جامعة يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

عنوان

دور التسويق الإلكتروني في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

(دراسة حالة مؤسسات الصغيرة والمتوسطة لبلدية المدية)

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم التسيير

تخصص: إدارة وتسيير المؤسسة

من إعداد الطالبتين:

- **بوسالم فتحية**
- **شيخ خديجة**

تحت إشراف الدكتورة:

- **كشيدة حبيبة**

السنة الجامعية 2016/2015

جامعة يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

عنوان

دور التسويق الإلكتروني في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

(دراسة حالة مؤسسات الصغيرة والمتوسطة لبلدية المدية)

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم التسيير

تخصص: إدارة وتسيير المؤسسة

من إعداد الطالبتين:

- بوسالم فتحية
- شيخ خديجة

تحت إشراف الدكتورة:

- كشيدة حبيبة

بتاريخ: 2016/06/05

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	المؤسسة الأصلية	ملاحضات
شبوطي حكيم	دكتور	جامعة المدية	رئيسا
كشيدة حبيبة	دكتورة	جامعة المدية	مقرر
لعيداني حبيبة	أستاذة	جامعة المدية	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية : 2015-2016

كلمة شكر

الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا على ما أنعم به تفضل وقدّر فيسر هدانا طريق العلم فيسر لنا سبله، وأدنى منا جناه، والصلاة والسلام على من نبئ قال '' من سلك طريقا يلتمس فيه علما سهل إليه له به طريقا إلى الجنة ''وعلى آله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين.

إلى من تمام حمد الله وشكره أن يشكر المسلم من كانوا أسبابا في حصول النعمة له لقوله صلى الله عليه وسلم (لا يشكر الله من لا يشكر الناس).

ومنه فلا يسعنا بعد هذا إلا أن نتوجه بخالص شكرنا وامتنانا لكل من ساهم في إنجاز هذه المذكرة ونخص بالذكر أستاذتي الفاضلة '' الأستاذة الدكتورة كشيدة حبيبة '' التي تحملتنا طوال هذه المسيرة، وأكرمتنا بحسن توجيهاتها وإرشاداتها القيمة التي كان لها الدور الكبير في خروج هذه المذكرة، كما نتقدم بالشكر لكل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل ....

شكرا

إهداء

أهدي ثمرة جهدي وتعبي إلى أغلى جوهرة في الوجود ومرشدتي

والتي ما أهديتها لم أوفيها حقها ... أمي الغالية

إلى من بنعمته تتم الصالحات إلى من علمني الحياة وثقة بالنفس ... أبي العزيز؛

إلى إخوتي وأخواتي: عبد القادر – عبد النور – الجيلالي – خالد

وتوأم روحي بلال، مليكة، ربيعة، سليمة؛

إلى زوجاتي إخوتي: خديجة – فايزة – نور الهدى – بهية؛

وبراعم المنزل: إبتهال – محمد عبد الجليل – ريتاج – سيراج الدين ومحمد نور الإسلام؛

إلى رفيقي وسندي في الحياة يعقوب وكل أفراد عائلته؛

وإلى رفيقتي في إنجاز هذا العمل وكل أفراد عائلتها؛

إلى دفعة ماستر تخصص إدارة تسيير مؤسسة دفعة 2016

خديجة

الإهداء

بعد بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء محمد صلى الله عليه وسلم

أهدي عملي المتواضع هذا

من وفى بواجبات الأبوة ورسم لي خط سير العلم طريقا وحرصا على تربيتي وتعليمي

أبي العزيز

إلى أطيب واحسن واعظم قلب في الوجود كله

أمي الغالية

إلى جميع إخوتي سميرة، سمر، ليلى، ريمة، مليكة

إلى رفيق دربي وكل عائلته

إلى جميع رفيقاتي ، هدى العامرية، أسماء، أمال ، سلمى، وردة، صفية، نورة

إلى من رافقني في هذا العمل وأشكرها جزيل الشكر

وإلى كل من تسعهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي

إلى كل من يعرفني من قريب أو بعيد

فتحية

الملخص

يتمثل التسويق الإلكتروني في مزاولة النشاط التسويقي باستخدام الوسائط الإلكترونية ومع تطور شبكة الإنترنت عرف التسويق الإلكتروني تطورا ملحوظا ومستمرا بحيث أصبح يعتبر مدخلا من مداخل تدعيم القدرات التنافسية للمؤسسات عموما، والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالخصوص نتيجة للمزايا التي يمنحها لهذه المؤسسات ومن خلال الدراسة توصلنا أن معظم عينة الدراسة المتمثلة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لبلدية المدية تعتمد على التسوق الإلكتروني لتدعيم مركزها التنافسي.

الكلمات المفتاحية: التسويق ، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، التسويق الإلكتروني.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

كلمة شكر.....

إهداء.....

الملخص.....

فهرس المحتويات..... I

فهرس الجداول:..... V

فهرس الأشكال:..... VII

المقدمة العامة:..... أ

الفصل الأول: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

مقدمة الفصل:..... - 2 -

المبحث الأول: مدخل عام للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة..... - 3 -

المطلب الأول: مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة..... - 3 -

المطلب الثاني: معايير تحديد التعريف للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة..... - 6 -

المطلب الثالث: أهمية وخصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة..... - 9 -

المبحث الثاني: مشاكل وتحديات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة..... - 12 -

المطلب الأول: المشاكل التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة..... - 12 -

المطلب الثاني : التحديات التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة..... - 14 -

المطلب الثالث: دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية وتأهيلها..... - 16 -

المبحث الثالث: تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة..... - 19 -

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول التنافسية، الميزة التنافسية، القدرة التنافسية..... - 19 -

المطلب الثاني: القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة..... - 26 -

المطلب الثالث: المزايا التنافسية التي تسمح للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالتنافسية..... - 28 -

خلاصة الفصل..... - 32 -

الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني

مقدمة الفصل..... - 34 -

المبحث الأول: ماهية التسويق..... - 35 -

المطلب الأول: مفهوم التسويق والأبعاد التاريخية له..... - 35 -

المطلب الثاني: الأبعاد التاريخية للتسويق..... - 38 -

المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق..... - 40 -

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني..... - 45 -
المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني وأهميته..... - 45 -
المطلب الثاني: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني..... - 52 -
المطلب الثالث: الفرق بين التسويق الإلكتروني وبعض المفاهيم ذات العلاقة..... - 54 -
المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني..... - 58 -
المطلب الأول: المنتج..... - 58 -
المطلب الثاني: التسعير..... - 63 -
المطلب الثالث: التوزيع..... - 64 -
المطلب الرابع: الترويج..... - 66 -
خلاصة الفصل:..... - 70 -

الفصل الثالث: التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة

مقدمة الفصل:..... - 72 -
المبحث الأول: استراتيجيات التسويق الإلكتروني ودورها في تطوير تنافسية المؤسسة..... - 73 -
المطلب الأول: استراتيجية تطوير المنتجات والخدمات الإلكترونية..... - 73 -
المطلب الثاني: استراتيجية التسعير الإلكتروني..... - 74 -
المطلب الثالث: استراتيجية التوزيع الإلكتروني..... - 77 -
المطلب الرابع: استراتيجية الترويج الإلكتروني..... - 79 -
المبحث الثاني: مصادر خلق الميزة التنافسية من خلال اتجاهات التسويق الإلكتروني..... - 80 -
المطلب الأول: المعلومة الإلكترونية ودورها في خلق الميزة التنافسية للمؤسسة..... - 80 -
المطلب الثاني: تكنولوجيا المعلومات ودورها في خلق الميزة التنافسية..... - 83 -
المطلب الثالث: الإدارة الاستراتيجية ودورها في خلق الميزة التنافسية..... - 87 -
خلاصة الفصل..... - 91 -

الفصل الرابع: الدراسة الاستطلاعية المتعلقة بالمسؤولين

المقدمة الفصل:..... - 93 -
المبحث الأول: منهجية الدراسة..... - 94 -
المطلب الأول: خطوات إعداد أداة الدراسة..... - 94 -
المطلب الثاني :اختبار جودة أداة الدراسة..... - 96 -
المبحث الثاني: تحليل مجالات الدراسة..... - 103 -
المطلب الأول: تحليل الخصائص الشخصية و الوظيفية لعينة الدراسة..... - 103 -

المطلب الثاني: تفسير مجالات الدراسة واختبار الفروض..... - 105 -
خلاصة الفصل:..... - 123 -
خاتمة عامة:..... - 125 -
قائمة المراجع..... - 129 -
الملاحق.....

فهرس

الجداول والأشكال

فهرس الجداول:

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
الجدول رقم (1-1)	تصنيف المؤسسات حسب القانون التوجيهي بالجزائر عام .2001	**6**
الجدول رقم (1-2)	المشاكل الداخلية أمام انطلاق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.	**13**
الجدول رقم (1-3)	المشاكل الخارجية أمام انطلاق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.	**14**
جدول رقم (2-1)	تطور تعريف النشاط التسويقي	**37**
الجدول (2-2)	المراحل الرئيسية في تاريخ التسويق	**38**
الجدول رقم (2-3)	: الفرق بين المنتج الإلكتروني والخدمة	**58**
جدول رقم (3-1)	دور تكنولوجيا المعلومات في مواجهة القوى التنافسية	**86**
جدول رقم(4-1)	معامل الارتباط سبيرمان بين كل فقرة من فقرات بعد الربحية والدرجة الكلية لهذا البعد	**98**
جدول رقم(4-2)	معامل الارتباط سبيرمان بين كل فقرة من فقرات بعد الحصة السوقية والدرجة الكلية لهذا البعد	**99**
جدول رقم(4-3)	معامل الارتباط سبيرمان بين كل فقرة من فقرات مجال التكلفة والدرجة الكلية لهذا البعد	**100**
جدول رقم (4-4)	معامل الارتباط سبيرمان بين كل فقرة من فقرات بعد الإنتاجية والدرجة الكلية لهذا البعد	**100**
جدول رقم (4-5)	معامل الارتباط سبيرمان بين كل بعد من أبعاد الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة.	**101**
جدول رقم (4-6)	معاملات الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا لأبعاد الدراسة	**102**
جدول رقم (4-7)	وصف الخصائص الشخصية و الوظيفية لعينة الدراسة	**103**
جدول رقم (4-8)	تكرارات إجابات المستقصين حول بعد المنتج الالكتروني	**106**

جدول رقم (4–9):	تكرارات اجابات المستقصين حول بعد التسعير الالكتروني	**107**
جدول رقم (4–10)	تكرارات اجابات المستقصين حول بعد التوزيع الالكتروني	**108**
جدول رقم (4–11)	تكرارات اجابات المستقصين حول بعد الترويج الالكتروني	**109**
جدول رقم (4–12)	نتيجة اختبار الإشارة لفقرات البعد الأول الخاص بالربحية	**111**
جدول رقم(4–13)	نتيجة اختبار الإشارة لفقرات البعد الثاني الخاص بالحصة السوقية	**112**
جدول رقم (4–14)	نتيجة اختبار الإشارة لعبارات البعد الثالث الخاص بالإنتاجية	**113**
جدول رقم (4–15)	نتيجة اختبار الإشارة لعبارات البعد الرابع الخاص بالتكلفة	**114**
جدول رقم (4–16)	نتائج اختبار مان – وتيني حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزي إلى الجنس	**116**
جدول رقم(4–17)	نتائج اختبار كروسكال – والس حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى العمر	**117**
جدول رقم (4–18)	نتائج اختبار كروسكال – والس حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى المستوى التعليمي	**118**
جدول رقم(4–19)	نتائج إختبار مان – وتيني حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى قطاع النشاط.	**119**
جدول رقم(4–20)	نتائج اختبار كروسكال – والس حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى طبيعة حجم المؤسسة	**120**
جدول رقم(4–21)	نتائج اختبار كروسكال – والس حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى الخبرة	**121**

فهرس الأشكال:

رقم الشكال	العنوان	الصفحة
الشكل رقم (1-1)	دورة حياة الميزة التنافسية.	**24**
الشكل (2-1)	مرحلة المفهوم التسويقي	**40**
الشكل رقم (2-2)	مكونات المزيج التسويقي منضمات القرارات التي تتخذ بشأن كل مكون منها.	**44**
الشكل (2-3)	القواعد الأساسية للتسويق الإلكتروني	**48**
الشكل رقم (2-4)	خيارات استخدام الإنترنيت لتطوير المنتوج والسوق	**61**
الشكل رقم (2-5)	مقارنة بين عناصر المزيج التسويق	**69**

المقدمة العامة

المقدمة العامة:

تلعب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دورا هاما وأساسيا في التنمية الاقتصادية في شتى دول العالم سواء كانت متقدمة أو سائرة في طريق النمو، بحيث أن النمو الديمغرافي الهائل الذي يشهده العالم حاليا دفع بمعظم الدول تبني السياسة الاقتصادية الحديثة والتي تستند أساسا على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتي تعد اللبنة الأساسية لتماسك هذه الاقتصاديات.

نظرا للدور الذي أصبحت تلعبه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تمارس نشاطاتها في ضل العديد من التحديات والمشاكل مما أثر على قدراتها على البقاء والنمو والاستمرار، مما جعلها تسعى إلى اكتساب وتعزيز قدراتها التنافسية من خلال الاعتماد على التسويق الإلكتروني بهدف تحسين منتجاتها وتعزز أدائها بمختلف الوسائل وأن تشجع الابتكار في إيجاد السبل والأدوات التي تساعدها على التعامل مع التغيير، وأن تقوي علاقتها مع الزبائن وتعمل على تحقيق رغباتهم الشخصية وأن تتبنى الفرص وتستغلها وتخلق أسواق جديدة وتطورها وأن تتكيف مع التكنولوجيا الجديدة وتطبيقاتها.

لقد عرف التسويق الإلكتروني تطورا مع ظهور شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) حيث انتشارها وتوسعها الكبير لعب دورا رئيسي في نقل المعلومات وتخزينها وتبادل السلع والخدمات القابلة للنقل إلكترونيا لأنها تعد وسيلة هامة في إنجاز الاتفاقيات والأعمال والإعلان والتسويق والتبادل التجاري ، فالاقتصاد العالمي الجديد يفرض على الأسواق ظروفا تنافسية صعبة وسريعة التغيير مما أدى بالطرق التقليدية التي كانت تعتمدها المؤسسات في إنجاز أعمالها تقف عائقا بينها وبين متابعة أعمالها وقدراتها على الاستمرار والتنافس.

إن النمو والتطور المستمر للتسويق الإلكتروني دفع العديد من المؤسسات والأفراد للنظر إليه كمصدر مستقبلي حاسم للمعلومات والسلع والخدمات والاتصالات واقتحام الأسواق العالمية، وانطلاقا من ذلك تحاول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة استغلال كل إمكانياتها من أجل المحافظة على بقائها، كما تحاول مواجهة التحديات التي تفرضها المنافسة والتقدم التكنولوجي للمعلومات وفي هذا الجو الجديد تكون القدرات التنافسية لهذه المؤسسة مرهونة بمقدرتها على التكيف مع ظروف السوق المتغيرة وهذا يتطلب قدرا من روح المبادرة.

إشكالية الدراسة:

من منطلق خلفيات اختيار الموضوع نطرح إشكالية دراستنا هذه بدءا بسؤال رئيسي نحاول الإجابة عليه من خلال معالجتنا هذا الموضوع وهو:

ما مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تدعيم القدرات التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟

وللإجابة على هذا السؤال قمنا بتحليله إلى أسئلة فرعية كما يلي:

1- ما هي الاستراتيجيات المعتمدة من قبل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتحقيق أو تعزيز القدرات التنافسية ؟

2- ما الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني ؟

3- ما مدى قدرة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على تحقيق وتنمية قدراتها التنافسية من خلال تبنيها للتسويق الإلكتروني؟

4- هل هناك موافقة من قبل المستقصين على أن مؤسساتهم الصغيرة والمتوسطة تتبنى التسويق الإلكتروني؟

ثانيا: فرضيات الدراسة: على ضوء التساؤلات الفرعية التي سبق ذكرها تقدم الفروض التالية:

1- تعد استراتيجية التسعير اهم استراتيجية تعتمد عليها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من أجل تعزيز قدراتها التنافسية.

2- يكمن الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني في استخدام الإنترنت.

3- يمكن للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة أن تحقق وتنمي قدراتها التنافسية من خلال التسويق الإلكتروني إذا ما استطاعت أن تحسن استعمال الوسائل الإلكترونية.

4- هناك موافقة المستقصين على تبني التسويق الإلكتروني من قبل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ببلدية المدية.

ثالثا: أسباب اختيار الموضوع: يوجد العديد من المبررات التي دفعتنا لاختيار الموضوع أهمها:

1- التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال الإلكترونية بكل مكوناتها الاقتصادية ومنها التسويق الذي صار يوصف بالتسويق الإلكتروني مما جعله ظاهرة جديدة تستدعي منا تسليط الضوء عليها لكشف عناصرها.

2- ظهور نوع جديد من المؤسسات على الإنترنت محققة أرباح ضخمة من خلال البيع على الخط، الشيء الذي يثير الانتباه حول كيفية وصول هذه المؤسسات إلى جمع هذه الثروة بالرغم من عدم امتلاكها لأصول مادية في البيئة.

3- أما بخصوص تركيزنا على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، فرأينا أن المؤسسات الكبيرة ليست بحاجة للتنافس على الإنترنت من أجل تحقيق مزايا تنافسية، فهي تكتسبها في العالم المادي، عكس المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تبحث عن مكان في السوق يحفظ بقائها.

رابعا أهمية الدراسة:

1- التعريف بالتسويق الإلكتروني وبخصائصه وتسليط الضوء على النمو والانتشار المتزايد الذين يحققهما باستمرار.

2- التعريف بمدة قدرة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بتعزيز مركزها التنافسي من خلال اعتمادها على التسويق الإلكتروني.

خامسا: أهداف الدراسة:

1- التعرف على دور التسويق الإلكتروني كوسيلة تضمن اتصال المؤسسة ببيئتها مما يتيح لها التعرف على متطلباتها.

2- التعرف على مدى تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة التسويق الإلكتروني.

سادسا : حدود الدراسة :

1-الحدود المكانية: لقد اخترنا المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ببلدية المدية كمجتمع الدراسة وبالخصوص المؤسسات الناشطة في القطاع الصناعي والحرفي.

2-الحدود الزمانية: مع العلم أن جميع البيانات المقدمة في الدراسة النظرية والدراسة التطبيقية كانت بين الفترة الزمنية 2016/2015.

سابعا: صعوبات الدراسة :

اعترضتنا الكثير من الصعوبات في إنجاز هذا البحث منها:

-قلة المراجع التي ترتبط بين التسويق الإلكتروني والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

-امتناع رؤساء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بملاء الاستبانة لعدم معرفتهم المسبقة لمفهوم التسويق الإلكتروني.

ثامنا: دراسات السابقة:

1- دراسة الخنساء سعاد بعنوان « التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحوى الزبون من خلال المزيج التسويق الإلكتروني كوسيلة من أجل إرساء دعائم وتفعيل التوجه نحوى الزبون في ضل البيئة الديناميكية التي تواجهها المؤسسات العامة

2- دراسة إبراهيم بختي بعنوان دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق دراسة حالة الجزائر في هذه الدراسة حاول الباحث إبراز أهمية تطبيق التجارة الإلكترونية بالنسبة للمؤسسات والاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة ذلك من أجل تعريف المؤسسات بأهمية تسيد المواقع الافتراضية والفوائد التي تجنيها في ضل العولمة وقد خلص الباحث أن طبيعة الوضع الذي تعيشه الجزائر يفرض عليها إنشاء تجارة الكرتونية للاستفادة من تكنولوجيا الإعلام والاتصال

3- دراسة توقرت محمد رسالة لنيل شهادة الماجستير جامعة الشلف 2006 تحت عنوان وافق وآفاق التجارة الإلكترونية في الوطن العربي تعرض فيها تعريف الاقتصاد الرقمي وأعمال الإلكترونية وأشكالها وطرق الدفع الإلكترونية والمبادلات التجارية في الوطن العربي.

تاسعا: هيكل الدراسة:

تم تقسيم الدراسة إلى **أربعة فصول** سبقتهم مقدمة عامة تعقبهم خاتمة عامة تتضمن ثلاثة فصول نظرية وفصل تطبيقي، حيث أن **الفصل الأول** تحت عنوان المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والذي سيتم تقسيمه إلى **ثلاثة مباحث**، حيث سنتناول في **المبحث الأول** المدخل العام للمؤسسات الصغيرة بينما **المبحث الثاني** فسيخصص لمشاكل وتحديات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أما **المبحث الثالث** فكان بعنوان تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

أما **الفصل الثاني** سياتي تحت عنوان التسويق الإلكتروني حيث سيتم تناول الفصل من خلال **ثلاثة مباحث المبحث الأول** سنتطرق فيه إلى التسويق أما **المبحث الثاني** سياتي تحت عنوان التسويق الإلكتروني أما **المبحث الثالث** فسنتطرق فيه إلى مزيج التسويق الإلكتروني

أما **الفصل الثالث** سيعنون بـ التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة ومن أجل دراسته سيتم تقسيمه إلى **مبحثين** سنتناول في **المبحث الأول** استراتيجيات التسويق الإلكتروني ودورها في تطوير تنافسية المؤسسة، أما **المبحث الثاني** سيكون تحت عنوان مصادر خلق الميزة التنافسية من خلال اتجاهات التسويق الإلكتروني.

أما **الفصل الرابع** يتعلق بالاطار العام للدراسة الاستطلاعية بحيث يتكون هذا الفصل من **مبحثين المبحث الأول** تحت عنوان منهجية الدراسة أما **المبحث الثاني** سيعنون بـ تفسير مجالات الدراسة.

الفصل الأول

المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

مقدمة الفصل:

يعتبر الاستثمار هيكل التنمية الاقتصادية، وذلك راجع للدور الفعال الذي يلعبه في جميع الموارد المالية والبشرية، والقدرات الإنتاجية وجميع العوامل الأخرى يخلق طاقة إنتاجية إضافية أو تنميتها، كما يرجع الفضل الكبير للاستثمارات باعتبارها إحدى أهم العوامل الأساسية والقاعدية لتطوير المنشآت كما أن القدرة على امتصاص البطالة وذلك بخلق مناصب جديدة التي تساعد هي الأخرى على تغطية العجز في الطلب بزيادة القدرة الشرائية.

