وهو.....

4) ما هو سبب إختيارك للشريحة :

السعر تغطية الشبكة العروض الموجودة

أخذ بنصائح الأصدقاء أخرى

(5) ما هو نظام الإشتراك :

الدفع المسبق الإشتراك الشهري

(6) حدد مختلف الخدمات التي قمت بإستعمالها :

الرسائل الصوتية الرسائل النصية sms الرسائل المصورة mms

المكالمات المزدوجة تحويل المكالمات الكشف عن الرصيد

عدم إظهار الرقم الأنترنت الجيل الثالث

(7) لماذا لم تستعمل باقي الخدمات :

لعدم الدراية بها لإرتفاع سعرها عدم معرفة إستخدامها عدم الحاجة إليها

(8) كيف ترى العروض و الخدمات المقدمة :

ممتازة متوسطة ضعيفة

(9) كيف تقضي الإشكالات التي تقع فيها مع المتعامل :

الإتصال بمصلحة الزبائن إستخدام الموقع التنقل إلى نقطة البيع

(10) كيف كانت سرعة حل المشكلة :

كبيرة متوسطة قليلة

(11) هل ترى هذه لسرعة في صالح العميل:

نعم لا

(12) هل تنوي تغير المتعامل :

نعم لا

لماذا؟

13 هل تقدم رأيك لمتعاملك عند زيارة الموقع :

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم، ماهي الأسباب؟

أريد الحصول على المعلومة خاصة من عند المؤسسة

أريد تقديم بعض الملاحظات لتحسين أو تطوير بعض الخدمات

أريد تقديم نصائح و تحذير مستخدمي الأنترنت الآخرين

أريد التعبير عن الرضى أو عدمه مباشرة للمؤسسة

14 كيف تكون متبعتك للعروض الجديدة :

الإشهار عبر التلفاز رسائل نصية sms عن طريق الأصدقاء

عن طريق الأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي

15 هل قمت بزيارة موقع موبيليس من قبل؟

نعم لا

16 إذا كانت الإجابة بنعم، ما الذي يجلب إنتباهك؟

المحتوى الألوان سهولة الإستخدام

17 بماذا تنصح متعاملكم من أجل بقاءه بين المنافسين؟

.....