ونظرا للتطورات الجديدة التي طرأت على الساحة الاقتصادية أدت إلى إعطاء أهمية كبيرة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، باعتبارها كيانا مختلفا عن المؤسسات الكبيرة في حجمه، في طريقة تسييره واستراتيجياته وليس على أنها مرحلة من مراحل التحول نحوى بلوغ الحجم الأمثل، ويؤكد هذا التوجه هو العدد المتزايد للمؤسسات الصغيرة وتنامي الدعوة إلى ترقيتها، وكذا مساهمتها المعتبرة في الناتج المحلي لعدد كبير من البلدان.

المبحث الأول: مدخل عام للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

في ضل النقاش القائم بين المهتمين بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة حول مختلف أبعاد هذه الكيانات كثير التعقيدات، ومن ابرز الإشكالات التي أخذت حيزا مهما من النقاش المفاهيم الدالة عليها وفي مقدمتها التعريف الخاص الذي يميزها عن بقية الكيانات الاقتصادية وللتقرب اكثر من التعاريف المطروحة فإن التوجه في هذه الجزئية بشكل من التفصيل لإبراز التوجهات العامة في هذا الصدد.

المطلب الأول: مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

إن تعريف المؤسسة الصغيرة والمتوسطة امر صعب إلا أن هناك لا ينبغي وجود العديد من المحاولات ومن بين التعاريف التي استخدمت للمؤسسة الصغيرة والمتوسطة نجد.

أولا: تعاريف مدارس مختلفة

- تعريف الكنفدرالية العامة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (فرنسا):

المشاريع الصغرى والمتوسطة هي تلك التي يتولى فيها قادتها شخصيا ومباشرة المسؤوليات المالية، الاجتماعية، النفسية، والمعنوية مهما كانت الطبيعة القانونية للمؤسسة.[1]

- تعريف منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية « اليونيدر»

تعريف منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية «اليوندر» الصناعات الصغيرة بأنها تلك الصناعات التي يعمل بها أكثر من 15 عامل واقل من 19 عامل ، والمتوسطة هي التي توظف من 20 إلى 99 عامل.[2]

- أما المشرع البريطاني فقد عرفها عام 1985 بأنها تلك المشاريع التي يتوفر لها شرط أو شرطين مما يلي:

1- حجم تداول سنوي لا يزيد عن 14 مليون $؛

2- حجم راس المال المستثمر لا يزيد عن 60.6 $؛

3- عدد العمال الموظفين لا يزيد عن 250 شخص؛

---

[1]- خيابة عبد الله، **المؤسسات ص و م يات لتحقيق التنمية المستدامة**، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2013، ص 12.

[2]- بوشر محمد نجيب، **تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في ظل تحديات اندماج الاقتصاد الجزائري في الاقتصاد العالمي** ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير ، تخصص الاقتصاد والمالية الدولية، المدية، 2012،-2013، ص 10.

➢ أما Bolton فقد اعتمد على 3 معايير نوعية لتعريف المؤسسة الصغيرة والمتوسطة.

1- يتم تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من قبل ملاكها بصفة شخصية؛

2- تملك هذه المؤسسات حصص سوقية ضعيفة؛

3- استقلالية المؤسسة ؛

وقد عرف الاتحاد الأوربي وميز بين المؤسسة المصغرة، الصغيرة والمتوسطة في قانون 1996/04/30[1].

المؤسسة المتوسطة هي التي :

- تشغل اقل من 250 شخص؛
- أو يكون رقم أعمالها السنوي لا يتجاوز 40 مليون أورو؛
- أو مجموع الميزانية السنوية لا يتجاوز 28 مليون أورو؛

المؤسسات الصغيرة هي التي:

- توظف اقل من 50 شخص؛
- أو رقم أعمالها سنوي لا يتجاوز 8 مليون أورو؛
- أو إجمالي الميزانية السنوية لا يتجاوز 5 مليون أورو؛

المؤسسات المصغرة فهي التي توظف أقل من 10 أشخاص

ثانيا : تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر.

إن تهميش السلطات العمومية لهذا النوع من المؤسسات في بدايته رسم استراتيجيتها التنموية أدى إلى غياب تعريف دقيق لها ما عدا بعض المحاولات الفردية وغير الرسمية.

المحاولة الأولى: ظهرت أول محاولة لتعريف هذه المؤسسات عند وضع التقرير الخاص ببرامج التنمية، والذي يرى أن المؤسسة الصغيرة والمتوسطة هي وحدة إنتاجية تتميز بما يلي:[2]

- الاستقلالية القانونية؛

[1] – خيابة عبد الله ، المرجع السابق، ص 17.

[2] – رعيب شهرزاد، وعيساوي ليلى، **المؤسسات المتوسطة والصغيرة في الجزائر**، واقع وأفاق الملتقى الوطني الأول حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في التنمية ، جامعة الأغواط، 8-9 أفريل 2002، ص 173-174.

- تشغل اقل من 500 عامل؛
- تقدر قيمة إنشائها باقل من 10 مليون دج؛
- تحقق رقم أعمال سنوي يقدر باقل من 15 مليون دج؛

وبإمكان هذه المؤسسات أن تظهر بإحدى الأشكال التالية:

- مؤسسات تابعة للجماعات المحلية؛
- كفروع للمؤسسات الوطنية؛
- كمشروعات مختلطة؛
- كمؤسسات مسيرة ذاتيا؛
- تعاونيات؛
- كمؤسسات خاصة؛

المحاولة الثانية: في اطار الملتقى الأول حول الصناعات الصغيرة والمتوسطة .

طرحت المؤسسة الوطنية للهندسة وتنمية الصناعات الخفيفة (EDIL)، تعريف يرتكز على معيارين كميّين هما اليد العاملة ورقم الأعمال فتعرف بذلك المؤسسة الصغيرة والمتوسطة على أنها المؤسسة التي تتوفر فيها المواصفات التالية:

- تشغل اقل من 200 عامل؛
- تحقق رقم أعمال اقل من 10 مليون دج؛

المحاولة الثالثة: تم اقتراحها من طرف الباحث « رابح محمد بلقاسم» أثناء انعقاد ملتقى حول المناطق الجبلية.

إذ اعتبر الباحث أن كل وحدة إنتاجية ذات حجم صغير وتتمتع بالتسيير المستقل وتأخذ إما شكل مؤسسة خاصة أو عامة هي مؤسسة محلية ولائية أو بلدية .

ما يمكن استخلاصه من كل ما ذكر سابقا أن اهتمام الفكر الاقتصادي خلال فترة طويلة كان مركز على المؤسسات كبيرة الحجم، على أساس أنها اعتبرت بمثابة قاطرة لعمليات التنمية الاقتصادية والاجتماعية، مما ساهم في تهميش المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومن ثمة غياب تعريف دقيق لها استثناء بعض الاجتهادات الفردية.

والجزائر على غرار الدول لم تدرج تعريف دقيق في كتاباتها الاقتصادية لهذه المؤسسات على أن تتحكم فيها عدة معايير.

وقد تم تمييز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لعام 2001 وهذا كالتالي:

الجدول رقم (1-1) : تصنيف المؤسسات حسب القانون التوجيهي بالجزائر عام 2001.

المواصفات	المتوسطة	الصغيرة	المصغرة
عدد العمال	250-50	49-10	9-1
رقم الأعمال	200 مليون – 2مليار	200 مليون	20 مليون
الحصيلة السنوية	500-100 مليون	100 مليون	10 مليون

المصدر: خبابة عبد الله، نفس المرجع السابق، ص 19.

من الجدول (1) نلاحظ أن المؤسسة المتوسطة هي التي عدد عمالها ما بين 50-250 ورقم أعمالها ما بين 200 مليون و2 مليار، أما الحصيلة السنوية تقدر ما بين 100 إلى 500 مليون ، أما المؤسسات الصغيرة فهي التي عدد عمالها ما بين 10 إلى 49 عامل ورقم أعمالها 200 مليون، أما حصيلتها السنوية فتقدر بـ 100 مليون، بينما المؤسسات المصغرة فهي التي تشغل ما بين 1 إلى 9 عمال ورقم أعمالها هو 20 مليون، وحصيلتها السنوية 10 مليون.

المطلب الثاني: معايير تحديد التعريف للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

رغم الصعوبات التي تواجه عملية وضع تعريف دقيق وشامل لهذا القطاع، فإن أغلب الدراسات والبحوث التي تمت في هذا الشأن وأيضا أغلب المؤلفين يركزون على ضرورة الانتهاء إلى تحديد ماهية هذه المؤسسات بالاعتماد على مختلف المعايير والمؤشرات فالمؤسسة صغيرة ومتوسطة بحسب حجمها، وحسب الخصائص التي تميزها عن باقي المؤسسات وفي هذا السياق يمكن أن نميز بين نوعين من المعايير للتفرقة بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وهي:

- المعايير الكمية (الوصفية أو المادية)؛
- المعايير النوعية (النظرية أو الفروق الوظيفية)؛

أولا: المعايير الكمية.

المعايير الكمية هي من اهم المعايير المستخدمة في تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وهي تخص مجموعة من المؤشرات التقنية الاقتصادية، ومجموعة أخرى من المؤشرات النقدية.

1- **التصنيف الاقتصادي أو التقني:** يعتمد في تحديد الأحجام على المعايير غير نقدية كما يلي:

أ- **معيار عدد العاملين:** أكثرها شيوعا نظرا لسهولة قياسه عند قياس الحجم، فله ميزة المقارنة الدقيقة بين مختلف المنشاة، لكن لا يوجد اتفاق عام حول عدد العاملين في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والذي يختلف من دولة لأخرى ، ويتراوح من 9 إلى 100 عامل في الدول النامية، ومن 200 إلى 500 عامل بالدول المتقدمة ، غير انه لا يعكس الحجم الحقيقي للمشروع بسبب اختلاف معامل راس المال.

ب- معيار حجم الإنتاج أو الطاقة المستعملة.

ت- التركيب العضوي لراس المال.

ث- القيمة المضافة.

ج- معيار درجة الانتشار.

2- التصنيف النقدي: ونجد هنا الفضل في تحديد الحجم مبني على المعايير ذات الصيغة والمتمثلة في.

- معيار راس المال.
- معيار المبيعات.
- معيار العمالة وراس المال (معيار مزدوج).

أ- **معيار راس المال:** المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هي التي تتميز بانخفاض حجم رأس مال المستثمر ويختلف من دولة لأخرى حسب إمكانياتها، ونفرق هنا بين رأس المال المستثمر الثابت والعامل، حيث يركز على رأس المال الثابت الذي يعكس حجم الطاقة الإنتاجية مع مراعات تغيرات قيمة النقود من دولة إلى أخرى، أي تبعا لتغيرات معدلات التضخم والأسعار والحالة الاقتصادية بصفة عامة.[1]

ب- **معيار المبيعات:** ويقصد به حجم المبيعات أو الشهرية أو السداسية للمؤسسة هو الذي يحدد حجم هذه المؤسسة فاذا فاقت مبيعاتها مبلغا محددا (يختلف من دولة إلى أخرى) أصبحت هذه المؤسسة كبيرة، والعكس

[1] - بوشر محمد نجيب، المرجع نفسه، ص ص 6- 8.

صحيح، كما أن الاعتماد على هذا المعيار وحده لا يكفي أيضا لمعرفة حجم المؤسسة هل هي كبيرة أم صغيرة، وذلك لما فيه من عيوب وسلبيات، لأنه مثلا حجم المبيعات يتحدد حسب قاعدة السوق المعروفة (العرض والطلب) وكذا تأثر الأسعار بهذه القاعدة، وحدوث ظاهرة التضخم التي ترفع الأسعار فترتفع بذلك مبيعات المؤسسة وقد تعاني هذه الأخيرة من حالة ركود بسبب المنافسة الحادة في السوق أو حالة إفلاس تؤدي إلى تلاشي مبيعاتها في فترة من الفترات، فهل الاعتماد على هذه المعايير يمكننا القول بأن هذه المؤسسة كبيرة الحجم في فترة معينة وصغيرة الحجم في فترة أخرى، حسب ظروف هذه المؤسسة وظروف السوق، إذا لا يمكننا الاعتماد على هذا المعيار بمفرده كمحدد أساسي لحجم المؤسسة.

ت- **معيار العمالة وراس المال (معيار مزدوج):** يعتمد هذا المعيار في تحديد المشروعات الصناعية والتجارية المختلفة، وذلك بالجمع بين المعيارين السابقين إلى معيار العمالة ومعيار رأس المال في معيار واحد، يعمل على وضع حد اقصى لعدد العمال بجانب مبلغ معين لاستثمارات الثابتة في المشروعات الصناعية الصغيرة.[1]

ثانيا: المعايير النوعية

لقد راينا من خلال تطرقنا إلى المعايير الكمية أنها تتضمن من الجوانب السلبية، وبالتالي عدم قدرتها لوحدها الفصل بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وغيرها من المؤسسات الأخرى، وذلك ليتباين معطيات من قطاع اقتصادي إلى أخر هذا ما جعل الباحثين يدرجون معايير أخرى وهي المعايير النوعية التي تمثل في:

- الملكية.
- المسؤولية.
- الاستغلالية.
- حصة المؤسسة في السوق.

أ- **معيار الملكية:** تعود ملكية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في اغلبها إلى القطاع الخاص وتشكل النسبة الكبيرة منها، مشروعات فردية وعائلية، ويلعب المالك دورا كبيرا على جميع المستويات، ونجد مثلا في الجزائر الدولة تمتلك عدد من هذه المؤسسات تابعة لها حيث تأخذ شكل مؤسسات عمومية محلية.

[1] - ياسين مراح، **دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ترقية الاستثمار المحلي، حالة ولاية المدية 2000-2013**، مذكرات مقدمة في متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، المدية 2015، ص 7-8.

ب- **معيار المسؤولية:** حيث نجد حسب هذا المعيار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالنظر إلى هيكلها التنظيمي البسيط، تكون فيها المسؤولية مباشرة ونهائية للمالك، بحيث هو صاحب القرارات داخل المؤسسة، له دور في التأثير على طبيعة التنظيم وأسلوب الإدارة، ويؤدي في نفس الوقت العديد من الوظائف كالإنتاج، الإدارة التمويل والتسويق.

ج- **الاستقلالية:** ونعني بها استقلالية المشروع أي تكتلات اقتصادية، وبذلك نستثني فروع المؤسسات الكبرى ويمكن أن نطلق على هذا المعيار اسم المعيار القانوني، وأيضا استقلالية الإدارة، والعمل، وأن يكون المدير هو المالك دون تدخل هيئات خارجية في عمل المؤسسة، بمعنى أنه يحمل الطابع الشخصي وتفرد المدير في اتخاذ القرارات، وأن يتحمل صاحب أو أصحاب المؤسسة المسؤولية كاملة فيما يخص التزامات المشروع اتجاه الغير.

د- **معيار حصة المؤسسة من السوق:** يمكن تحديد حجم المؤسسة بالاعتماد على وزنها وأهميتها داخل السوق، حيث تمثل هذه الأهمية في علاقة الوحدة الإنتاجية بالسوق وبنوع المنتوجات المعروضة ونطاق السوق، إن إنتاج المؤسسة الصغيرة والمتوسطة هو إنتاج سلعي، والعلاقة بينها وبين السوق هي علاقة عرض وطلب، وتحدد قوة هذه العلاقة بمدى سيطرة هذه الأخيرة على السوق.[1]

المطلب الثالث: أهمية وخصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة أهمية بالغة لأي اقتصاد في بلد ما، كما أن لها خصائص تتميز بها.

أولا : أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

إن الاهتمام بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة يعود إلى الأهمية البالغة لهذا الشكل من المؤسسات، ولعل أهميتها تكمن في[2]:

- استيعاب القدرة الكامنة لدى الأفراد خاصة منهم ذوي الكفاءات والمهارات.
- إحداث التوازن الجهوي لأن هذا النوع من المؤسسات سهل الإنشاء في المناطق المنعزلة والنائية.
- تدعيم النسيج الاقتصادي وخلق التكامل، لأن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تنشط في مجالات مختلفة فلاحية، وخدماتية، مما يجعل الاقتصاد الوطني يتسم ببعض التوازن.

[1] – ياسين مراح، مرجع سبق ذكره، ص 9.

[2] – خبابة عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 35.

- تساعد على الاستقرار الجماعي للكثير من الأفراد عن طريق خلق مناصب عمل، ففي الولايات المتحدة الأمريكية نصف اليد العاملة تضفها هذه المؤسسات.
- تدعيم المؤسسات الكبرى في نشاطها عن طريق ما يعرف بالمناولة.
- تفاعلها المباشر مع المستهلك يجعلها قادرة أكثر على توفير وتلبية رغبته الأساسية.
- مساهمة هذه المؤسسات في حماية البيئة، لأن العديد منها يعتمد على مخرجات ونفايات المؤسسات الصناعية الكبرى.

ثانيا: خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

تحدد خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فيما يلي:[1]

- تتميز هذه المؤسسات بروح المبادرة والابتكار بإمكانها إنشاء العديد من الوحدات الصناعية التي تقوم بإنتاج تشكيلة متنوعة من السلع خاصة الاستهلاكية منها، وهذا ما يعطيها ميزة التنويع في الإنتاج الصناعي.
- تتميز أيضا بسهولة تكيفها مع المحيط الخارجي وامتداد نشاطها حتى إلى المناطق النائية، حيث ينظر إليها كوسيلة للنهوض بهذه المناطق خاصة ، وأن المشاريع التي تعتمدها لا تتطلب قيمة عالية من الاستثمارات وهو ما يوافق ومستوى الدخل النقدي المتوسط.

بالإضافة للخصائص السابقة نجد[2]:

- **سهولة التأسيس:** تتميز هذه المشاريع بانخفاض قيمة رأس المال المطلوب لتأسيسها وتشغيلها وبالتالي محدودية القروض اللازمة والمخاطر المنطوية عليها، مما يساعد على سهولة تأسيس وتشغيل مثل تلك الشركات أو المؤسسات.
- **استقلالية الإدارة ومرونتها:** تتركز إدارة معظم المشاريع الصغيرة والمتوسطة في شخص مالكها أو مالكيها لذلك فهي تتسم بالمرونة والاهتمام الشخصي من قبل أصحابها لتحقيق افضل نجاح ممكن لها.

[1] – زغيب شهرزاد، مرجع سب ذكره، ص 174.

[2] – ليث عبد الله القهيوي، بلال محمود الوادي، **المشاريع الريادية الصغيرة والمتوسطة ودورها في عملية التنمية**، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 19-20.

- **إتاحة فرص العمل:** يسبب استخدام هذه المشاريع أساليب إنتاجية وتشغيل غير معقدة، فإنها تساعد على توفير فرص العمل لأكبر عدد من العاملين كما تتيح التقارب والاحتكاك المباشر بين أصحابها والعاملين لديهم.
- **القدرة على التكيف مع المتغيرات المستحدثة:** يؤدي انخفاض تكاليف الفترة الإنتاجية وبساطتها ومرونة الإدارة والتشغيل إلى تسهيل عملية تكيف منشآت الأعمال الصغيرة مع متغيرات التحديث والنمو المتطور وبصفة خاصة فيما يتعلق بتلبية رغبات وأذواق المستهلكين، بعكس المؤسسات الكبيرة التي يصعب عليها تغيير خطط وبرامج وخطوط إنتاجها.
- **إدارة التدريب الذاتي:** تعتبر هذه المشاريع مراكز تدريب ذاتية لأصحابها والعاملين فيها بالنظر لممارستهم أعمالهم باستمرار وسط عمليات الإنتاج، وتعلمهم المسؤولية التقنية والتسويقية والمالية، مما يحقق اكتسابهم المتزايد من المعلومات والمعرفة والخبرة.

المبحث الثاني: مشاكل وتحديات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مختلف البلدان، الكثير من المشكلات والمعوقات التي تحد من فعالية نشاطها ونموها ولتغلب على هذه الصعوبات يجب توفير السبل المتاحة لدعمها.

المطلب الأول: المشاكل التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

ويمكن حصرها بصفة عامة فيما يلي:[1]

- عدم وجود تعريف موحد للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة تسبب في الكثير من المشاكل لدى الأجهزة والوزارات التي تعنى بشؤونها، وشكل هذا عقبة أمام تطوير وتنمية هذا النوع من المؤسسات.
- صعوبة لحصول على تراخيص لتشغيل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة لاشتراطات صحية أو أمنية معينة، وترتبط عملية توزيع الخامات بحصول المؤسسات الصغيرة على تراخيص التشغيل التي يستغرق الحصول عليها وقتا طويلا نسبيا، بين معاينة المحل ومعاينة الصحة والأمن الصناعي واستيفاء الملاحظات التي تتم عنها هذه المعاينات، ويجد أصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة صعوبة في تغطية هذه المتطلبات الأمنية ومنها ضيق مساحات الورش والمحلات، وتكاليف احتياجات الأمن الصناعي.
- الافتقار إلى الخبرة التنظيمية التي تمكن أصحابها من مواجهة مشاكلهم أو تساعدهم على التوسع في أعمالهم وعادة فإن أفق صاحب المؤسسة الصغيرة لا يمتد لأكثر من شؤون حرفته أو صناعته، لذلك فإن أصحاب هذا النوع من المؤسسات يجهلون أساليب التسيير والإدارة الناجحة، ويفتقدون للآليات تحليل اتجاهات الأسعار.
- العقبات البشرية تتمثل في اليد العاملة المدربة، حيث يفضل الأفراد الماهرة العمل لدى المؤسسات الكبيرة حيث الأجور أعلى والمزايا أفضل ومن ثم تضطر المؤسسات الصغيرة إلى توظيف عمال غير ماهرة وتديرهم أثناء العمل.
- صعوبة تقسيم الأعمال على أساس التخصص التنظيمي بسبب ضيق نطاق العمل في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

[1]- جمال الدين سلامة، **دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التخفيف من حدة البطالة**، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تحليل اقتصادي، المدية 2006-2007، ص 70-71.

- تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في سبيل حصولها على الخامات المحلية، تمييزا إداريا لمصالح المؤسسات الكبيرة، وأن توفرت فهي ذات نوعية رديئة مما يؤثر على جودة الإنتاج وقدرته التنافسية بالسوق.
- تبقى حظوظ المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الاستفادة من قروض تمويلية ضئيلة بسبب عدم ملائمة شروط الإقراض لافتقارها لضمانات مالية قوية ، تواجه بها المؤسسات المالية.

الجدول رقم (1-2): المشاكل الداخلية أمام انطلاق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

الإدارة والتنظيم	الخطط
- عدم كفاية تنظيم المحاسبة والسجلات؛ - عدم كفاية طرق مراقبة التدفق النقدي والتكاليف والفوائد؛ - عدم كفاية نظم الاتصال الرسمية والغير رسمية؛ - عدم كفاية نظم التحكم لضبط الفاعلية والنوعية وتقليل التكاليف؛ - عدم كفاية سجلات الموظفين؛ - عدم كفاية الترتيبات مع الشركاء والمساهمين.	- عدم القدرة على وضع الخطط المطلوبة من المصارف والشركاء الآخرين؛ - عدم القدرة على التفاوض على أسس الخطة بمرونة؛ - الفشل في تعديل الخطط استنادا لما تم اكتسابه من معرفة السوق؛ - الفشل في إعادة التفاوض حول الترتيبات مع الدائنين والشركاء؛ - الفشل في التفكير الاستراتيجي منذ البداية؛ - الفشل في التركيز على القضايا الهامة ومراعات الأولوية.

المصدر : ليث عبد الله القهيوي، بلال محمود الوادي، نفس المرجع السابق، ص 117.

الجدول رقم (1–3): المشاكل الخارجية أمام انطلاق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

الإدارة والتنظيم	الخطط
- طول وتعقيد عملية التسجيل. - طول وتعقيد تسليم الترخيص. - ضعف حقوق الملكية وتشريعات النقل. - تعقيد وتداخل نظام الضرائب ورسوم التامين الباهظة. - عدم وجود فهم عام من المسؤولية لأهمية المشاريع الصغيرة والمتوسطة. - عدم وجود تشريع رسمي لمهم وحقوق المدراء والمساهمين والشركاء.	- شروط زائدة للحصول على أذونات التأسيس باعتمادها على وجود خطط عمل. - التأكيد الزائد على عدم كفاية خطط للرقابة المالية من قبل الدائنين والمستثمرين.

المصدر: ليث عبد الله القهيوي، بلال محمود الوادي، نفس المرجع السابق ، ص 117.

المطلب الثاني : التحديات التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

تواجه معظم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، سواء كانت في الدول المتقدمة أو النامية، قدرا متزايدا من المنافسة والضغوط الحادة، ذلك أن قوى التدويل والعولمة تضغط على المؤسسات بمختلف أحجامها ، بما في ذلك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كي تحسن وضعها التنافسي لذلك تتزايد أهمية سعي هذه المؤسسات لمواجهة هذه الضغوط من خلال حماية هوامش الربح وحفض النفقات والتحديث وتبني أكفأ التكنولوجيات، ولا تؤثر هذه الضغوط التنافسية على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بشكل فردي، بل تؤثر على تجمعات وشيكات المؤسسة الصغيرة والمتوسطة القائمة.

وتواجه المنشآت الصغيرة عموما ثلاث مجموعات من التحديات التنافسية تتمثل في القيود المتصلة بالحجم والخلل الذي يشوب الأسواق وتحيز السياسات من هذا القطاع وهي على التوالي:[1]

[1] – بوشر محمد نجيب، المرجع السابق، ص 111–112.

1- التحديات المتصلة بالحجم: يمثل الحجم الصغير قيد على المنشآت الصغيرة والمتوسطة، حينما تكون اقتصاديات الحجم عاملا رئيسيا في إلى مرحلة من مراحل سلسلة القيمية مما يقلل من قدراتها على المنافسة كما يعوق صغر الحجم المشروع في الأنشطة عالية المجازفة، حيث تتطور التقنية بخطى سريعة وتعتمد على الاستثمارات الضخمة في البحث والتطوير، وأخيرا لقد ثبت أن إصدار شهادات تقيد الالتزام بمعايير الإنتاج والعمليات الصناعية مكلف للغاية بالنسبة للشركات الصغيرة وبالتالي يزيد ذلك من صعوبة اندماجها في سلاسل القيمة العالمية.

2- أوجه الخلل التي تعتري السوق: عندما تواجه المنشآت الصغيرة والمتوسطة موقف غير موات عندما يتعلق الأمر بالحصول على المدخلات والائتمان والعمالة وأسواق التقنية والمعلومات، ويرجع السبب الاقتصادي وراء أوجه القصور تلك إلى الجهات المقدمة، لهذه العوامل قد نجد أنه من الأسهل والأوفر اقتصاديا التعامل مع عدد قليل من الشركات الكبيرة بدلا من التعامل مع عدد كبير من المنشآت الصغيرة والمتوسطة المتفرقة على سبيل المثال من حيث توافر المعلومات عن المشروع وسهولة مراقبته ، وتكلفة الرجوع إلى العميل في حالة إخفاقه مقارنة بحجم الصفقة.

وفي المحيط الحالي لاقتصار المعرفة يتجسد أحد التحديات المهمة بالنسبة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة في إيجاد التقنية الجديدة وتقييمها، وشرائها وإتقانها وقد تكون هذه المهمة مكلفة وطويلة، وفي حالة الدول النامية فإن المشكلة السابقة تتضاعف بسبب سوء وضع المنشآت الصغيرة والمتوسطة الذي لا يمكنها من التعامل مع التغير الفني والتقني، وقد أوضحت البحوث الميدانية أن المنشآت الصغيرة والمتوسطة لا تدرك حتى مدى ضعفها فنيا وتقنيا، إذّ أن الكثير من القائمين على هذه المنشآت غير مطلعين على إمكانية المنافسة في الدول الأخرى، وعلى طبيعة المهارات والتقنيات الجديدة اللازمة لمسايرة الركب كما أنهم يفتقرون إلى التعليم والمعرفة الخاصة بتنظيم المنشآت بما يؤهلها لبحث وتحديد ما تحتاجه من تقنية أو مساعدة.

3- تحيز السياسات ضد المشروعات الصغيرة: تميل العديد من السياسات الحكومية حتى تلك التي يقصد من بعضها مساندة المنشآت الصغيرة والمتوسطة إلى إلحاق الضرر بالمنشآت الصغيرة، وقد تتضمن هذه السياسات سياسات الاستيراد والتصدير والضرائب وإدارتها، إضافة إلى جوانب أخرى عديدة في إطار القوانين واللوائح التي تزيد بشكل غير متكافئ من تكلفة المعاملات التجارية بالنسبة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة، وبالتالي تساهم في اتجاه بقائها صغيرة حيث يمكن أن تؤدي الحوافز الضريبية التي يتم حسابها والتخطيط لها بشكل سيئ إلى انتشار

وحدات صغيرة الحجم قصد تجنب الضرائب، وعلاوة على ذلك فقد أدت السياسات التي تقصد إنتاج منتجات صناعية معينة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة إلى تكبيل المنافسة وتأخر في الارتقاء التقني لهذه المؤسسات.

المطلب الثالث: دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية وتأهيلها

نلاحظ هنا في دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة امرين مهمين هما الأول تأهيل العمالة قبل التأهيل التكنولوجي، لأن تأهيل العمالة يؤدي إلى تأهيل الوظائف الجديدة ويوفر في المؤسسات المهارات والحوافز المؤدية إلى الإبداع والتطوير التكنولوجي، والثاني تساعد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في إدماج العمالة وتأهيلها كما تساعد على ربط شبكة الأعمال داخل نظم الإنتاج.

إذن تلعب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دورا رئيسيا هاما متزايدا في الاقتصاديات الحديثة فهي محرك التنمية ومستحدثا للوظائف، ومصدر من مصادر إنشاء مناصب شغل جديدة، ففي الجزائر بدأ الانتباه لهذا المصدر الجديد في محاولة لمعالجة مشكل البطالة المتزايدة، والحكومة تحاول إنشاء مناخ مشجع للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ويجعل منها محرك للنمو الاقتصادي، لكنه غير كاف لأنه ارتجالي ولم يشترك فيه الفاعلين الاقتصاديين.

وحتى بالنسبة للمؤسسات الكبيرة، أين دور البورصة في التمويل ليزال البنك هو الممول الرئيسي، في حيث كان من الأولى به الرعاية الحالية هي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

عندما نتكلم عن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فنحن نتكلم من خلال المعيار الاقتصادي وعن مسالة الحجم عبر الزمن، وفي الاقتصاد توجد المؤسسات الصغيرة وهي نواة المؤسسة الصغيرة والمؤسسة الكبيرة والتي هي نهاية المؤسسة المتوسطة، والمؤسسة الكبيرة جدا والتي هي تطور للمؤسسة الكبيرة دون أن ننسى المعيار القانوني الذي أنشئت بموجبه وحدد طبيعتها وملكيتها ومسؤولياتها ومسؤولية مالكيها تجاه الغير وحدود هذه المسؤولية.

إذن التطورات التي يمكن استنتاجها بداية هي عبارة عن أبعاد في الزمان والمكان، يمكن إجمالها على سبيل المثال لا الحصر، وذلك بناءا على اعتقادنا أنها أهمها وهي من حيث الزمان نتكلم من خلال حالتين هما: نذكر منها الحالة الساكنة.

الحالة الساكنة: وهي النظرة الساكنة، أي الدراسة خلال فترة زمنية محددة، حيث نتكلم عن كل مؤسسة حسب معيار الحجم.

فمن خلال النظرة الساكنة، يجب أن نطرح مسالة الوسط التي تتجمع أو تتحرك فيه الموارد المالية والبشرية والأفكار، وهنا نجد ثلاثة أوساط هي الدورة الاقتصادية، والدورة الاقتصادية الجوارية إذا صح لنا ذلك اصطلاحا وخارج الدورة الاقتصادية، والاتجاه العام السليم هو إدماج هذه الموارد في الدورة الاقتصادية وتثبيتها ومن ثم نمو.

وفي هذا المجال نجد جزاء مهما من الموارد المالية تتحرك في الدورة الاقتصادية الجوارية ويخلق آليات وسلوكات غير اقتصادية تعمل كعوائق تعوق الأداء الاقتصادي لأليات الاقتصاد في الدورة الاقتصادية القانونية وجزء آخر من المواد المالية معطل خارج الدورة الاقتصادية في شكل اكتناز.

وأما بالنسبة للمورد البشري يمكن تقسيمه إلى أصناف، صنف متسرب من المدارس، وصنف غير متسرب أتم دراسته العليا أو المهنية في مراكز التكوين، مراكز التمهين إلا أن الصنفين يعانيان من البطالة الإجبارية بنسب مختلفة وترجع البطالة في بعضها لقلة الاستثمار وفي بعضها الآخر لعدم تكيف مخرجات نظام التكوين مع نظام الاستيعاب لهذه المخرجات، وصنف ثالث تتبعه التسريح واستحداث الوظائف وتتبعه ذلك تعطيل المورد البشري وإبقائه خارج الدورة الاقتصادية.

إذن عندما نفكر يجب أن نفكر في إدخال المواد إلى الدورة الاقتصادية ثم تثبيتها ومن ثم نموها، لتجسيد ذلك نجد طرح مفهوم المؤسسة بمستوياتها مصغرة، وصغيرة، ومتوسطة، وكبيرة ومن ثمة كبيرة جدا ، ولا يمكن تجزئة المتصدر لهذه السلسلة إلا إذا كان ذلك بغرض التوصيف ومعرفة تطور المؤسسة من حيث الحجم وأدوات تصديرها وبيئة تطويرها ومعوقات التطوير، ومحسنات الأداء في هذه البيئة.

ونستنتج هنا مجموعة من المرتكزات هي:[1]

المرتكز الأول : هو إدخال المواد إلى الدورة الاقتصادية القانونية، ومقياسات تطور معدلات دخول المواد إلى هذه الدورة مقارنة بمعدلات دخول المواد إلى الدورة الاقتصادية الجوارية أو تسربه إلى خارج الدورة، وهذا لمعرفة حال البيئة .

[1] – كساب علي ، **تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتطوير دورها في اقتصاديات المغاربية**، بحوث وأوراق عمل الدورة الدولية المنعقدة خلال الفترة، 25-28 ماي 2003، ص ص 42-45.

المرتكز الثاني: هو يبين المواد داخل الدورة ومقياسنا هو المقارنة بين معدلات الدخول والخروج من الدورة، وهذا لمعرفة درجة حدة المعوقات.

المرتكز الثالث: هو مقارنة معدلات التحول بين المؤسسات من حيث الحجم لمعرفة سرعة النمو.

المرتكز الرابع: هو مقارنة معدلات مستويات التحول من خلال المؤشرات التالية: رقم الأعمال داخل الدورة ونسب توزيعه حسب القطاعات ودرجة توليده للقيمة المضافة ومواقع التوليد، مقارنة معدلات حجم التغطية، معدلات نمو براءة الاختراع والأفكار.

المبحث الثالث: تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

أثرت التطورات الاقتصادية العالمية في المنشآت الصغيرة والمتوسطة بوسائل شتى، فمن وجهة قدمت لبعض المنشآت فرصا للتوسع والنمو، ومن جهة أخرى سوف تعاني المنشآت التي ستخلف قدراتها التنافسية على الركب من التعرف لمنافسة ضاربة في كل أنحاء العالم.

ففي الوقت التي عانت فيه الكثير من المنشآت الصغيرة والمتوسطة حتى في الدول المتقدمة من تدهور في قدراتها التنافسية، وجدت مشروعات أخرى طرقا عززت بها فعليا موقعها في السوق العالمية.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول التنافسية، الميزة التنافسية، القدرة التنافسية.

تعددت آراء الباحثين حول مصطلح القدرة التنافسية، فهناك من يعتبر القدرة التنافسية هي الميزة التنافسية، وهناك من يفرق بينهما، إلا أنه في الحقيقة يصعب الفصل بين القدرة التنافسية والميزة التنافسية ، والتنافسية، فهم عبارة عن نظام متكامل من الجوانب المختلفة لنشاط المؤسسة .

أولا : مفاهيم عامة حول التنافسية.

تواجه المنظمات الحديثة منافسة شديدة وحادة في ضل المتغيرات العالمية، مما يدفعها إلى التساؤل عن أسباب زيادة حدة المنافسة، وعن التوجهات الحديثة التي تتبعها المنظمات إلى تطبيقها بهدف التصدي إلى هذه المنافسة الشديدة وآثارها.

1- مفهوم التنافسية:

أ- **التنافسية في اللغة:** تنافس القوم في كذا : تسابقوا فيه وتباروا دون أن يلحق بعظهم الضرر ببعض، وفي التنزيل العزيز « وفي ذلك فليتنافس المتنافسون » ، التنافس نزعة فطرية تدعوا إلى بذل الجهد في سبيل التشبه بالعظماء واللحوق بهم .

ب- التنافسية في الاصطلاح :

1- **على المستوى الدولي:** التنافسية الدولية « هي الدرجة التي تستطيع بها أمّة أو بلد في ضل ظروف سوق حرة وعادلة، أن تنتج السلع والخدمات التي تفي بشروط الأسواق الدولية، وبنفس الوقت تحافظ وتعمل على زيادة الدخول الحقيقية لمواطنيها».

2- **على المستوى الوطني:** التنافسية الوطنية « هي أن تصبح الدولة أكثر أو أقل تنافسية اذا تحسنت أو تراجعت قدراتها على البيع في الأسواق المحلية والأجنبية، كنتيجة لتغير الكلفة والسعر أو إلى عوامل أخرى ».

3- **على مستوى الصناعة:** هي القدرة الحالية والمستقبلية والفرص المتاحة للمستثمرين، لتصميم وإنتاج وتسويق السلع في بيئتها، والتي تشكل أسعارها وجودتها غير السعرية حزمة جذب أكبر من تلك الجاذبية الخاصة بالمنافسين من الخارج والداخل.

4- **على مستوى المنشاة(المؤسسة):** تنافسية المؤسسة « تكون المؤسسة ذات تنافسية إذا كان بمقدرتها إنتاج السلع، أو الخدمات بجودة عالية، وكلفة منخفضة، مقارنة بالمنافسين المحليين والدوليين، والتنافسية هي مرادف لتحقيق الأرباح في المدى الطويل للمؤسسة والقدرة على تحسين أحوال العاملين وتزويد مالكيها بعائدات ممتازة ».

ولا تتم المنافسة بين المؤسسات فحسب، بل تكون بين الأفراد داخل المؤسسة الواحدة، وذلك بهدف تحقيق أفضل أداء وزيادة الإنتاجية وتحقيق أهداف المؤسسة[1]، وتلعب التنافسية حاليا دورا أساسيا بالبقاء للدولة المتميزة والمؤسسات المتميزة، والمديرين والعمال المتميزين.[2]

وتتميز التنافسية بالخصائص التالية:

ومنه تعتبر التنافسية تحد متزايد الخطورة، والذي يتطلب من المؤسسات المعاصرة مراجعة شاملة لأوضاعها التنظيمية، وقدراتها الإنتاجية، وأساليبها التسويقية، وتفعيل استثمارها وما تملكه من مواد بهدف بناء وتنمية قدراتها التنافسية بما يتلاءم مع متطلبات المنافسة.[3]

[1] – محمد فريد الصحن وعبد محمد المصري، **إدارة الأعمال**، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 1998، ص 299.

[2] – احمد ماهر، الإدارة، **المبادئ والمهارات، الدار الجامعية**، الإسكندرية 2003-2004، ص 638.

[3] – علي السلمي، **إدارة الموارد البشرية والاستراتيجية**، دار عزيب للنشر القاهرة، 2001، ص 97.

كما تعرف التنافسية على النحو التالي « التنافسية بالمعنى الضيق يعبر عنها وتقاس على الفور في الأسواق بالمنتجات المباعة بطريقة مربحة، وتجسد المواقف المنشودة من قبل المؤسسة حتى تكون أفضل من منافسيها الفعليين »[1].

وتعرف أيضا على أنها القدرة على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق الأهداف الربحية، ونمو واستقرار وتوسع وابتكار وتجديد، وتسعى المنظمات ورجال الأعمال بصفة مستمرة إلى تحسين المراكز التنافسية بشكل دوري، نظرا لاستمرار تأثير المتغيرات العالمية المحلية[2]، زيادة على ما سبق تركز بعض التعاريف التنافسية على التكلفة، وهو الشعار الذي رفعته B.C.G حيث ينص تعريفها التنافسية على ما يلي « المؤسسة التنافسية هي التي لديها التكاليف الأقل »[3].

وكما تعرف التنافسية بأنها القدرة على مواجهة القوى المضادة في الأسواق والتي تقلل من نصيب الشركة من السوق المحلي أو العالمي، ويترتب على التنافسية الوصول إلى مركز تنافسي ما يطلق عليه *Compétitive Edge* وتستطيع الشركة تحسين مركزها التنافسي في الأسواق بآليات جديدة منها: الوفرات في التكلفة، الأسعار، الجودة، تمييز المنتجات، الالتزام بوقت التوريد، المرونة في ضبط وتشغيل الآلات والمصانع، درجة مهرة العمال، أساليب الإدارة الإنتاجية ....الخ .[4]

كما تعرف التنافسية بـ :[5]

2- أهداف التنافسية:

هناك عدة أهداف للتنافسية نذكر منها :[6]

- تحقيق درجة عالية من الكفاءة، بمعنى أن تحقق المنظمة نشاطها وأعمالها بأقل مستوى ممكن من التكاليف، وفي ظل التطور التكنولوجي المسموح به، فالتنافسية تساهم في بقاء المنظمة الأكثر كفاءة.

---

[1] – محمد سعيد اوكيل، **اقتصاد وتسيير الإبداع التكنولوجي**، ديوان المطبوعات الجامعية، 1994، ص 68.

[2] – فريد النجار، **المنافسة والترويج التطبيقي**، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية 2000، ص 11.

[3] – فرحات غول ، **مؤشرات تنافسية المؤسسات الاقتصادية في ضل العولمة الاقتصادية (حالة المؤسسات الجزائرية)** ، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير، جامعة الجزائر 2005، ص 86.

[4] – فريد راغب النجار، **إدارة الإنتاج والعمليات والتكنولوجيا**، مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1998، ص 123.

[5] – علي مصطفى عبد الله القضاة، **المقدرة التنافسية للقطاع المصرفي الأردني**، مذكرة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاقتصاد، الجامعة الأردنية، 2001 ، ص 14-15.

[6] – صلاح الشنواني، **اقتصاديات الأعمار**، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، ص 130-132.

- التطوير والتحسين المستمر لأداء من خلال التركيز على تحقيق الإبداعات التكنولوجية والابتكارات، والتي تكون تكلفتها مرتفعة نسبيا إلاّ أنها صعبة المحاكاة من قبل المنظمات المنافسة.

- الحصول على نمط مفيد للأرباح إذا تمكن المنظمة ذات الكفاءة الأعلى تظهر من تعظيم أرباحها، فالأرباح قد تعد مكافاة المنظمة عن تميزها وتفوقها في أدائها.

1- معوقات التنافسية: ومن بين المعوقات التي تضعف من التنافسية[1]:

- ضعف الهياكل التنظيمية في المجتمع.

- انخفاض مستوى المورد البشري، وتخلف الاتصالات الإدارية.

- غياب قاعدة البيانات ومنظومة المعلومات الإدارية.

- غياب حرية المديرين والمسيرين.

- غياب روح الفريق وحلقات الجودة.

- الفشل في قياس الفرص والتعرف على تهديدات البيئة.

ثانيا: مفاهيم عامة حول الميزة التنافسية.

أصبحت المنظمات المعاصرة تهتم اكثر ببناء تنافسية غير قابلة للتقليد، تمكنها من تحقيق أهدافها سواء كانت في الربح أو البقاء.

1- **مفهوم الميزة التنافسية** « الأفضلية التنافسية التي تعطي المؤسسة الأسبقية إلى الزبون من خلال فرص في القيمة لصالحها مقارنة بالمنافسين، والأفضلية هنا تعكس التفوق النسبي في خلق القيمة من خلال استعمال موارد خاصة لا يملكها المنافس، أما السبق فيقصد به إعطاء الزبون منتج معين أو علامة معينة الأولوية في سلم تفضيلاته».[2]

[1] - فريد النجار، **إدارة الأعمال الاقتصادية العالمية**، مفاتيح التنافسية والتنمية المتواصلة، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، الإسكندرية، 1999، ص5.

[2] - مسعود طحطوح، **أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة**، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة سنة 2009، ص 5.

كما عرفها *Ezepiel* الميزة التنافسية الاستراتيجية بأنها « القدرة على تقديم قيمة متفوقة للسوق لمدة طويلة من الزمن».[1]

وعرفها علي السلمي على أنها « مجموعة المهارات والتكنولوجيات والقدرات التي تستطيع الإدارة تنسيقها واستثمارها بهدف إنتاج قيم ومنافع للعملاء عما يحققه المنافسون وتأكيد حالة من التميز والاختلاف فيها بين المؤسسة منافسيها ».[2]

وعرفها نبيل محمد مرسي بأنها « ميزة أو عنصر التفوق المؤسسة التي تحققه جراء اعتمادها استراتيجية تنافسية معينة، سواء تعلق الأمر باستراتيجية قيادة التكلفة أو استراتيجية التميز، وبالتالي تحقيق استراتيجية الجودة الأعلى ».[3]

2- الأنواع الرئيسية للميزة التنافسية:

هناك نوعين من المزايا التنافسية هما:[4]

أ- تكلفة الأقل: معناها قدرة المؤسسة على تصميم، تصنيع وتسويق منتج أقل تكلفة بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة، وبما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر، ولتحقيق هذه الميزة فإنه لا بد فهم الأنشطة الحرجة في حلقة أو سلسلة القيمة للمؤسسة والتي تعد مصادر للميزة التكاليفية.

ب- تمييز المنتج : معناه قدرة المؤسسة على تقديم منتج متميزا أو فريدا وله قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك، (جودة أعلى، خصائص خاصة للمنتج، خدمات ما بعد البيع) ، لذا يصبح من الضروري فهم المصادر المحتملة لتمييز المنتج من خلال أنشطة حلقة القيمة وتوظيف قدرات وكفاءات المؤسسة لتحقيق جوانب التميز.

---

[1] – حسن علي الزغبي، **نظم المعلومات الاستراتيجية (مدخل استراتيجي)**، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2005، ص 136.

[2] – سملالي يحضية، **اثر التسيير الاستراتيجي للموارد البشرية وتنمية الكفاءات على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية**، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير، الكلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر ، 2003 ص 6.

[3] – نبيل محمد مرسي، **الإدارة الاستراتيجية**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 92.

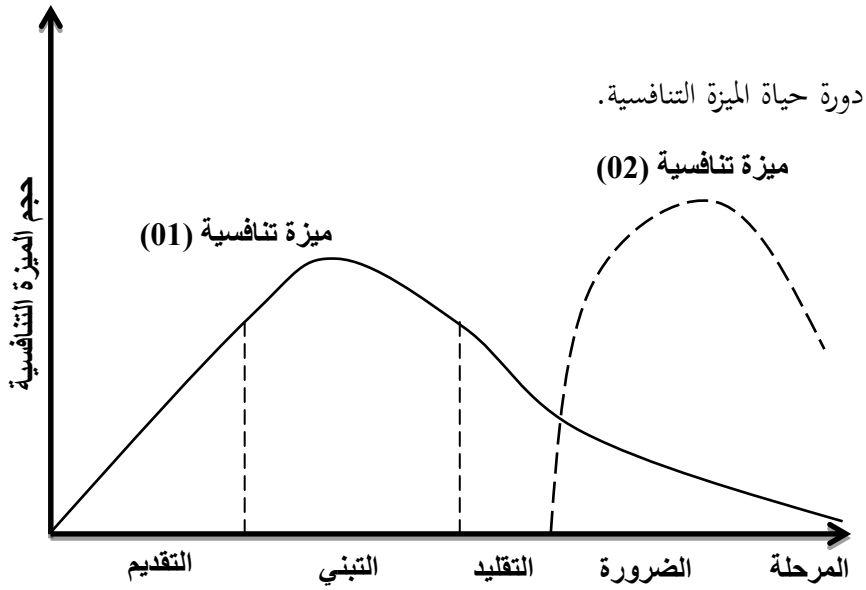
[4] – نبيل مرسي خليل، **الميزة التنافسية في مجال الأعمال**، بدون طبعة، مركز الإسكندرية للكتاب، 1998، مصر، ص 85.

3- محددات الميزة التنافسية:

تحدد الميزة التنافسية من خلال عنصرين هما:[1]

أ- **حجم الميزة التنافسية:** إن قدرة المؤسسة على مواجهة منافسيها يتوقف على مرجع الميزة التنافسية التي تمتلكها، فكلما كانت أكبر صعب على منافسيها تقليدها، وهذه الميزة لها دورة حياة مثلها مثل المنتج كما يسبقه الشكل الموالي:

الشكل رقم (1-1) : دورة حياة الميزة التنافسية.



المصدر : زينب شطيبة، نفس المرجع السابق، ص 16.

ب- نطاق التنافس:

إلى مدى اتساع الأنشطة التي تحقق ميزة تنافسية، وذلك بتحقيق وفورات في التكلفة مقارنة بالمنافسين مثل تقديم خبرة فنية واحدة، استخدام منافذ التوزيع نفسها لخدمة قطاعات سوقية، مما يساهم في تحقيق اقتصاديات الحجم، غير أنه يمكن للنطاق الضيق تحقيق ميزة تنافسية من خلال التركيز على قطاع سوقي معين، وهذا اذا تمكنت المؤسسة من خدمته باقل تكلفة، أو تقديم منتج مميز له لمواجهة المؤسسات المنافسة.

[1] - زينب شطيبة، **دهر التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية**، دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسيير ، تخصص تسويق، ورقلة 2008-2009، ص 16.

ثالثا: مفاهيم عامة حول القدرة التنافسية:

تعرف القدرة التنافسية بأنها « مدى توافر الموارد المالية والبشرية والتنظيمية والمستقلة بكفاءة وفعالية لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين»[1]

2- أهمية القدرة التنافسية: تتمثل في[2]:

- توفير البيئة التنافسية الملائمة لتحقيق كفاءة أكبر في تصحيح الموارد واستخدامها.
- تشجيع الإبداع والابتكار بما يؤدي إلى تحسين الإنتاجية والارتفاع بمستوى نوعية الإنتاج ورفع مستوى معيشة المستهلكين من خلال خفض التكاليف والأسعار.
- القدرة التنافسية تسهم في تجاوز إحدى ابرز العقبات التي تواجه تحسين الكفاءة الإنتاجية والمتمثلة بضيق السوق المحلية، والتي تحول دون الاستفادة من وفرات الحجم الكبير.

3- عوامل القدرة التنافسية: تتكون القدرة التنافسية للمؤسسة من عوامل كثيرة متفاوتة الأهمية أهمها:[3]

أ- القدرات التطويرية والإبداعية: طالما أنه ليس بإمكان المؤسسة تقديم منتوج يرضي جميع الرغبات وفي كل الأوقات، فإنها مضطرة إلى إحداث تغيرات في خصائص ومواصفات منتوجها حتى يتمكن من مسايرة تغير أذواق ورغبات المستهلكين، والحصول على حصة أكبر من السوق وهذه العملية تعتمد أساسا على:

- دراسة السوق لمعرفة الطلب الحالي أو المحتمل والاستماع إلى آراء المستهلكين حول منتج المؤسسة، ولا يتأتى ذلك إلا بوجود نظام معلومات فعالة.
- الخبرة التكنولوجية للمؤسسة باعتبار الإبداع نقطة تقاطع بين ما هو ممكن تكنولوجيا وما هو مقبول اجتماعيا واقتصاديا.

---

[1] - ايمان عشاب، **الاتصال التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة**، دراسة حالة ملبنة البوخاري، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علوم التسيير، فرع إدارة أعمال وتسويق، جامعة المدية، سنة 2009-2010، ص 54.

[2] - علي أحمد الديوب، **عوامل تعزيز القدرة التنافسية ومدى إمكانية تفعيلها في الصناعات السورية**، قدمت استكمالا لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة دمشق، 2006، ص26.

[3] - خالد مصلح حبيب الرتب، **دور نظم المعلومات في تطوير الميزة التنافسية**، دراسة تطبيقية على المدراء العاملين في وزارتي المالية والصحة بقطاع غزة، فرضت استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، غزة، 2009، ص48 – 49.

ب- **القدرات الإنتاجية " الجودة "**: تظهر القدرة الإنتاجية من خلال عنصرين أساسيين هما الجودة والإنتاجية.

- **الجودة:** وهي في نظر المستهلك تتمثل في قدرة المنتج على تلبية حاجاته ورغباته وتعرفها الجمعية الأمريكية للمراقبة والجودة بأنها، " مجموعة خصائص منتج أو خدمة التي تؤثر على قدرته في إشباع الحاجات المعبر عنها والضمنية.

- **الإنتاجية:** تعبر الإنتاجية معيارا لقياس مدى كفاءة المؤسسة في استخدام مواردها، ويعبر عنها بالنسبة بين المخرجات والمدخلات، ومن ثم فإن رفع الإنتاجية يعتبر من الأهداف الرئيسية للمؤسسة، كما أنها تستخدم في المقارنة الداخلية لمعرفة اتجاه تطور إنتاجية المؤسسة خلال سلسلة زمنية معينة، وفي المقارنة الخارجية مع المؤسسات المشابهة لمعرفة ما إذا كانت في المستوى المطلوب، أم يجب عليها تحسين إنتاجيتها لتنمية قدرتها التنافسية.

ج- **القدرات على كفاءة العمليات:** تؤدي كفاءة العمليات إلى إحداث تحسينات جوهرية في عمليات المؤسسات وبالتالي في تحقيق الميزة التنافسية مستعينة في ذلك بنظم معلومات متطورة، وتركز نظم المعلومات على فلسفة التوجه إلى التسويق أكثر فاعلية، حيث يمكن عرض الخدمات عن طريق تقليل تكاليف هذه، كما يساعد في تقديم المنتجات والخدمات ومن امثله ذلك استخدام تكنولوجيا العمليات التصنيعية المعتمدة على الحاسوب.

المطلب الثاني: القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

تواجه المنشآت الصغيرة والمتوسطة في جميع أرجاء العالم ضغوطا تنافسية متزايدة مقرونة بعدم تكافئ في مدى إتاحة التكنولوجيات والموارد العلمية المتقدمة، وواقع الأمر هو أن هناك قلة فقط من المنشآت الصغيرة والمتوسطة قادرة على استغلال الفرص التي تخلقها العولمة وهذه « المنشآت الصغيرة والمتوسطة الحديثة »، هي التي تتمتع بإمكانيات النمو والتصدير، وهي تشكل جزءا صغيرا من فئات الحجم « المتوسط »، وجزء أصغر من فئات الحجم « الصغير ».

حيث من المرجح أن تكون فرص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحديثة في الصمود.

أما المنافسة أكبر من فرص نظيرتها التقليدية، غير أن نسبة المؤسسات الحديثة تختلف اختلافا كبيرا بين الدول، إذ توجد معظم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحديثة في الدول المتقدمة والدول الصناعية الجديدة التي توجد لديها قطاعات تصديرية حيوية وقاعدة كبيرة من العمالة المتعلمة والفنية، فحجم هذه الفئات من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة صغير نسبيا، حتى في الدول المتقدمة، فأقل من 20% من المؤسسات الأوربية الصغيرة والمتوسطة يمكن اعتبارها حديثة، وفقا لمعايير التصنيف الأوربي، وحتى تلك المؤسسات تواجه ظروفا صعبة للغاية في كثير من الدول، نتيجة لتغير طبيعة المنافسة من منافسة سعرية إلى منافسة معتمدة على الجودة، المرونة، والتصميم، والثقة في المجتمع، وإقامة الشبكات، ولا يقتصر هذا التغير على المنتجات الصناعية المتقدمة، بل يمتد أيضا حتى إلى المنتجات الصناعية التقليدية، فهو ما تأكده أيضا تجربة دول جنوب شرق آسيا أنّ « غالبية المؤسسات الصغيرة كان أداؤها منخفضا في السوق العالمية، وأن المؤسسات التي من المرجع أن يكتب لها البقاء هي تلك التي تتمتع بإمكانيات تصديرية، والتي تتوفر لها إمكانية للنمو من مؤسسات صغيرة الحجم إلى مؤسسات فعالة متوسطة الحجم ».[1]

كما تبين تجربة هذه الدول بوضوح أن المؤسسات متوسطة الحجم ذات التوجه التنموي والتي تميل بشدة نحو استخدام التكنولوجيا والتدريب، وخدمة أسواق متخصصة ملائمة هي التي تتوفر لها في المقام الأول فرص للنجاح من بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وأنه من غير الممكن على الأطلاق أن تتمتع المنشآت متناهية الصغر بموقع متميز في الاقتصاد العالمي طالما أنها مستمرة في توفير احتياجات البقاء لأصحابها، باستخدام تكنولوجيات بسيطة ونظم إدارية بدائية وتفتقر معظم الدول النامية إلى قطاع من المنشآت المتوسطة قوي وديناميكي مشابه لذلك الذي نشأ في شرق آسيا، ومن ثم أصحت تلك الدول تعاني مما أصبح يعرف باسم ظاهرة « الوسط المفقود »، ويؤدي الاقتصاد إلى مثل هذا القطاع الحيوي إلى ضعف حلقات الربط بين قطاع المنشآت الكبيرة وقطاع المنشآت الصغيرة والمتوسطة، ما يؤدي إلى ارتفاع مفرط في المكون المستورد للمنتجات، وإلى انعدام الكفاءة، نتيجة لضعف المنافسة المحلية، وفوق ذلك فهو قد يزيد من قابلية التأثر بارتفاع بالانكماشات الاقتصادية التي تهدد بالتأثير سلبا على مستويات التوظيف والطاقة الإنتاجية الوطنية، وأظهرت البحوث الحديثة كيف أن الدول التي توجد لديها قاعدة راسخة من المنشآت الصغيرة والمتوسطة وربط فعالة مع المنشآت الكبيرة قد تمكنت من تحقيق ارتفاع في معدلات نمو الصادرات، وعلى العكس من ذلك نجد أن الدول التي لم تتمكن من بناء قاعدة قوية تتسم بعلاقات ربط فعالة قد عانت عموما من انخفاض معدلات نمو

[1]- بوشو محمد أمين، المرجع السابق، ص112.

الصادرات وباختصار يؤدي غياب قطاع تنافسي للمنشآت الصغيرة والمتوسطة إلى ضعف القدرة التنافسية للاقتصاد بوجه عام.[1]

وتشهد مجال تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مؤخرا تحولا ملحوظا نحو موضوع القدرة التنافسية وصارت هناك مجموعة متزايدة من الأدبيات تناولت القدرة التنافسية بوصفها محور التركيز الجيد بالنسبة لجهود وسياسات تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وقد بينت نتائج البحوث الميدانية الحديثة أن المنشآت الصغيرة والمتوسطة تواجه سوق محدودة تتزايد في الانكماش وتتعرض بشكل متزايد بمنافسة خارجية شديدة وتوجد حجاة ماسة تفرض على المنشآت الصغيرة والمتوسطة، والقطاع الخاص عموما تطوير عملياتها حتى تتماشى مع المعايير الدولية، ونتيجة لتوجه العالم بخطى متسارعة نحو التحول إلى سوق عالمية موحدة، لن يكتب لغير القادرين على تطوير قدرتهم التنافسية وفقا للمعايير الدولية البقاء في المستقبل.

المطلب الثالث: المزايا التنافسية التي تسمح للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالتنافسية

الميزة التنافسية عامل أساسي في نجاح العمل وتحقق المؤسسات الميزة التنافسية حينما يدرك العملاء أن سلعها وخدماتها أفضل من تلك التي يتم تقديمها من قبل المنشآت الأخرى المنافسة، ولتحقيق ذلك تعتمد المؤسسات على ستة عوامل أساسية لتحقيق الميزة التنافسية: التركيز على العميل، الاهتمام بالجودة، الاهتمام براحة العميل، التركيز على الإبداع، تخصيص الخدمة والتأكيد على السرعة. وفيما يلي نتطرق لهذه العوامل:[2]

أ- التركيز على العميل (الزبون): على العامل أن يدرك أن كل شيء في العمل حتى العمل بنفسه يعتمد على رضى العميل، حيث يقول أحد الخبراء من أنه بالرغم من المواصفات العالية للمنتوج والخطة التسويقية الممتازة، فإنها تصبح بدون جدوى إذا ما حصل على قطع في المواجهة مع المواجهة مع العميل حينما يتعامل مع العمل لا يحصل على المعاملة الجيدة من قبل العاملين.

وقد بدأت الأعمال باكتشاف الكلفة الحقيقية للعلاقة البيئية مع العميل، على سبيل المثال: 76% من العملاء الذين توقفوا عن التعامل مع متجر معين، كان ذلك بسبب المعاملة السيئة من قبل العاملين.

96% من هؤلاء العملاء غير الراضين عن العمل لم يتقدموا بالشكوى ولكن 91% منهم سوف لن يتعاملوا مستقبلا مع ذلك العمل، 100% منهم سوف يروون قصصا مرعبة عن ذلك العمل لتسعة على الأقل من

[1]- بوشو محمد أمين، المرجع نفسه، ص112.

[2]- ماجدة العطية، **إدارة المشروعات الصغيرة**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2009، ص125- 130.

الأشخاص الآخرين. 30% منهم سوف يروون تلك القصص إلى عشرين شخصا آخر، وكل ذلك يؤدي للتأثير سلبا على مجمل مبيعات العمل بما يتراوح بين 15% و 30% بسبب ما يقارب من 70% من المبيعات المشروع تتحقق من خلال عملائه الحاليين، فإن ذلك يعني ضرورة الاحتفاظ بهم عن طريق كسبهم بالمعاملة الجيدة أثناء تعاملهم مع المشروع ويتحقق ذلك من خلال تطوير توجه عام داخل العمل يؤكد على ضرورة الاهتمام بالعملاء وأن رضى العميل يجب أن يكون من أولويات العمل.

ب– الاهتمام بالجودة: تتميز بيئة الأعمال اليوم بالمنافسة الدولية المكثفة وأصبح من شروط نجاح وبقاء الأعمال، المنتجات والخدمات ذات الجودة العالية، وأصبح العملاء اليوم يطلبون ويتوقعون منتجات وخدمات بجودة عالية، وتحقق الأعمال التي تتمكن من تحقيق ذلك في تحقيق مركز تنافسي جيد في السوق.

وقد أصبح مفهوم الجودة اليوم ليس شعارا فقط بل أنها هدف استراتيجي، أنها ليست برنامجا بل هي استراتيجية العمل ويطلق على هذه الفلسفة مصطلح إدارة الجودة الشاملة، الجودة هي ليست في المنتوج أو الخدمة فقط، ولكنها تشمل كل مجالات العمل وعلاقاته والتحسين المستمر للنوعية المقدمة للعميل.

ج– الاهتمام براحة العميل: سأل العميل ماذا يريد من العمل الذي يتعامل معه، غالبا ما تكون الإجابة هي « الراحة » وقد بينت العديد من الدراسات أن العملاء يرتبون سهولة الحصول على السلع والخدمات كمعيار أساسي في مشترياتهم، ولكي يتمكن العميل من توفير الراحة لعملائه، عليه أن يعمل على مراجعة مفهوم الراحة من وجهة نظر العميل وذلك اعتمادا على المؤشرات التالية:

- قرب موقع العمل من العملاء وسهولة الوصول إليه.
- ملائمة ساعات العمل للعملاء، أن تبدأ عملك في ساعات الصباح المبكر، أو أن تعمل لساعات متأخرة ليلا هل بفضل العملاء توفر خدمة التوصيل إلى المنازل.
- هل يفضل العملاء الشراء على الحساب.
- هل أن العاملين مدربون للتعامل مع عمليات العمل بشكل سريع وبكفاءة عالية وبلطف.

د– الاهتمام بالإبداع: يعتبر الإبداع مفتاح النجاح المستقبلي للأعمال، حيث أن الأسواق تتغير بسرعة، والمنافسون يتحركون بشكل سريع وذلك ما يؤدي لضرورة الحركة قبل المشاريع الصغيرة.

وبسبب تميز المشروعات الصغيرة بالمرونة الإدارية والتنظيمية، فإن الأعمال الصغيرة غالبا ما تتمكن من اكتشاف الفرص الجديدة بشكل أسرع من اكتشافها من قبل الشركات الكبيرة، ويعتبر الإبداع من نقاط القوة الأساسية في المشاريع الصغيرة، حيث تتمكن من إنتاج منتجات جديدة، أساليب متميزة في العمل، ومداخيل غير اعتيادية في أعمالها، وبالرغم من المحددات المالية فإن المشاريع الصغيرة غالبا ما تأخذ الدور القيادي في الإبداع، وذلك بسبب قربها من العميل الذي يمكنها من قراءة التغيرات في السوق، كما أنها تتميز بتركيز جهودها واهتمامها في مجال واحد مما يمكنها من تحقيق الميزة التنافسية عن طريق الإبداع.

هـ- الاهتمام بخدمة إرضاء العميل: اكتشفت الشركات اليوم سبب التغيرات الاقتصادية الجديدة، أن الإبداع غير المتوقع وتفصيل الخدمة حسب رغبات العميل، تعتبر من الأسلحة الاستراتيجية الأكثر فعالية اليوم، حيث أن توفير خدمة متميزة هي إحدى الطرق الفعالة لجذب والاحتفاظ بقاعدة كبيرة من العملاء ولتقديم خدمة مناسبة للعملاء يجب على العاملين:

- تعلم أسلوب تقديم خدمة جيدة للعملاء.
- مراجعة الرفوف والتعرف على مدى توفر المنتجات بالأحجام والألوان المطلوبة.
- القدرة على التعريف بمواصفات ومكونات المنتوج وأسلوب استخدامه.
- تقديم النصيحة المناسبة للعميل بشكل لطيف.
- متابعة العميل لحل المشاكل المتعلقة بالمنتوج وتأمين كل تلك المشاكل.

وبالتأكيد فإن أرخص وأفضل طريقة لتحقيق رضى العميل هي من خلال تقديم الخدمة بطريقة ودية شخصية مثل مناداته باسمه والاهتمام بمشاكله وحاجاته ورغباته ويمكن تحقيق ذلك من خلال عدة طرق منها الإصغاء إلى العملاء لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم ومدى تغيرها ليمكن الاستجابة لها، وتدريب العاملين على تقديم الخدمة الجيدة، مكافأة العاملين الذين يحققون علاقات جيدة مع العملاء مما يؤدي لتحقيق الرضى لديهم اختيار العاملين الذين يتميزون بالمواصفات المطلوبة لتقديم مثل هذه الخدمة ...، وغيرها من الأساليب.

و- التأكيد على السرعة: أصبحت السرعة اليوم من الأسلحة الاستراتيجية في الأعمال، حيث تبين للشركات الكبيرة أن تقليص الفترة الزمنية المطلوبة للتطوير، التصميم، التصنيع وتوزيع المنتجات كلها عوامل مؤدية لتخليص الكلف وزيادة الجودة وتؤدي في النهاية إلى زيادة الحصة السوقية للمنشأة، وتبينت إحدى الدراسات أن المنتجات

التي تتميز بخصائص تكنولوجية عالية والتي يتم تصنيعها بموجب الموازنة المحددة لها، لكنها تدخل إلى الأسواق متأخرة ستة أشهر عن الموعد المحدد لها، فإنها تحقق خسارة بالأرباح بنسبة 33% بعد خمس سنوات، بينما إن إدخالها إلى الأسواق في الوقت المحدد، ولكن بزيادة 50% عن الموازنة المحددة لعملية تصنيعها فإنها تقلص الأرباح بنسبة 4%.

هذا وأن المنشآت الخدمية تعرف أيضا أن عليها أن تحقق السرعة في أنظمة عملها إذا ما أرادت تقديم خدمة سريعة لعملائها الذين يطلبون تلك الخدمة، ولا يوجد لديهم متسع من الوقت بانتظار تلك الخدمة.

ويطلق على هذه الفلسفة بالتسريع إدارة ضغط الوقت، وتتضمن ثلاث محاور:

1- تسريع إدخال المنتجات الجديدة إلى الأسواق؛

2- تقليص فترة الاستجابة لطلبات العملاء في الإنتاج والتوريد؛

3- تقليص الفترة الزمنية للإجراءات الإدارية المطلوبة لتسجيل الطلبيات.

خلاصة الفصل

إن تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مهمة معقدة، حيث أن صعوبة وضع تعريف عالمي محدد للمؤسسات الصغيرة والمتوسط ة راجع إلى أن كل دولة تضع تعريفا خاصا بهذه المؤسسات استنادا إلى ظروفها الاقتصادية والاجتماعية، وكذا المعايير منها عدد العمال ورقم الأعمال، ودرجة الانتشار والتكنولوجيا، وهذه المعايير لها مزايا وعيوب، وهناك دول يختلف التعريف لديها باختلاف القطاعات، كما أن الكثير من الدول تستخدم أكثر من معيار في آن واحد.

وتمتاز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بخصائص كثيرة منها تنتمي إلى القطاع الخاص ولا تحتاج إلى رأس مال كبير، بالإضافة إلى سهولة حرية الدخول والخروج من السوق وحرية اختيار النشاط الذي يكشف القدرات الذاتية.

الفصل الثاني

التسويق الإلكتروني

مقدمة الفصل

يشهد العالم في القرن الحادي والعشرون تطورا تكنولوجيا سريعا، فلا أحد يختلف حول التغيرات الكبيرة التي خلفتها تطورات التكنولوجيا السريعة المتواصلة، خلال هذا القرن.

فالعام يعيش اليوم عصر السرعة والمعلوماتية في تطوير نهج العمل والسلوك مسالك أسرع معتمدة على أتمتة العمل الإداري، ومع التطور التكنولوجي تطورت أساليب التسويق وسلكت بعض الشركات مسالك أسرع معتمدة على التطوير الإلكتروني الذي أوجدته شبكة المعلوماتية العالمية الإلكترونية (الإنترنيت)، ومن هذا المنطلق أصبحت الشركات تسعى للتميز في التسويق وتطوير مفهوم التسويق مستندة إلى كل ما هو جديد في عالم التكنولوجيا، فقد أصبح " التسويق الإلكتروني " حقيقة أساسية تحدد نجاح أو فشل الشركات ومدخلا مهما من مداخل النجاح والتميز والإبداع في عالم الشركات الحديثة التي تتناسب مع العصر الجديد.

المبحث الأول: ماهية التسويق

يعد التسويق من مجالات الدراسة والبحث، إذّ يعتبر من أقدم الأنشطة الإنسانية، حيث بدأ مع بداية ظهور المجتمعات الأولى كما أنه أصبح محل الاهتمام في عصرنا الحالي، إذّ يعتبر أساس التفرقة بين المؤسسات الناجحة والفاشلة أو الرائدة في الصناعة أو التابعة، إذّ لم يعد قادرا على مجرد البيع والدعاية بل أصبح نشاطا يتسم بالتعقيد.

المطلب الأول: مفهوم التسويق والأبعاد التاريخية له

لقد اختلفت الآراء وتعددت حول مفهوم التسويق، ولمعرفته يجب الرجوع إلى عدة تعاريف مختلفة قدمها المفكرين والمسوقين.

يعرف التسويق بأنه تلك العملية الاجتماعية والإدارية التي يتم بمقتضاها الحصول على الاحتياجات والرغبات عن طريق خلق وتبادل منتجات ذات قيمة مع الآخرين، ويتضمن ذلك تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع تلك المنتجات[1].

ويعرف التسوق بأنه تحديد حاجات العملاء ومحاولة إنتاج سلع وخدمات تعني بهذه الحاجات ووضع هذه السلع والخدمات، حيث يتوقعها العملاء[2].

كما يعرف **روبرت كنغ** المفهوم التسويقي بأنه[3]:

فلسفة إدارية تتعلق بتعبئة واستخدام والرقابة على جهود المشروع جميعا، بغرض مساعدة المستهلكين على حل مشكلات شرائية مختارة على النحو الذي يتماشى مع الدعم المخطط للمركز الربحي للشركة.

وتماشيا مع التعريف للمفهوم التسويقي نستخدم التعريف التالي الذي اقترحه **مارتن**، بل للتسويق حيث قال أنّه: " العمل الإداري الخاص بالتخطيط الإستراتيجي لجهود المشروع وتوجيهها والرقابة على استخدامها في برامج تستهدف تحقيق الربح للمنشأة ولإشباع حاجات المستهلكين، ذلك العمل الذي يتضمن توجيه كل أنشطة المشروع بما فيها الإنتاج والتمويل والبيع في نظام عمل موحد.

---

[1]- طارق طه، **التعريف بالإنترنيت والتجارة الإلكترونية**، بدون دار نشر، الإسكندرية، 2007، ص31.

[2]- منصور عيسى، **أساسيات إدارة التسويق، مفهوم التسويق ومهارات البيع الناجح**، الطبعة الأولى، الدار المصرية للعلوم، القاهرة، 2013، ص15.

[3]- علي محمد الحاج أحمد، **إدارة التسويق**، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2010، ص26.

والتسويق هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني *Mercatus* والذي يعني السوق، وتشتق من الكلمة اللاتينية *Mercari* والذي تعني المتجرة.

والتسويق قد مر في تعريفه عبر الزمن والجدول رقم (01) يوضح كيف تطور التعريف بنشاط التسويق، وإذا نظرنا إلى هذا الجدول لوجدنا أن التسويق قد قدم له تعريفان رسميان بواسطة الجمعية الأمريكية للتسويق (*American Marketing Assaceation*) الأول هو الذي قدمته الجمعية في عام 1960، والثاني هو الذي قدمته الجمعية في عام 1980، وبين هذه الفترة الزمنية حاول بعض من كتاب التسويق تقديم تصورات لتعريف التسويق، ومن أبرز هذه المحاولات تلك التي قدمت بواسطة مجموعة أساتذة التسويق في جامعة أوهايو عام 1965، أو بواسطة الأستاذ **كوتلر *Kotler*** في عام 1980، وتلك المحاولة التي قدمها **ماكارتي** في عام 1981، أما معظم كتاب التسويق فقد اعتمدوا على التعريف السمي الذي قدمته الجمعية في عام 1960، وذلك حتى ظهور التعريف الرسمي الجديد للجمعية في عام 1985.[1]

حيث عرفت الجمعية الأمريكية (*AMA*) التسويق بأنه: " الأنشطة التي تؤدي انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك وهذا التعريف يقوم فر رأينا على أساس وظيفي أو عملي، فالتسويق في ظله هو الأنشطة أو الوظائف بطبيعة الحال أعمال النقل والتخزين والتعبئة، بالإضافة إلى التسعير والإعلان والترويج والبيع وغير ذلك ".[2]

ومن أهم العيوب الموجهة لهذا التعريف ما يلي:[3]

- إن هذا التعريف يعرف التسويق من وجهة نظر بسيطة وغير متكاملة، حيث يتناول عملية تدفق السلع من جانب واحد أي من المجتمع إلى المستهلك، ولكن في الواقع العملي فإن العملية التسويقية لا تأخذ شكل الاتجاه الواحد، ولكنها تأخذ شكل التفاعل المستمر بين كل من المنتج والمستهلك.
- لا يهتم بالمستهلك ورغباته وحاجاته، حيث يفترض أن التسويق نشاط لا يركز على رضا المستهلك.

[1] – عبد السلام أبو قحف، **التسويق "وجهة نظر معاصرة "**، الطبعة الأولى، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، بيروت، 2001، ص45 – 46.

[2] – توفيق محمد عبد المحسن، **التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير**، دون طبعة، دار النهضة العربية، سنة 2009، ص9.

[3] – هشام حريز، بوشمال عبد الرحمان، **التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة**، الطبعة الأولى، دار الوفاء للدنيا الطباعة والنشر، سنة 2014، ص26.

ويعرف **فيليب كوثلر *Phelip Kotler*** التسويق: " نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الاحتياجات والرغبات من خلال عمليات تبادلية ".[1]

وتعرف الجمعية الأمريكية (*AMA*) التسويق سنة 1985 على أنه: " العملية الخاصة بتخطيط، تنفيذ وخلق وتسعير، وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفكار وتحقيق أهداف المؤسسة ".[2]

جدول رقم (2-1): تطور تعريف النشاط التسويقي

السنة	التعريف
1960 - 1948	التسويق هو ممارسة أنشطة الأعمال التي توجه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم.
1960	التسويق هو العملية التي توجد في المجتمع والتي بواسطتها يمكن التنبؤ وزيادة، وإشباع هيكل الطلب على السلع والخدمات الاقتصادية من خلال تقديم وترويج وتبادل والتوزيع المالي لهذه الخدمات.
1980	التسويق هو النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الرغبات والحاجات من خلال عملية التبادل.
1981	التسويق هو العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع.
1985	التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات.

المصدر: عبد السلام أبو قحف، نفس المرجع السابق، ص46

[1] – الصادق بوشنافة، **دور بحوث التسويق في تطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال والتسويق 2013/2012، جامعة المدية ، ص5.

[2] – هشام حريز، بوشمال عبد الرحمان، المرجع السابق، ص27.

كما عرف **كندف و ستل** ***Cundiff & Still*** التسويق بأنه: " العلبة الإدارية التي يتم بواسطتها تحقيق قدر من الموائمة بين السلع والخدمات المنتجة من جهة وبين الأسواق من جهة أخرى، والتي تنتقل من خلالها ملكية تلك السلع والخدمات من بائعيها إلى مشتريها "[1].

المطلب الثاني: الأبعاد التاريخية للتسويق

تمثل " العملية التبادلية " جوهر التسويق، حيث يوجد طرفان أو أكثر يعطي الواحد منها الآخر شيئا ذا قيمة لإشباع حاجة معينة، وفي أغلب الأحيان فإن تلك " الأشياء " هي مادية مثل كتاب أو جهاز تلفزيون، وفي أحيان أخرى تكون " الأشياء " غير ملموسة كخدمات البريد وقص الشعر عند الحلاق، بحيث يتم مبادلاتها من أجل المار، وقد أشار كتاب التسويق إلى أربعة مراحل رئيسية في تاريخ التسويق الموضحة في الجدول (**2-2**) بالآتي:

الجدول (2-2): المراحل الرئيسية في تاريخ التسويق

المرحلة	المرحلة الزمنية	الموقف المميز للمرحلة
مرحلة لتوجيه الإنتاجي	قبل عام 1920	المنتج الجيد يبيع نفسه
مرحلة التوجيه البيعي	قبل عام 1950	الإعلان الجيد والمبدع والبيع الشخصي سوف يتغلب على مقاومة وإقناع الزبائن بالشراء.
مرحلة التوجيه التسويقي	النصف الثاني من القرن العشرين	" المستهلك هو الملك " ... اكتشف حاجته هم قم بملئها.
مرحلة التوجيه الاجتماعي التسويقي	بعد النصف الثاني من القرن العشرين	إبراز المسؤولية الاجتماعية للتسويق.

المصدر: نظام موسى سويدان، نفس المرجع السابق، ص31.

وفيما يأتي شرحا موجزا لأهم خصائص كل مرحلة من هذه المراحل:[2]

[1]- ناجي معلا، رائف توفيق، **أصول التسويق**، ط4، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2010، ص16

[2]- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، **التسويق " مفاهيم معاصرة "**، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 31 – 32.

أ- مرحلة التوجيه الإنتاجي *The production Era* :

كان توجه معظم الشركات في الولايات المتحدة من بداية الثورة الصناعية وحتى عام 1925 وفي الدول الأوربية توجها إنتاجيا، حيث ركز المنتجون على النوعية، ثم قاموا بعد ذلك في البحث عن مشترين لتلك المنتجات، وكانت فلسفته في ذلك أن " المنتج الجيد يبيع نفسه "، وكان رائد هذا التوجه **فرديرك *Frederick . W. Tylor*** صاحب كتاب أساسيات الإدارة العلمية، واتسمت هذه المرحلة بما يعرف بـ " أسواق البائع " في العديد من الصناعات ويعني ذلك أن الطلب على المنتجات يفوق العرض، وأن المنتجين ركزوا فقط على المنتجات لأن الطلب عليها مؤكد وليسوا بحاجة إلى البحث عن أسماء أخرى.

ب- مرحلة التوجه البيعي: *The Sales Era*:

اتسمت أساليب الإنتاج بالتعقيد وازدياد المخرجات ما بين عام 1925 وبداية عام 1950، ولهذا زاد المنتجون من تركيزهم على رجال البيع في البحث عن زبائن لمخرجاتهم، وفي هذه المرحلة أيضا حاولت الشركات التوفيق بين مخرجاتها وعدد زبائنها المحملين، فالشركات ذات التوجه البيعي تفترض أن الزبائن سوف يقاومون المنتجات غير الضرورية لهم، لهذا فغن مهمة البيع الشخصي " مندوبي المبيعات "، وكذلك الأحلاف تكمن في إقناع الزبائن بشراء تلك المنتجات.

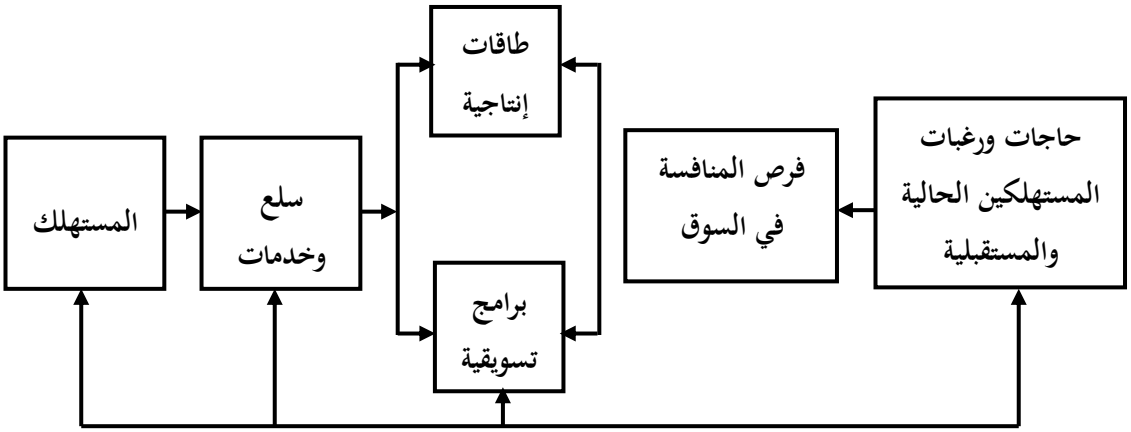
ج- مرحلة التوجه التسويقي: *The Marketing Era*:

كان من نتيجة ما حدث في سنة الكساد العظيم 1930 انخفاض مدخولات الأفراد وقل الطلب على المنتجات، وتبعا لذلك ظهر دور كبير للتسويق، إذ خصص مديرو التسويق جهدا أكبر للأسواق من اجل تصريف منتجاتهم، حيث ابتدأت هذه المرحلة منذ 1950 وما بعدها، وقامت المؤسسات فيها باستخدام أقسام وإدارات التسويق ***Marketing concept***، وكان من نتيجة تطبيق هذا المفهوم زيادة المعروض عن الطلب أو ما عرف بـ " أسواق المشترين "***Buyer's Market***.

ومنذ عام 1970 أصبح يعبر عنها[1] بسياسة العمليات أو فلسفة الإدارة أو فلسفة الرقابة على المشروع حيث جاء نشاط المشروع منصبا في بوتقة تلبية وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين لتحقيق أعلى مستويات الرضا لديهم ويمكن تمثيل ذلك بالشكل (2-1).

[1]- محمد جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، **مبادئ التسويق**، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن،2010، ص18

الشكل (2-1): مرحلة المفهوم التسويقي



المصدر: محمد جاسم الصميدعي، المرجع السابق، ص18.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق

أولا: أهمية التسويق

ويمكن إبراز أهمية التسويق على النحو التالي:[1]

* **بالنسبة للمؤسسة:** التسويق يوجه عملية الإنتاج والوظائف الأخرى في المؤسسة عن طريق دراسة السوق ومعرفة حاجات ورغبات المستهلكين ليتم تخطيط العمليات الإنتاجية والعمليات الأخرى وفقا لذلك، ثم تأتي المهمة الأخرى للتسويق في تصريف المنتجات إلى هذه الأسواق وتقديم الخدمات اللازمة للمستهلك قبل وبعد إتمام عملية البيع، وبالتالي يعتبر التسويق بمثابة همزة وصل بين المؤسسة ومحيطها، حيث تساعد على مقارعة ظروف المنافسة ومواكبة تطورات السوق من أجل ضمان البقاء واستمرار المؤسسة.

* **بالنسبة للمجتمع:** تكمن أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع فيما يلي:

- يزيد من نسبة الوعي الاستهلاكي ويحسن من نوعية ومستوى المعيشة لدى الأفراد ويساعد على تحقيق الرفاه للأفراد والمجتمع.

- يساهم في خلق فرص العمل أمام العديد من الأفراد حيث تشير الدراسات غلى ما بين 35% و 52% من اليد العاملة في الو.م.أ تمارس أنشطة تسويقية.

[1]- رجم نور الدين، **دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية " دراسة حالة الوكالة (748) بنك الفلاحة والتنمية الريفية**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة سكيكدة، 2009/2008

- الأرباح المحققة من الأنشطة التسويقية توجه إلى شراء المستلزمات والمواد الأولية لاستمرار إنتاج المؤسسة وتطوير منتجاتها وتوظيف أفراد جدد وجذب رؤوس أموال جديدة وكل هذا يؤدي إلى تطوير ونمو الاقتصاد الوطني.

- أدى التخصص واتساع السوق العالمية إلى زيادة حركة التجارة العالمية ومنه ظهرت أهمية التسويق الدولي لمواجهة القوى الشرائية الجديدة وإشباع حاجياتها.

* **بالنسبة للمستهلك:** يعمل التسويق على إعطاء قيمة للسلع والخدمات التي يشتريها المستهلك من اجل تحقيق رضاه وهذا عن طريق خلق أربع منافع يمكن أن يتحصل عليها وهي:

- **المنفعة الزمانية:** ويقصد بها توفير السلع والخدمات في الوقت والزمن المناسب وتقليص المدة الزمنية لتحقيق الاتصال بين المنتج والمستهلك.

- **المنافسة المكانية:** يعمل التسويق على الربط بين مكان تواجد المشتري ومكان إنتاج السلع والخدمات عن طريق قنوات التوزيع والاتصال ونقل المنتجات من الأماكن ذات الطلب المنخفض إلى الأماكن ذات الطلب العالي.

- **منفعة الحيازة:** كما يساعد التسويق على نقل ملكية السلع من المنتج أو البائع إلى المستهلك وذلك عن طريق عملية التبادل والبيع، ومنه انتقال المنفعة إلى المشتري السلعة أو الخدمة بعد أن كانت لدى البائع أو المالك الأصلي.

- **منفعة التبادل:** يمكن للتسويق أن يخلق منفعتين بين المنتج والمستهلك في آن واحد حيث يمكن أن يقدم المنتج للمستهلك معلومات عن المنتجات والخدمات المقدمة والمعروضة أما بالنسبة للمنتج فإنه بإمكانه الإلمام بما يحتاجه وما يرغب فيه المستهلك من منتجات، وهذا ما يساعد على اتباع سلع وخدمات يمكنها إشباع أكبر قدر ممكن من حاجات مرغبات المستهلك والعمل على تعديلها وتطويرها بصفة مستمرة.

ثانيا: أهداف التسويق

من بين الأهداف ما يلي:

- تعظيم حصة المنظمة في السوق أو من مبيعات الصناعة وتقاس هذه الحصة كالآتي

$$\text{حصة المنفعة من مبيعات الصناعة} = \frac{\text{حجم مبيعات المنظمة}}{\text{لحماية حجم مبيعات الصناعة}} X100$$

- تحقيق رقم معين من الأرباح الناجمة عن عملية البيع، فرجل التسويق يعتبر مهندسا مهمته الأساسية توفير المكاسب والأرباح والمبيعات.
- التنبؤ لرغبات وحاجات أفراد المجتمع والقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق أو إشباع هذه الحاجات سواء كانت مرتبطة بسلعة أو خدمة معينة.
- تحقيق مستوى عالي من رضا المستهلكين أو العملاء.
- المحافظة على تنمية المركز التنافسي للمنظمة.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي

تستخدم المنظمات عادة أربع أدوات أساسية لوضع استراتيجيتها التسويقية موضع التنفيذ، ويطلق عليه على هذه الأدوات الأربعة اسم 4P.S حيث أن كل واحدة منها تبدأ بحرف " P " وهذه الأدوات هي:

1. المنتج *Product*: لا يقصد بالمنتج السلعة المادية فقط ولكن يقصد به أي عرض مرغوب فيه يقدمه طرف ويقبله طرف آخر فحتى السلع المادية لا يشتريها الفرد بغرض الحصول عليها، ولكن بغرض الاستفادة من الوظائف أو الخصائص، ووظائف السلع المادية يتم ترجمتها في ذهن المستهلك إلى معاني شخصية ورمزية والتي في النهاية تؤثر على ترجمتها في ذهن المستهلك إلى معاني شخصية ورمزية والتي في النهاية تؤثر على اتجاهاته نحوها، فالفرد لا يشتري السيارة لمجرد اقتنائها، ولكن للحصول على الوظيفة التي تؤديها، وقد لا تكون وظيفة واحدة بل عدة وظائف تؤدي إلى إشباع العديد من حاجات الأفراد، فأنا أشتري السيارة لإشباع الحاجة إلى الانتقال من مكان آخر، وأيضا لإشباع بعض الحاجات النفسية مثل حب التفاخر والتمايز ...إلخ. ما نريد توضيحه هنا أن كلمة منتج ليس لها علاقة بالخصائص المادية ولكنها تتعلق بوسيلة الإشباع للحاجات، ومن هنا فإن كلمة منتج تنطبق على السلع المادية الملموسة والخدمات والأفكار...إلخ. بل قدّ يصل إلى اعتبار رجل السياسة منتجا.[1]

[1]- عبد السلام أبو قحف، المرجع السابق، ص ص 20- 61.

2. السعر *Price*: حيث أن السعر عادة ما ينظر إليه بواسطة المستهلك على أنه مقياس للقيمة' فإن عملية التسعير تعد عملية هامة جدا لرجل التسويق وفي بعض الأحيان، حيث لا يملك المستهلك القدرة الخاصة بالحكم على جودة المنتج، قد يتخذ السعر مقياس الجودة المنتج ويحاول رجل التسويق أن يحدد ذلك السعر الذي يساعد على استمالة مبيعات المنظمة وزيادتها، ولهذا فإن بعض المنظمات قد تختار أن تقدم بعض المنتجات بسعر منخفض نسبيا وذلك إلى القطاع السوقي الذي يتصف بحساسية اتجاه السعر وبعض المنتجات الأخرى ذات السعر المرتفع، وذلك لبيعها لهؤلاء الأفراد الذين يرغبون في شراء السلعة بغرض تدعيم وضعهم ومراكزهم الاجتماعية.[1]

3. التوزيع *Place*: إن قنوات التوزيع الخاصة بالمنظمة ليست مجرد وسيلة لتوفير السلع أو الخدمات للمستهلك، ولكنها إحدى الوسائل التي يمكن للمنظمة من خلالها تحقيق بعض الأهداف والاستراتيجية، فبالإضافة غلى كون هذه القنوات وسيطا لإتمام عمليات المبادلة، فإن هذه القنوات تعمل على توفير المنفعة الزمنية للمستهلك، حيث يمكن أن تؤثر على الزمن اللازم لتسليم المنتج أو الخدمة للمستهلك، وعلى المنظمة بطبيعة الحال أن تقرر ما هو مستوى الخدمة التي ترغب فيه من حيث زمن التسليم، فهناك بعض المنظمات التي تفضل عملية التسليم السريع، ولذا لابد من كمية قنوات توزيعية شاملة، وهناك أيضا بعض المنظمات التي تتسم بالبطء الشديد في تسليم منتجاتها أو خدماتها ومن ثم فإن مستوى استراتيجيتها التوزيعية يكون محدودا.[2]

4. الترويج: يمكث الترويج العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي، حيث يؤدي دورا مهما في إقناع وتعريف المستهلكين بمنتجات المؤسسة ودفعهم لشراء منتجاتها، كما يعمل على ترسيخ الصورة الذهنية للمنتوج لدى المستهلك وتعزيز العلاقات وكسب ولاء المستهلكين للمؤسسة، تستخدم كل مؤسسة المزيج الترويجي الذي يناسبها وفقا لمكانتها وظروف السوق وقدراتها، فالترويج الناجح من شأنه أن يؤثر على تحقيق أهداف الاستراتيجية التسويقية، ومن ثم على الاستراتيجية العامة للمؤسسة، حيث عرف الترويج بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات وفي تسهيل بيع السلع والخدمات أو في قبول فكرة معينة. إذن الترويج يبنى على علاقة بين البائع ومتلقي السلع، أما **فيليب كوتلر** يعرفه بأنه: " النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي، وتأسيسيا على ذلك، فإن الترويج هو عملية اتصال مباشر وغير مباشر بين المؤسسة وبيئتها المحيطة بها بهدف تصريف المنتوجات وذلك باستخدام الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة.[3]

---

[1] – عبد الحق القنيعي، **أثر البيئة التسويقية على أداء المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة بوفال وحدة مضخات البرواقية**، مذكرة ماجستير، علوم التسيير، جامعة المدية، سنة 2008/2007، ص38.

[2] – عبد السلام أبو قحف، المرجع السابق، ص63.

[3] – عبد الحق القنيعي، المرجع السابق، ص38.

وهناك العديد من القرارات التسويقية التي يجب اتخاذها بشكل مكونات المزيج التسويقي الأربعة.

ويلخص الشكل رقم (2-2): مكونات المزيج التسويقي منضمات القرارات التي تتخذ بشأن كل مكون منها.

الشكل رقم (2-2): مكونات المزيج التسويقي منضمات القرارات التي تتخذ بشأن كل مكون منها.



القرارات المتعلقة بمكونات المزيج التسويقي

المصدر: محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، **مبادئ التسويق**، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص25.

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني

يعد التسويق الإلكتروني من المفاهيم الأساسية المعاصرة والمبتكرة في عالم التسويق، ومن الملاحظ أن مفهوم التسويق الإلكتروني يشوبه نوع من الغموض حتى في أدبيات التسويق، ويعود بسبب ذلك الاعتقاد أنّه لا يتم إلاّ من خلال الإنترنيت.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني وأهميته

أولا: مفهوم التسويق الإلكتروني

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية والإنترنيت.[1]

ومن بين هذه الوسائط الإلكترونية نذكر ما يلي:[2]

1. **التسويق عبر الهاتف:** يعرف التسويق عبر الهاتف بأنّه النشاط التسويقي الذي يستعمل الهاتف كوسيلة بيع مباشرة للزبائن وزبائن الأعمال.

وقد أصبحت وسيلة الاتصال الرئيسية للتسويق المباشر، ويشكل اليوم التسويق عبر الهاتف أكثر من (39%) من مصاريف اتصالات التسويق المباشر و (35%) من مبيعاته، ونحن كلنا أصبحنا مألوفين أو متعودين في حياتنا اليومية للتسويق عبر الهاتف.

لكن مسوقي الشركات فيما بينها، أيضا يستخدمون التسويق الهاتفي على نطاق واسع، وصارت تشكل بحدود (59%) مع جميع مبيعات التسويق عبر الهاتف، وذلك فقد تنامى استخدام الهاتف كأداة تسويقية، حيث يقوم مسوقو الشركات بتقسيم التسويق الهاتفي إلى:

أ- التسويق عبر الهاتف الصادر وهذا يعني البيع المباشر إلى الزبائن إلى منظمات الأعمال.

ب- التسويق عبر الهاتف الوارد أي المتسلمة من الخارج والواردة إلى الشركة لطلبات متسلمة من التلفاز والإعلانات المطبوعة، البريد المباشر أو الكتالوجات، علما بأن هذه النداءات المتسلمة تكون مجانا والتي تحمل الأرقام (800)

[1]- طارق طه، المرجع السابق، ص31.

[2]- محمد الطائي، **التسويق الحديث، مدخل شامل**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص341 - 348

ويمكننا القول بأن المسوقين الأكفاء عبر الهاتف يمكن أن يحققوا نتائج أفضل بالمقارنة مع البيع الشخصي.

2. التسويق عبر الكتالوج: الكتالوجات التي توجه مباشرة للزبائن تعتبر وسيلة بيعية شائعة منذ سنوات طويلة حيث توجد شركات متخصصة في مجال البيع من خلال الكتالوجات. ولكن بسبب التقدم التكنولوجي الذي أجبر الشركات باتجاه الشخصية والتسويق من طرف لطرف قد نتجت عنها بعض التغيرات كبديل عن الكتالوجات، وبشكل خاص عرض المنتجات بوساطة الإنترنيت.

وقد أصبحت وسيلة الكتالوجات أكثر تطورا أو جاذبية من خلال المواقع الشبكية المستندة إلى أساس الكتالوجات التي تم إضافتها إلى عناصر المزيج التسويقي المطبق من قبل هذه الشركات، وتشير الإحصاءات المتخصصة في هذا المجال إلى أن مبيعات المواقع الشبكية للكتالوجات حققت حوالي (13%) من جميع المبيعات الخاصة بالكتالوجات.

3. التسويق عبر التلفزيون: بالرغم من أن اهتمام العالم اليوم، يصب باتجاه الإنترنيت كوسيلة تفاعلية عالمية إلاّ أن هناك خدمات تفاعلية أخرى تشير اهتمام المعنيين أيضا من أبرزها وسيلة التلفاز الذي يأخذ شكلين:

أ– إعلان الاستجابة المباشرة: يعتمد هذا النوع من الإعلان على عرض المنتج على شاشة التلفاز، وفي وقت محدد من (60 – 120) ثانية، يقوم المسوق بإبراز الخصائص والسمات والمنافع للمنتج بهدف إقناع المشاهد باتخاذ قرار شراء آلي عبر الأرقام المجانية التي تعرض على شاشة التلفاز، علما بأن هذه الوسيلة سهلة للتطبيق ورخيصة قياسا بالوسائل الأخرى.

ب– قنوات التسوق البيئية: بدأت تنتشر هذه القنوات التجارية بشكل كبير جدا عبر الفضائيات العالمية التي دخلت في كل بيت في العالم، والأسلوب المتبع في عملية البيع للسلع والخدمات هو أسلوب بسيط ولا يحتاج إلى جهد تسويقي كبير سوى عملية عرض ذكية للمنتج وإبراز المنافع التي يحققها، إضافة إلى طرح الأسعار التنافسية، وكذلك عملية إيصال المنتج إلى البيت في الوقت الذي يرغب فيه المشتري، وذلك من خلال الاتصال بالرقم المجاني المثبت على الشاشة، وهذا وقد بدأت بعض الشركات العالمية للجواهر ، الأدوية الإلكترونيات بدمج التسويق عبر التلفاز بالبيع عبر الإنترنيت لتحقيق نتائج بيعية أفضل ولإرضاء عدد ممكن من الزبائن الذين يفضلون الشراء مباشرة من المنتج فتدخل الوسطاء.

4. التسويق عبر الأكشاك: تضع بعض الشركات أجهزة حديثة تقدم خدمات إلى الزبائن تشمتل على المعلومات وأوامر الطلب للحصول على المنتجات المعروضة عبر هذه الأجهزة، تسمى بالأكشاك، (وهذه الأجهزة

تختلف تماما عن الأجهزة التي تبيع منتجات فعلية كالعصائر، والتبغ، والشكولاتة، وبعض وجبات الطعام الخفيف)، وغالبا ما توضع هذه الأكشاك في المجالات التجارية الكبيرة، المطارات والموانئ التجارية ومواقع أخرى.

فعلى سبيل المثال **أكشاك كوداك** تسمح للزبائن لتحويل الصور من الهاتف النقال ويطبعونها صور ملونة بجودة عالية.

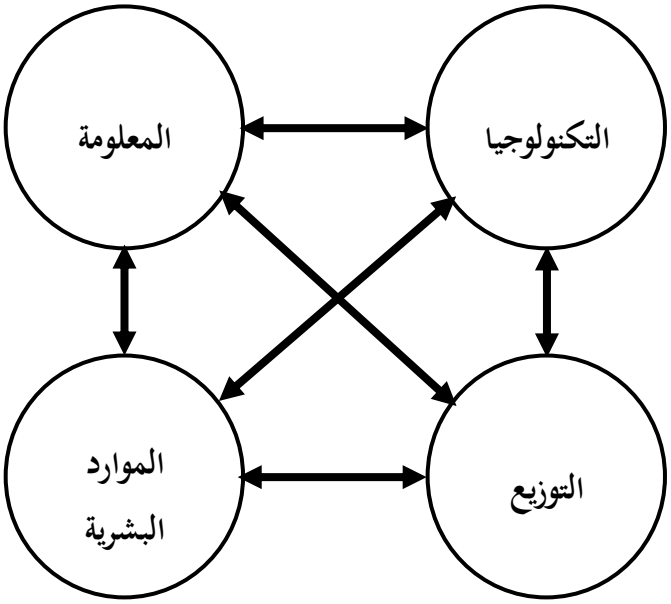
كما يقول **محمد الطاهر نصير**[1]، التسويق الإلكتروني هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف:

- إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق؛
- تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار، التوزيع، الترويج وتسعير البضائع والخدمات؛
- ابتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات أي أن التسويق الإلكتروني نتيجة تطبيق المعلومات على التسويق التقليدي.

فالتسويق الإلكتروني يهدف عن طريق استخدام التقنيات التكنولوجية المتاحة إلى تعظيم أرباح المؤسسات وبذل المجهودات لتلبية الحاجات الشخصية لكل زبون بصفة كلية دائمة تفاعلية، وفي إطار أكبر مقاربة ممكنة وتسويق الإلكتروني يركز على أربع متغيرات تسييرية أساسية وضرورية، تشكل المبادئ القاعدية للتسويق الإلكتروني، وذلك كما هو موضح في الشكل (2 -5).

[1] - بوباح عالية، **دور الإنترنيت في مجال التسويق والخدمات، دراسة حالة قطاع الاتصالات**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، سنة 2010، ص72.

الشكل (2–3): القواعد الأساسية للتسويق الإلكتروني



المصدر: بورياح عالية، نفس المرجع السابق، ص72

كما يعرف التسويق الإلكتروني بأنه: " استخدام الإنترنيت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث ".[1]

فالتسويق الإلكتروني هو مصطلح عام سيطبق على استخدام الحاسب وتكنولوجيا الاتصالات لتسويق السلع والخدمات ويعرف بأنه، " استخدام التكنولوجيا المعلومات لربط الفاعل بين الوظائف التي يفرها البائعون والمشترون ".

ويستخدم التسويق الإلكتروني العديد من التقنيات مثل: تبادل المعلومات الإلكترونية *Electronic Datetuter change (EDI)* والبريد الإلكتروني *E.Mail* ، وتحويل الأموال إلكترونيا *Electectronic Fund strans (EFR)* على نطاق واسع[2].

ويتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص أهمها:[3]

[1]– محمد عبد العظيم أبو النجا، **أسس التسويق الحديث**، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2010، ص243.

[2]– نظام موسى سويدان، المرجع السابق، ص375.

[3]– إبراهيم عباس الحلابي، **إحتراف التسويق الإلكتروني الدولي**، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، القاهرة، 2012، ص 260 – 261.

1. يقدم خدمة واسعة (*Mass Service*) ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت، والشركة صاحبة الموقع لن تعرف من قرأ الرسالة الإلكترونية إلا بعد أن يتصل العميل، ولا يمكن للشركة مراقبة العملاء.
2. يجب استخدام عنصر الإشارة لجذب انتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية، كما الحال في الإعلانات التلفزيونية، نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.
3. لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الإنترنيت أو الويب، وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الويب العالمية لا تقفل.
4. بسبب إمكانيات الإنترنيت الوصول لعدد كبير من العملاء على نطاق واسع، فإنه تزداد أهمية تجنب التسويق غير الصادق، والذي لا يحمل مضمونا حقيقيا وملائما لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنيت من أحد العملاء الذي تعرض لحالة من حالات الخداع أو عدم الصدق من أحد الشركات.
5. الاتصالات الإلكترونية تفاعلية وتبادلية وبسبب هذا الاتصال ثنائي الاتجاه تزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالعملاء، في جميع أنحاء العالم، حيث يمكن للشركة في غضون دقائق من البث أن تتسلم جوابا بطلب عدم الإرسال ثانية أو جوابا شاكيا أو جوابا يقترح تحيات معينة أو جوابا يعبر عن رغبة في الشراء.
6. أفضل مواقع الويب هي الأكثر إثارة للاهتمام ويتم تحديث هذه المواقع لإبقاء معلوماتها جديدة وبالتالي تحث الآخرين على العودة لزيارتها مرة أخرى.
7. يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنيت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة متعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في التنافس على العملاء.
8. مع الطبيعة الدولية للسوق عبر الإنترنيت تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورا مهما.
9. مازالت مسألة تسديد مبالغ شراء المنتجات والخدمات عبر الإنترنيت غير مطمئنة، حيث إنه من غير الآمن إرسال أرقام بطاقات الائتمان المصرفية عبر شبكات الحاسوب الرقمية بسبب المخاوف الناجمة عن إمكانية اعتراضها وسرقتها، كما سبق وأوضحنا بعض المخاوف التي تشوب التعاملات الإلكترونية.

ثانيا: أهمية التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني بشكل من الأشكال التعامل التجاري الذي يتم فيه تعامل أطراف التبادل إلكترونيا بدلا من التبادل المادي والاتصال الجغرافي، وتتركز فكرته في كيفية تسخير تكنولوجيا المعلومات لجعله أكثر فاعلية وجذب انتباه الأفراد من خلال الإدارة الكفوءة والمنتج الأفضل والتصميم الجيد، وللتسويق الإلكتروني وظائف متنوعة لها مهام مختلفة منها (الاتصال/ إقامة علاقات مستمرة مع الزبائن/ وظيفة البيع الإلكتروني/ وظيفة توفير محتوى أو مضمون عن أشياء معينة/ وظيفة شبكات الأعمال وفقا لمشاريع الأعمال).

وهناك خدمات أخرى يقدمها التسويق الإلكتروني للزبائن منها التسويق البريدي الإلكتروني يتم خلاله عرض الخدمات عن طريق وسائل الإيميل للجمهور، وتقديم الحلول والاستشارات عالية المستوى لمنظمات الأعمال.

يتمتع التسويق الإلكتروني بأهمية ترويجية كبيرة إذّ كلما تمكنت الإدارة من مخاطبة المشتري (المستهلك، الزبون) بصورة شخصية وفردية أكثر، كلما كانت قادرة على استقطابه وجذبه إلى المنظمة بصورة أفضل، وبسبب الأهمية التي بات بها التسويق الإلكتروني، فقد أصبح من ضرورات نجاح المنظمات الحديثة وتضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة المنظمة وعملياتها.

وهذا فإن التسويق الإلكتروني يعتبر قناة تسويقية ممتازة لانتشارها وسهولة الوصول لعدد هائل من الفئات المستهدفة من خلالها، إضافة إلى قلة كلفتها وتعدد التنسيق والتكامل مع بقية الوظائف المختلفة وهي (الإنتاج، الشراء، البحث، وبالتطور، ...)، وبذلك يكون مفهوم التسويق الإلكتروني بأنه نشاط تجاري، اقتصادي يتضمن حركة تبادل السلع والخدمات والمعلومات من خلال العمليات التجارية الإلكترونية، التي تعتمد الحواسيب وتكنولوجيا المعلومات وتحقق الرغبة والكفاءة وخفض الكلفة، وكذلك تسهم في تعزيز الطلب ومساندة عمليات البيع وخدمة الزبون.

وهناك وجهة نظر متنوعة حول أهمية التسويق الإلكتروني نذكر منها:

أ- من وجهة نظر الاتصالات: أنّه وسيلة من أجل إيصال المعلومات والمنتجات عبر خطوط الهاتف أو شبكة الاتصالات الدولية أو أيّة وسيلة تقنية أخرى.

ب- من وجهة نظر الأعمال التجارية: أنّه عملية تطبيق التقنية من أجل جعل المعاملات التجارية تجري بصورة تلقائية وسريعة.

ج- من وجهة نظر الخدمات: أنّه أداة من أجل تلبية رغبات المنظمات والمستهلكين والمدراء، في خفض كلفة الخدمات وزيادة الكفاءة والعمل على تسريع إيصال الخدمة أو فتح مجال أمام منظمات الأعمال من أجل بيع وشراء السلع والخدمات وتبادل المعلومات عبر شبكة الاتصالات الدولية.

إن السبب الرئيسي لهذا التنوع في وجهات النظر يعود إلى المجال الذي تستخدم فيه التسويق الإلكتروني بالإضافة إلى المنفعة المتوقعة منه ولكنها تلتقي جميعها في النقاط التالية:

- تساهم في خفض الكلفة وسرعة الاستجابة فضلا عن زيادة الكفاءة؛
- تقديم الخدمة لطرفي العملية التجارية (المجهز والزبون)؛
- لها آثار اقتصادية إيجابية على مستوى المنظمة والاقتصاد الوطني؛[1]

وللتسويق الإلكتروني مجموعة من المتطلبات الأساسية والتي تشكل بمجموعها منظومة تطوير التسويق الإلكتروني وذلك على النحو التالي:[2]

1. متطلبات البنى التحتية:

وتتمثل هذه المنظمات في بناء وتطوير الكوادر البشرية العاملة في المهن التقنية، كما تشمل متطلبات استراتيجيات إدارة مشاريع المعلوماتية في القطاعين العام والخاص، وإيجاد شبكات اتصال فعالة قوية، وتوفر الإنترنيت ومراكز الأبحاث والتدريب، واعتماد المعلومات والبيانات العلمية في حياة المجتمع، فتبادل المعلومات يتطلب تبادل المعلومات الخاصة بالأعمال التجارية، والتي تحتوي على الأسرار التجارية والصناعية والتداولات المصرفية، ويجب أن تكون البنية التحتية لاتصالات آمنة.

كما يجب تقوية كفاءة قطاع الاتصالات، وزيادة الإنفاق العام على البنية المعلوماتية، وإيجاد المبنية التحتية التي تتبع الاتصال بالإنترنيت، والاستفادة من تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، وتضمين تكلفة الإنترنيت وتعزيز الاستثمار في الكفاءات والكوادر المؤهلة للتعامل مع متطلبات التسويق الإلكتروني، ومع تقنيات الكمبيوتر والمعلومات.

---

[1]- علاء فرحان طالب، **إدارة التسويق، منظور فكري معاصر**، بدون طبعة، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص301 – 302.

[2]- إياد عبد الفتاح النسور، عبد الرحمان عبد الله الصغير، **قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص248، 249

ونضيف أيضا بأن هناك حاجة إلى المزاوجة بين الكوادر البشرية ذات الخلفية التقنية والتسويقية، لأن التسويق يحتاج إلى تدعيمه بالتخصص العلمي، والخروج من حالة التجريب وانتظار النتائج وردود الأعمال الناجمة عنها، كما تحظي سياسات تسعير خدمات الاتصال والتزود بالإنترنيت بالتخبط والعشوائية، كونها عامل مهم لجذب المزيد من المشتركين.

2. المتطلبات التنظيمية:

وتتمثل هذه المتطلبات في الإطار القانوني الذي يحكم عملية التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني بشكل خاص، وهنا تبدو الحاجة إلى وجود مؤسسات تشريعية قادرة على مواكبة التغيرات الحاصلة في عصر المعلوماتية وتأثيراته على النظام القانوني.

فمثلا تعاني الكثير من الدول نقصا في التشريعات التي تحكم جرائم الإنترنيت والتعاملات الإلكترونية والتي يضمن وجودها حقوق المتعاملين والتزاماتهم، وتبرز الحاجة أيضا في العمل على إيجاد آلية لحل النزاعات واعتماد التوقيع الإلكتروني، وإيجاد تشريعات تحمي الخصوصية والسرية، والتوقيع الرقمي الإلكتروني وتزويره.

3. المتطلبات التنافسية:

يتعلق هذا الطلب بتطوير الأعمال الإلكترونية التي تضمن الاستمرارية والتنافسية لمؤسسات الأعمال، وتجاوز التواجد على شبكة الإنترنيت، وهنا يجب تجاوز مشكلة اللغة في المواقع الإلكترونية بشكل يمكنها من الدخول إلى الأسواق الإلكترونية وكذلك الاستفادة من الأفكار التقنية العصرية والتخطيط الشامل للتسويق الإلكتروني، وزيادة عدد مزودو خدمات الإنترنيت تعزيز الوعي بأهمية التسويق الإلكتروني.

المطلب الثاني: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

أولا: مزايا التسويق الإلكتروني[1]

إن التسويق الإلكتروني يمكن المنشآت من الوصول للأسواق وبأي سعر ممكن بعكس إعلانات التلفزيون أو الإعلانات المكتوبة، وتشمل فوائد التسويق الإلكتروني:

* **الوصول عالميا:** إن أي موقع على الإنترنيت يصل لأي فرد في العالم له وصلة النت، كما يساعد على إيجاد الأسواق والتنافس عالميا بانتشار صغير.

[1]- منصور عيسى، المرجع السابق، ص253- 254.

* **تكلفة منخفضة:** إن خطة دعاية مصممة جيدا وموجهة بفاعلية يمكنها الوصول إلى العميل الصحيح بتكلفة أقل بكثير من طرق التسويق التقليدية.

* **نتائج يمكن تتبعها وقياسها:** التسويق بالبريد الإلكتروني أو لوحات الإعلانات تجعل من السهل تقييم مدى فاعلية الحملة الإعلانية، كما يمكن الحصول على معلومات تفصيلية عن استجابات العملاء لإعلانك من عدد الزيارات أو التعليقات التي يتركها زائر الموقع.

* **24 ساعة تسويق:** مع الموقع الإلكتروني يمكن للعميل أن يجد معلومات من منتجاتك على مدار اليوم حتى ولو كان مكتبك مغلقا.

* **التشخيص:** إن كانت قاعدة معلومات عميلك متصلة بموقعه عندما يزور أي فرد موقعك يمكنك تجيبه بعرض موجه وكلما اشتروا منك كلما ارتفعت محفظة العميل وتسوق لهم بفاعلية.

* **التسويق واحد لواحد:** التسويق يسمح لك بالوصول إلى الأشخاص الذين يريدوا معرفة المعلومات عن منتجاتك وخدماتك في الحال.

* **حملات دعاية أكثر إثارة:** إن التسويق الإلكتروني يجعلك تخلق حملة دعاية متعددة الوسائل باستخدام الموسيقى والجرافيك والفيديو.

يمكنك أن ترسل لعملائك لعبة أو فزورة أيهما تشعر أنها أكثر إثارة.

بالإضافة إلى المزايا السابقة نجد:[1]

- كقناة اتصالية: تبادل المعلومات بين البائعين والمشترين، تحسين الخبرات الإدراكية والتفاعلية وجمع معلومات عن الزبائن لتقديم منتجات جديدة وإقامة علاقات مهمة.
- توفير قاعدة معلومات تجعل الرؤية أوضح للوصول غلى أكبر قاعدة ممكنة من الزبائن.
- تحسين الإيرادات من خلال استثمار فرص البيع الوفيرة.
- تبسيط إجراءات تجهيز المعاملات، مما يقلل من تبعية المهمة وتكاليف المعاملات الورقية.
- تعديل الترويج وخدمات البيع وفقا لطلب العملاء.
- التقليص من المخزون وتكاليفه.

[1] – عنبر إبراهيم شلاش وآخرون، **أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الدواء الأردنية، " دراسة ميدانية "**، العلوم الإدارية المجلد 38، العدد1، الاردن، 2011، ص150.

- اختصار سلسلة تزويد وتخفيض العمولة وتكاليف التشغيل.

ثانيا: عيوب التسويق الإلكتروني: نذكر منها:[1]

- كثير من العملاء تفضل التعامل مع المنتجات الموجودة بين يديها ورؤيتها فعلا والتأكد من ملمسها قبل شرائها.
- الكثير من الأمور القانونية لم يتم حسمها بعد فيما يخص الأمان وعدم الخصوصية في التجارة الإلكترونية.
- التجارة الإلكترونية تتميز بالتغير السريع وعدم الأمان في بعض الأحيان، مما لا يشجع كثير من المتعاملين الذين يرغبون في الاستثمار فيما هو ثابت وآمن.
- الدخول على الإنترنيت مازال مكلفا للكثير من المبتدئين.
- سرعة الاتصال لا تتحقق في الكثير من دول العالم للإقبال الشديد والزحام على الشبكة مما يسبب بطئها.
- فقدان التواصل الشخصي.
- المنافسة على اتساع العالم وليس في حدود سوق معين.

المطلب الثالث: الفرق بين التسويق الإلكتروني وبعض المفاهيم ذات العلاقة

أولا: الفرق بين التسويق الإلكتروني والأعمال الإلكترونية

يرجع مصطلح " الأعمال الإلكترونية إلى سنة 1997 حيث كانت شركة (IBM) للكمبيوتر أول من استعمل هذا المصطلح للتميز ما بين أنشطة الأعمال الإلكترونية وأنشطة التجارة الإلكترونية، وحسب ما ورد في تعريف شركة (IBM) فإن الأعمال الإلكترونية تعني: " مدخل متكامل ومرن لتوزيع قمة الأعمال المميزة من خلال ربط النظام بالعمليات التي تنفذ من خلالها أنشطة الأعمال الجوهرية مبسطة ومرنة وباستخدام تكنولوجيا الإنترنيت".[2]

ويمكن تعريف الأعمال الإلكترونية بأنها: " استخدام الإنترنيت لممارسة الأنشطة المختلفة لمؤسسات الأعمال، ويعتبر مفهوم الأعمال الإلكترونية أكثر المفاهيم شمولا واتساعا، حيث يتضمن كافة أنشطة الأعمال المؤداة على الإنترنيت ".[3]

---

[1]- منصور عيسى، المرجع السابق، ص255.

[2]- هلا السبيعي، عبير الجلهمي، **تقييم نشاط التسويق الإلكتروني في الشركات السعودية**، تخصص تسويق، سنة 2010، ص26.

[3]- ثابت عبد الرحمان إدريس، أعمال الدين محمد المرسي، **التسويق المعاصر**، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص434.

كما تعرف الأعمال الإلكترونية من المنظور التسويقي المعاصر على النحو التالي: " تشير الأعمال الإلكترونية إلى استخدام الوسائط الإلكترونية (بما فيها الإنترنيت) في أداء أعمال المنظمة ".[1]

أما التسويق الإلكتروني فهو استخدام الإنترنيت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية والتقنيات، أشياء مثل الكوابل والستالايت وبرمجيات الحاسوب التي تساعد في تشغيله، وهي العملية التي تسهم في تسهيل التجارة الإلكترونية.

وبالتالي فإن التسويق الإلكتروني هو جزء من الأعمال الإلكترونية التي تتضمن الوسائط الإلكترونية (البريد الصوتي، تلفزيون، الهاتف، ...) في تحقيق الأهداف التسويقية لأي شركة.[2]

ثانيا: الفرق بين التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية

تعرف منظمة التجارة العالمية التجارة الإلكترونية أنها: " مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية وتوزيع وتسويق بيع المنتجات بوسائل إلكترونية ".[3]

كما تعني بها: " استخدام الإنترنيت في شراء وبيع المنتجات والتي يتم نقلها إما ماديا أو حسابيا من موقع آخر ومن ثم فإن التجارة الإلكترونية تعد جزءا من الأعمال الإلكترونية والذي يتعلق بأنشطة الشراء والبيع عبر الإنترنيت ".[4]

ويمكن القول بوجه عام أن التجارة الإلكترونية هي[5]: " إنجاز الأعمال من خلال صبغة إلكترونية، وتمثل التجارة الإلكترونية بأنها تنفيذ بعض أو كل العمليات التجارية في السلع والخدمات عبر الشبكة الإنترنيت والشبكات التجارية الأخرى أي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وهي وسيلة سهلة وسريعة لإبرام الصفقات التجارية إلكترونيا وتمثل التجارة الإلكترونية جميع نشاطات الأعمال بالسلع والخدمات أو المعلومات وبرامج الكمبيوتر التي يتم تبادلها عبر الأنترنيت فهي متاجرة عبر تقنيات رقمية ".

---

[1] – طارق طه، المرجع السابق، ص332.

[2] – هلا السبعي، المرجع السابق، ص26.

[3] – سعيد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي، **التسويق عبر الإنترنت**، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2007، ص19.

[4] – ثابت عبد الرحمان إدريس، المرجع السابق، ص434.

[5] – سعيد جمعة عقل، المرجع السابق، ص19.

أما التسويق الإلكتروني هو ببساطة مصطلح يتيح ربط الأدوات الجديدة لممارسة الإدارة أو التبادل في مؤسسة تجارية تواكب التغيرات التكنولوجية.

وبالتالي فإن مصطلح التجارة الإلكترونية ليس هو التسويق الإلكتروني، فهناك من يعتقد أنها تسويق إلكتروني وهذا اعتقاد خاطئ، فمصطلح التجارة الإلكترونية (*E. Commerce*) هو مصطلح أقرب للمتاجرة منه إلى التسويق (*Marketing*)، باعتبار أن التسويق هو مدخل أو مفهوم ممكن استخدامه كفلسفة إرشادية لوظائف نشاطات المنظمة كافة، ولا يقتصر على عمليات البيع والشراء كما في حالة المتاجرة وتأسيسا على ذلك نقول أن التجارة الإلكترونية هي متاجرة عبر تقنيات رقمية، بينما التسويق الإلكتروني هو سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات، وإن كان يستخدم التقنيات الرقمية لتحسين أداء المنظمة بشكل عام.

ثالثا: الفرق بين التسويق الإلكتروني والحكومة الإلكترونية

تعرف الحكومة الإلكترونية على أنها تلك العمليات المتبادلة للخدمات والمعلومات بين المؤسسات الحكومية والمواطنين أو المنظمات ذات الملكية العامة عبر شبكة الإنترنيت.

وبالتالي تعد الحكومة الإلكترونية من منظور التسويق الاجتماعي بمثابة وسيلة تسويقية لإشباع حاجات أفراد المجتمع بصورة أكثر ملائمة من الناحية الزمانية والمكانية.[1]

أما التسويق الإلكتروني يعرف بأنه: " استخدام الإنترنيت والتقنيات الرقمية المرتبطة بتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث ".

هذا يعني أن قيام الأفراد بما يسمى " بالتسويق الإلكتروني " هو عبارة عن استخدامها لأجهزة الحاسب الآلي لاختيار وشراء العلامات التجارية التي يرغبون الحصول عليها على أنها تتم هذه العملية بالتحويل النقدي الإلكتروني، ويرى البعض بأن نمو التسوق الإلكتروني قد أصبح حقيقة لا جدال فيها، مما يدل على ذلك حجم مشتريات المستهلكين عبر الإنترنيت في الولايات المتحدة الأمريكية، والتي بلغت على سبيل المثال مبلغ قدره 7,8 بليون دولار أمريكي سنة 1998.[2]

[1] – طارق طه، المرجع السابق، ص390.

[2] – محمد عبد العظيم أبو نعاء، **إدارة التسويق، مدخل معاصر**، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص486 – 487.

ومنه نقول أن الحكومة الإلكترونية هي تلك العمليات التبادلية للخدمات والمعلومات بين المؤسسات الحكومية أو المؤسسات ذات الملكية العامة عبر شبكة الإنترنيت، بينما التسويق الإلكتروني ليس بالضرورة هو تبادل الخدمات والمعلومات بين المؤسسات الحكومية أو المؤسسات العامة، فيمكن أن يكون هناك تبادل للمعلومات في مؤسسات ليس بالضرورة ملكية عامة أو مؤسسة حكومية.

رابعا: الفرق بين التسويق الإلكتروني والإدارة الإلكترونية

تعرف الإدارة الإلكترونية بأنها: " منظمة إلكترونية متكاملة تعتمد على تقنيات الاتصالات والمعلومات لتحويل العمل الإداري اليدوي إلى أعمال تنفيذ بواسطة التقنيات الرقمية الحديثة ".[1]

ويعتبر مصطلح الغدارة الإلكترونية من المصطلحات الإدارية الحديثة والتي ظهرت نتيجة للثورة الهائلة في شبكات المعلومات والاتصالات، والذي أحدث تحولا هاما في أداء المنظمات بتحسين إنتاجياتهم وسرعة أدائها وجودة خدماتها.

ولقد تناول الكثير من الباحثين مفهوم الإدارة الإلكترونية، حيث عرفها **العوالمة** بانها: " عبارة عن استخدام نتاج الثورة التكنولوجية في تحسين مستويات أداء المؤسسات ورفع كفايتها وتعزيز فعاليتها في تحقيق الأهداف المرجوة ".[2]

أما **غنيم** فيعرف الإدارة الإلكترونية بأنها: " تبادل الأعمال والمعاملات بين الأطراف من خلال استخدام الوسائل الإلكترونية بدلا من الاعتماد على استخدام الوسائل المادية الأخرى، كوسائل الاتصال المباشر ".[3]

أما التسويق الإلكتروني فيعرف بأنه: " من أحدث وسائل لترويج السلع والخدمات "، وقد استطاعت العديد من الدول الكبرى أن تتجه للتسويق عبر الإنترنيت توفيرا للوقت والجهد والمال، وهو مفتاح لتحقيق أهداف المؤسسة، ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة والحصول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين.[4]

---

[1]- طارق مبروك، **إدارة الموارد البشرية الإلكترونية وأثرها على الأداء المنظمي للعاملين في القطاع الصحي الفلسطيني الخاص**، جامعة القدس المفتوحة، ص6.

[2]- العواملة، نائل عبد الحافظ، **نوعية الإدارة الحكومة الإلكترونية في العالم الرقمي، دراسة استطلاعية**، مجلة الملك سعود، مجلد15، 2003، ص263.

[3]- غنيم أحمد محمد، الإدارة الإلكترونية، **آفاق الحاضر وتطلعات المستقبل**، مكتبة عصرية منصورة، 2004، ص30.

[4]- مجدي محمد عبد الله، **التسويق الإلكتروني الفعال**، بدون طبعة، ماهي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، سنة2001، ص143.

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

لا يوجد اتفاق محدد وتقييم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، وهذا الاختلاف في تقييم وتحديد عناصر المزيج التسويقي نابع من عدم وجود تقسيم موحد متفق عليه لعناصر المزيج التسويقي التقليدي.

المطلب الأول: المنتج

يقصد بالمنتج في مفهومه الواسع- في علم التسويق – كل شيء مادي ملموس أو غير ملموس، يتلقاه الفرد من خلال عمليات التبادل بمعنى أن المنتج عبارة عن حزمة من خصائص ملموسة تنطوي على فوائد أو منافع وظيفية واجتماعية ونفسية، في هذا الإطار فإن المنتج قد يكون في صورة سلعة (*Cood*) أو خدمة (*Service*) أو فكر (*Idea*) أو تركيبة تقع بينهم، ويعتبر المنتج أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، حيث تعتمد عليه باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى.[1]

ومن خصائص المنتج الإلكتروني أنه غير مادي ذو طبيعة خدمية في بعض الجوانب، ولكن يتم تداوله إلكترونيا.[2]

ويوضح الجدول التالي بعض الفروقات الظاهرة بين المنتج الإلكتروني والخدمة.

الجدول رقم (2-3) : الفرق بين المنتج الإلكتروني والخدمة

المقارنة	المنتج الإلكتروني	الخدمة
مقدم الخدمة	X	√
التوزيع المادي	X	حسب طبيعة الخدمة
النقل والتخزين	√	X
طريقة السداد	إلكترونية	إلكترونيه أو تقليدية
توافر تجهيزات مادية	X	√

المصدر: محمد الصيرفي، المرجع السابق، ص134.

[1]- سعيد جمعة عقل، المرجع السابق، ص41.

[2]- محمد الصيرفي، المرجع السابق، ص134.

والمنتج الإلكتروني يمكن تميزه وتبنيه وتقديم خدمات ما بعد البيع له أيضا تمد العميل بأجر طبعة للبرنامج الجاهز الذي تم شرائه كلما أو صل عليه تعديل، وقد تكون هذه الخدمة بمقابل أو بدون مقابل، كما يمكن ضمان استخدام هذا المنتج وقد يتطلب التعامل في المنتج الإلكتروني توافر الشروط الفنية في جهاز الحاسب للعميل، حتى يتمكن من الحصول على هذا المنتج كما يمكن اختباره أو أخذ عينة كتحميل البرنامج الجاهز بجزء من إمكانيات فقط لحين اتخاذ قرار الشراء، أو تحديد مدة معينة لتجربته ثم يتوقف بعد ذلك عن العمل.

وهذا ويساعد التسويق الإلكتروني على مزيد من التدفق المعلومات حول المنتجات من السلع والخدمات المختلفة مع خلق سبل لانسياب هذه المنتجات من أي مكان في العالم غلى العملاء والمستهلكين، وهذا يؤدي إلى زيادة حدة التنافس في الجودة والمواصفات والأسعار وزيادة تنويع المنتجات وتوافر فرصة كبيرة لبدائل الاختيار أمام العملاء والمستهلكين.

فلقد ارتبطت المنتجات ومواصفاتها في العصر الحالي للمواصفات العالمية، تبعا لحاجة الأسواق الدولية حيث أسهم الإنترنيت في ظهور منتجات وخدمات جديدة ممتازة في تنويعها.

وتزداد الخدمات المرتبطة بالمنتج مع ارتباط الشركات على شبكة الإنترنيت، (خصوصا خدمات ما بعد البيع)، حيث يستطيع المستهلك شراء منتجاته عبر الإنترنيت، من خلال مشاهدة الصور الحسية عبر الشبكة عن المنتجات التي يمكن تسويقها ضمن تشكيلة سلعية واسعة.

فيعد المنتوج جوهر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني[1]، حيث تعتمد عليه باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وهو قبل المزيج التسويقي ومركز العمليات التسويقية والمنتوج هنا هو ما تقدمه وتعرضه المنظمة عبر متجرها الإلكتروني على الإنترنيت بقصد تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات ورغبات وأذواق الزبائن المستهدفين.

إذن المنتوج (سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة أو فردا أو منظمة أو غير ذلك) هو جور أي نشاط تجاري سواء كان هذا النشاط نشاط تجاريا تقليديا أو نشاطا تجاريا عبر شبكة الإنترنيت، ولكن عندما يجري التعامل مع المنتوج بصورة إلكترونية في إطار ومحتوى استراتيجية الأعمال الإلكترونية، فإن الكثير من القضايا المتعلقة بالمنتوج

[1] – يوسف أحمد أبو فارة، **التسويق الإلكتروني**، عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني عبر الإنترنيت، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2004، ص147 – 150.

تصبح مختلفة، إذ أن التعامل بالبيع والشراء عبر شبكة الإنترنيت بقلب ويغير الكثير من الأسس والمفاهيم والأساليب السائدة في عالم التجارة التقليدية.

أولا: الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتوج الذي يجري طرحه عبر الإنترنت ما يأتي

* بإمكان المشتري عبر الإنترنيت أن يقوم بشراء المنتوج الذي يريده ويرغب فيه (أي منتوج) من أي منظمة في العالم في أي مكان تقع هذه المنظمة وفي الوقت الذي يريده باستثناء بعض المنتجات التي لا تباع عبر الإنترنيت.

* تقلص العلاقة التقليدية بين سعر المنتوج وعمره كما هو سائد في ظل التجارة التقليدية، ففي فهمنا الأعمال الإلكترونية فإنه ليس بالضرورة أن تكون هناك علاقة عكسية بين سعر منتوج ما وعمره (أي أن يكون سعره مرتفعا في المرحلة الأولى من طرحه إلى الأسواق ثم يبدأ بعد ذلك بالانخفاض كما هو الحال مع اغلب المنتجات في إطار ومحتوى استراتيجية التجارة التقليدية)، إذ أن سعر المنتوج أصبح يعتمد على عناصر أخرى جديدة.

* توفر عدد كبير جدا من المنتجات على شبكة الإنترنيت، وهذا يتيح للمشتري الإلكتروني فرصا واسعة وكبيرة للتسويق الإلكتروني، وهذا الواقع والتي تطرحها نفس المنظمة أو المنظمات المنافسة، ولكن على الرغم من كثرة المنتجات المتشابهة على الأنترنيت غير أن هذه الكثرة والوفرة ليست بالضرورة أن تؤدي إلى تقليل الأسعار.

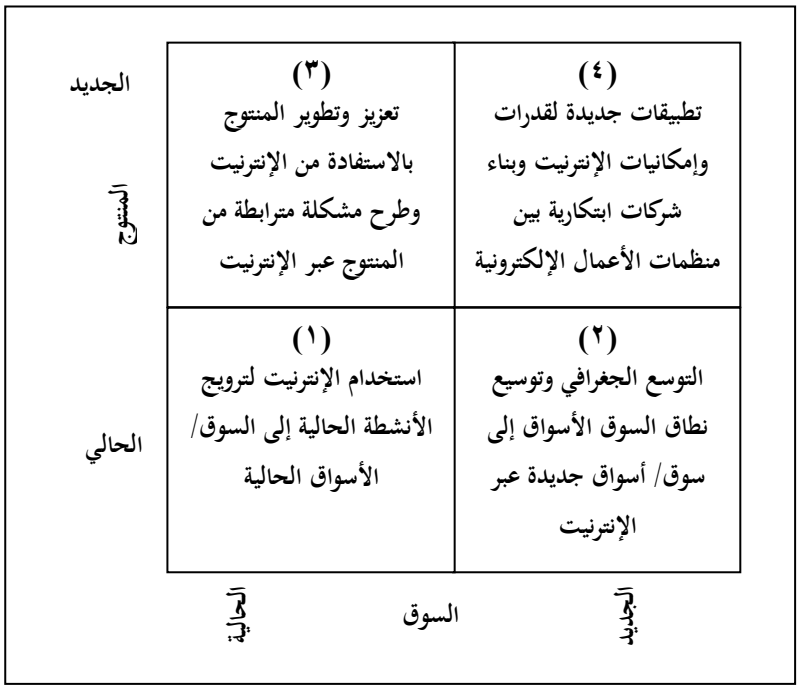
* انتشار الكثير من المنتجات المجانية عبر الإنترنيت، إذ أن منظمات كثيرة تطرح منتجات مجانية كأداة ترويجية لتسويق وبيع منتجاتها الأساسية، على سبيل المثال فإن شركات للتأمين قد تقوم بيع السيارات يسعر التكلفة شريطة أن يقوم المشتري عبر الأنترنيت بتأمين السيارة المشتراة لدى شركة التأمين البائعة.

ثانيا: مصفوفة تسويق المنتوج عبر الأنترنيت

* لقد باتت منظمات الأعمال الحديثة تولي اهتماما متزايدا وكثيرا بعملية طرح وتسويق وبيع منتجاتها عبر الأنترنيت وصارت تبذل جهودا كبيرة لتوفير الإمكانات الفنية التي تتيح لها استخدام هذه التكنولوجيا الجديدة لمواكبة منظمات الأعمال الإلكترونية التي قطعت شوطا كبيرا في هذا المجال.

* وفي أدبيات التسويق الإلكتروني جرى اقتراح مصفوفة رباعية تطرح مجموعة من الخيارات لاستخدام الأنترنيت في عملية تسويق المنتجات والتوسع في الأسواق والشكل الآتي يوضح هذه المصفوفة.

الشكل رقم (2–4): خيارات استخدام الإنترنيت لتطوير المنتوج والسوق



المصدر: يوسف أبو وفارة، المرجع السابق، ص150.

وبالنظر إلى المصفوفة يلحظ أنها تتكون من بعدين أساسيين هما:

- المنتوج *Product*: وهناك مستويان للمنتوج هما:
  - المنتوج الحالي *Existing Product*
  - المنتوج الجديد New Product
- السوق *Market* وهناك مستويان للسوق هما:
  - السوق الحالية *Existing Market*
  - السوق الجديدة *New Market*

وهذه المصفوفة تضع أمام الإدارة التسويقية أربعة خيارات أساسية لتطوير خطواتها الاستراتيجية في تسويق منتجاتها عبر الأنترنيت والتوسع والانتشار في الأسواق.

ثالثا: استخدام العلامة في تسويق المنتجات عبر الإنترنيت

العلامة *Brand* هي اسم *Name* أو عبارة (تعبير) *Term* أو علامة *Sing* أو رمز *Symbol* أو تصميم *Desing* أو خليط من عنصرين أو أكثر من العناصر المذكورة، وتهدف العلامة إلى تحديد هوية منتوج محدد أو منظمة محددة وتحقيق التميز عن المنافسين.

من جانب آخر، فالعلامة التجارية هي التزام وتعهد من منظمة الإنترنيت المنتجة (أو البائع) إلى المشتري بتقديم مستوى غير متذبذب من الجودة والأداء من خلال منتجاتها وأنشطتها في السوق.

رابعا: استخدام شعار خاص بمنظمة الإنترنيت

عند ممارسة الأعمال الإلكترونية عبر شبكة الإنترنيت فإنه ينبغي عدم الاكتفاء باستخدام العلامة فقط بل بفضل استخدام شعار خاص بمنظمة الإنترنيت ويشير (*Eager & Mc Calle 1999*) إلى أن هناك عددا من السمات والخصائص التي ينبغي أن تتواتر في الشعار منها:

- أن يعكس هذا الشعار اسم وجوهر العلامة.
- أن يتضمن هذا الشعار الميزة (المزايا) التنافسية الأساسية للمنظمة والتي تميزها عن المنظمات التنافسية الأخرى والتي تعد نقاط قوة لهذه المنظمة من وجهة نظر الزبائن.
- أن يكون هذا الشعار قادرا على دعم اسم المنتوج أو المنتجات المتعددة التي تطرحها منظمة الأنترنيت للتسويق والبيع عبر الإنترنيت.
- مراعاة درجة المنافسة عند وضع الشعار، إذ أنه كلما ازدادت درجة شدة المنافسة كلما كانت المسؤولية والصعوبة أكبر في وضع شعار متميز.
- أن يحقق هذا الشعار التكامل بين الخطة التسويقية العامة وخطة التسويق والبيع عبر الإنترنيت.
- قدرة الشعار المستخدم على كسب زبائن جدد، إضافة إلى قدرته على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

المطلب الثاني: التسعير

أوضحت نتائج أحد الاستقصاءات الإلكترونية حول الأسعار على شركة الإنترنيت أن 92% من مستخدمي الإنترنيت الذين تم استقصائهم في أمريكا يتوقعوا مزيدا من التخفيض لأسعار الأنترنيت عن أسعار التجزئة التقليدية، وقد يرجع ذلك إلى انخفاض تكلفة التسويق الإلكتروني مقارنة بالتسويق المادي، كما أن العديد من المواقع على شبكة الإنترنيت صممت خصيصا لعرض مقارنات الأسعار والتي يطلق عليها *Price de robots* مثل *Killo Contbys.com* مما دفع بعض المواقع الشهيرة مثل: *alt avist.com / yahoo.com* لعرض مقارنات بين الخصائص المختلفة للمنتجات متضمنة الأسعار، وهذه المواقع معروفة للمستخدمين كثيري التردد على الإنترنيت اللذين يطلق عليهم *web savvy* ، حيث تتواتر لديهم القدرة على الوصول ببساطة إلى هذه المواقع لتحديد أفضل الأسعار، لذلك يجب قبل تحديد أسعار المنتجات على شبكة الإنترنيت التعرف على أسعار المنافسين لمراعاة إظهار تميز الشركة في هذا المجال، أو على الأقل عدم زيادة أسعارها بشكل جوهري لأن هذا يعتبر نقطة ضعف كبيرة وعامل طرد وليس جذب للموقع، خاصة في حالة عدم وجود تبرير سريع جدا لهذا الارتفاع لأن إحساس الزائر بارتفاع الأسعار يجعله يترك الموقع مباشرة قبل أن يصل غلى هذه المبررات لأن الوضع هنا يختلف عن حالة وجود رجل البيع بشكل شخصي، ومحاولته تقديم مبررات العميل.

وإذا كان التسويق الإلكتروني يوفر الفرص للمستهلكين والعملاء في التعرف على أسعار المنتجات فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة من التطورات الحديثة في استراتيجية التسعير الإلكتروني باستخدام العملة الرقمية، حيث يسمح للعملاء من خلال هذه الاستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد بمبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة.[1]

وقد أسهمت تكنولوجيا المعلومات إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكل الأسعار ودينمايتها، وأساليبها وإجراءاتها، حيث يمكن إيجار ذلك بالآتي:

أ- ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج.

ب- دراسة استراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها.

ج- دراسة تكاليف التصنيع والتوزيع وعلاقتها بالطلب على المنتج.

د- تطوير منحنى مرونة السعر الذي يبين كيفية تغيير المبيعات وفقا لتغيير السعر صعودا أو نزولا.

[1]- محمد الصيرفي، المرجع السابق، ص135.

هـ- اختيار السعر الأمثل بالاستناد إلى استراتيجية الأفضل وكذا التكاليف ومنحنى مرونة السعر.

و- التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها.

ز- تقدير الطلب على المنتجات وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.

ح- إدارة المردود (العائد) بشكل فاعل.

ط- تحديد التكاليف وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.

ي- تنامي استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الإنترنيت، فالتسعير المرن أو الرشيق (*Flind Pricing*) مفهوم جديد يجد تطبيقاته من خلال الإنترنيت، ففي مجال الإشعار بالتحديد، تقوم تقنيات متطورة عبر الإنترنيت تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برنامج صغير يساعده في البحث عن الأسعار المتوفرة عبر الإنترنيت، ثم العثور عليها. وهذا البرنامج يعرف بـ (*Shop Bot*).

ك- وباختصار، فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد أسهمت في انتقال أو تحول قوة المساومة (*Borganing Power*) من المنتجين إلى المشترين مما مبحث ثورة حقيقية في مجال التسعير بالذات.[1]

المطلب الثالث: التوزيع

إذا كنت تشتري منتجا على الإنترنت، أو تمتلك شركة (سواء كانت صغيرة أم كبيرة) للتصدير أو الاستيراد فلا بد من أن تكون لديك معرفة أولية بالشحن الإلكتروني للبضائع لا سيما أنه خطوة هامة لإتمام صفقة شراء الإلكتروني ، فبعد الانتهاء من تحديد النوع والكمية والسعر وطريقة الدفع تأتي هنا طريقة الشحن، سواء كانت برًّا أم بحرًا أم جوًا.

وغالبا ما تقدم مواقع التسويق الإلكتروني خدمة الشحن من خلال ما يسمى عربة التسوق *shipping cart* حيث يوجد في هذه العربة كل بدائل الشحن المتوفرة مع حساب أسعارها، وتوجد أيضا في هذه المواقع نظم تقوم بحساب قيمة الشحن آليا على أساس اتجاه ونوع ووزن البضاعة وطريقة الشحن التي يتم اختيارها، ويظهر آليا في عربة التسوق التكلفة الإجمالية للشحن قبل الموافقة على الشراء.[2]

[1]- حميد الطائي، المرجع السابق، ص 359 – 360.

[2]- سعيد جمعة عقل، المرجع السابق، ص 51.

فبعد عملية البيع والشراء عبر شبكة الإنترنت تكون الخطوة التي تتبع ذلك مباشرة وهي توزيع المنتج وهنا يختلف أسلوب التوزيع (التسليم) باختلاف صورة وطبيعة المنتج (هل هو سلعة أم خدمة وفيما يلي توضيح ذلك:[1]

1- توزيع السلع: تجري عملية ترويج وبيع السلع على الإنترنت، أما توزيعها فيكون من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي (أي أن عملية الترويج والبيع تكون افتراضيا وعملية التوزيع تجري واقعيا).

2- توزيع الخدمات: يتم توزيع (توصيل) الخدمات التي تباع على الإنترنت غالبا في العالم الافتراضي وتقدم عدة أساليب منها:[2]

- البريد الإلكتروني مثل (خدمات الحجز في الطائرات، والفنادق....)
- أسلوب التحميل (التنزيل) *Downloud* مثل (بيع البرامج والأفلام والموسيقى....)
- عبر موقع البائع مثل (مشاهدة بعض الأفلام والبرامج والدورات والوثائق)
- التوزيع المختلط إلى جزء بصورة الإلكترونية والجزء الأخر في العالم الواقعي مثل خدمات المبيت في الفنادق حيث تتم خدمة الحجز بصورة الإلكترونية والمبيت في الفنادق يتم (استلامها في العالم الواقعي.
- ومن أبرز تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التوزيع:[3]

أنها أسهمت في تقليص دور وأهمية الوسطاء المقلدين وأهميته لدرجة أن عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات اصبح يسمى بعصر عدم المتوسط (*Disintemediation*) وبروز مصطلح جديد باسم القنوات الإلكترونية (*e.channels*) كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي ومن ابرز هذه القنوات الإلكترونية ما يلي:

أ- قناة الكتالوجات (*Cataloge channel*)، حيث يمكن للمتسوق أن يتصفح الكتالوجات الإلكترونية (عبر الإنترنت مثلا)، فهذه الكتالوجات تصف تفاصيل دقيقة من المنتجات المختلفة، وتوضع أسعارها ومناشئها وكيفية الحصول عليها، ويستطيع المتسوق أن يتصل هاتفيا ويحدد طلبيته مجانا ولقناة التوزيع عن طريق

[1]- يوسف احمد أبو فارة، **التسويق الإلكتروني**، عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2012، ص 248.

[2]- سعيد جمعة عقل، المرجع السابق، ص 55.

[3]- حميد الطائي، المرجع السابق، ص 360،361.

الكتالوج الإلكتروني عدة مزايا منها سهولة الطلب، وخدمة هاتفية على مدار الساعة مدة سبعة أيام في الأسبوع.

ب- قناة التلفزيون للتسوق المنزلي (*Home shopper tv channel*): حيث تظهر على شاشة التلفزيون المنتجات المعروضة بشكل جذاب ومتقن، وبثلاثة أبعاد، وتقوم هذه القناة سهولة العرض التوضيحي وسهولة طلب المنتجات، وربما السعر الأقل.

ج- قناة المصنع المباشر (*Direct Marnforture Channel*) ربما يرغب متسوق ما بزيارة صفحة الويب الخاصة بشركة ما مثل شركة (*Dell computer*) أو شركة (*Nokia*) ويطلب جهاز حاسوب أو برمجيات أو استشارة معينة.

شركة (Dell) تبيع ما قيمته اكثر من 15 مليون دولار من أجهزة الحاسوب يوميا عبر الإنترنت، ناهيك عن مبيعاتها عبر الهاتف تسوق القناة المباشرة سعرا مخفضا لمعظم المنتجات ذات العلامة التجارية المرموقة.

د- قناة الوسيط الإلكترونية (*Elctronic Intermediany Channel*): حيث يمكن للمتسوق أن يذهب إلى صفحة الويب الخاصة بوسيط المعلومات الإلكترونية (*Informatiary*) الذي يعرض فيها ويقارن سمات العلامات المتوفرة كافة وإيجاد أسعارها، ويوضح أماكن شرائها بأفضل الأسعار ويأتي دخل الوسيط الإلكتروني من المعلنين والاشتراكات أو رسوم المتصفح للمرة الواحدة، ويلعب الوسيط الإلكتروني دورا هاما في تخفيض أسعار المنتجين وزيادة فاهمية للعميل وتحقيق ربحية الوسيط.

فيسهم الإنترنت في تحقيق عدد القنوات التوزيعية اللازمة لإيصال المنتجات إلى المستهلك وهذا يعني تطبيق قاعدة من المنتج إلى المستهلك مباشرة، مما يؤدي إلى اختصار تكاليف التوزيع.

المطلب الرابع: الترويج

يتم الترويج على شبكة الإنترنت للفت انتباه الزائر إلى السلع المعروضة كان يتم الإعلان على الموقع الإلكتروني المخصص، ربطه بإحدى القصص المثيرة للانتباه، وهو من شانه زيادة زوار الموقع والتعرف على مواصفات السلعة المعروضة.

فقد يتم وضع الإعلان الترويجي في اعلى صفحة ويب معينة على شكل صور متحركة لها إلية ربط، بحيث إذا تم النقر على الإعلان يتم إرسال الزائر فورا إلى الموقع الأصلي صاحب الإعلان، هذا وتتقاضى الشركات

المختصة بالإعلان، مبالغ وعمولات معينة متفق عليها من الشركة صاحبة الإعلان وفقا لعدد الزبائن أو كنسبة من حجم المبيعات، وتبين الدراسات أن للموقع التجاري الإلكتروني دورا هاما في نجاح عملية التسويق على شبكة الإنترنت، لأنه يتيح للزائر المقارنة بين جميع المنتجات التي يعرضها المنافسين وربما يساهم شكل الموقع وتصميمه أيضا في جذب اهتمام الزائرين، وبالتالي دعم العملية التسويقية عبر الإنترنت.

بحيث يؤثر التسويق الإلكتروني على الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، الدعاية التجارية على النحو التالي:

أ- اثر التسويق الإلكتروني على الإعلان:

رغم أن الإعلان عبر الإنترنت حديث العهد مقارنة بالوسائل الأخرى وخاصة التلفزيون والراديو والصحف، إلا أنه أصبح من أبرز فروع الإعلان التجاري، نظرا لما يحتويه من رسائل قصيرة، وصور متحركة لإيصالها لمرتادي الموقع التجاري الإلكتروني.

فهو يتسم بانخفاض تكاليفه مقارنة مع وسائل الإعلانات الأخرى سواء المسموعة أو المرئية أو المقروءة رغم أنه يتم بالصوت والصورة كاملا، إضافة إلى مرونته العالية في إمكانية تغيير الإعلان وفقا لمنظور حركة المنتجات، كما يساعد المؤسسة الحصول على معلومات إحصائية حول نجاح الإعلان ورضا الزبائن بشكل سريع وفوري ومدى تقبلهم للإعلان، وردود أفعال الزائرين مجانا، وهذا النوع من الإعلانات لا يحتاج إلى موافقة رسمية وهو ما يخفض من إجراءات الإعلان.

ب- أثار التسويق الإلكتروني على البيع الشخصي:

يشير البيع الشخصي إلى الاتصال المباشر بين الشركة وعملائها، والذي من خلاله يتم النقل الشفوي للرسالة البيعية باستخدام رجال البيع التابعين للشركة، وهو مصدر مهم للكثير من المعلومات عن السوق والمنافسون، كما يعتبر من افضل الوسائل لمتابعة خدمات ما بعد البيع.

وقد ساعد البع الشخصي على شبكة الإنترنت في اختصار المسافة بين الشركة المسوقة والعملاء، وقد جعل الاتصال اكثر حيوية وفاعلية بين الأطراف، مع استخدام التقنيات الحديثة في برامج الوسائط المتعددة والصوت والصورة الحية.

وتساهم شبكة الإنترنت في إيصال المعلومات إلى رجل البيع في غير بلده الأصلي وهذا ما يتيح له إمكانية الحصول على المعلومات المطلوبة بسرعة من مركز الشركة في البلد الأصلي.

ج- اثر التسويق الإلكتروني على ترويج المبيعات:

يعتبر تنشيط المبيعات أحد عناصر المزيج الترويجي الذي يستخدم أساليب متعددة تصل 15 أداة أو اكثر منها: المعارض، والمسابقات وتخفيض الأسعار، والهدايا والعينات المجانية...الخ، وفي مجال التسويق الإلكتروني برزت العديد من الوسائل المتعلقة به والتي يمكن للمؤسسة المسوقة استخدامها لأنها ترتكز على المستهلك الأخير.

ومن أمثلة الترويج الإلكتروني للمبيعات إهداء العميل قرص الليزر الذي يحتوي على معلومات عن منتجات الشركة المسوقة، أو الربط المجاني على شبكة الإنترنت أو القواميس الإلكترونية، أو منح العميل نسخة مجانية من البرامج الإحصائية أو برامج مكافحة الفيروسات في الكمبيوتر لفترة تجريبية معينة.

د- اثر التسويق الإلكتروني على الدعاية التجارية:

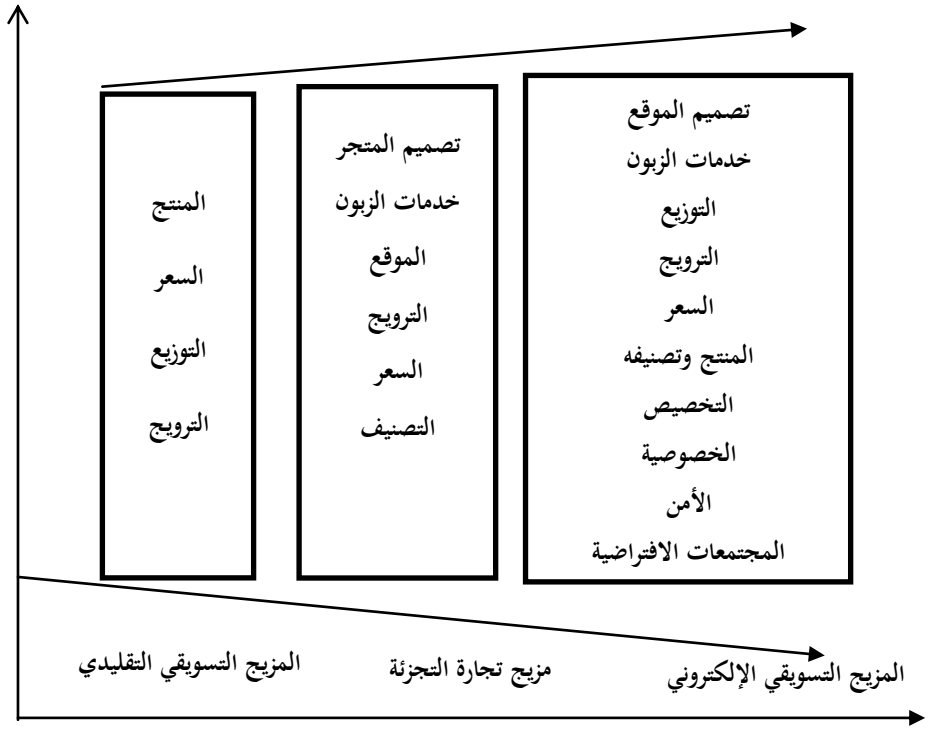
يهدف النشر أو الدعاية التجارية إلى بث أخبار ومعلومات عن المؤسسة والسلع التي تتعامل فيها والسياسات الخاصة بها، وذلك بهدف تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة في الأسواق، ويأخذ النشر أشكالا عديدة منها: الأفلام الوثائقية التسجيلية، أو التحقيقات الصحفية والمقالات.

كما يعتبر النشر أو الدعاية وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم المعلومات أو الأفكار عن السلع والخدمات للجمهور بواسطة جهة معلومة، وتعد شبكة الإنترنت وسيلة مهمة ومصدر مهم للنشر من خلال بنوك المعلومات، ومجموعات الأخبار التي تقدم معلومات مستمرة عن اهم ما يدور في العالم في جميع النواحي السياسية والاقتصادية والثقافية.[1]

ويوضح الشكل التالي تطور عناصر المزيج التسويقي (من المزيج التقليدي إلى المزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني).

[1]- إياد عبد الفتاح التنور، المرجع السابق، ص 254-255.

شكل رقم (2-5): مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي



المصدر: يوسف أحمد أبو فارة، نفس المرجع السابق، ص 120.

الشكل(2-5) : يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي من المزيج التسويقي التقليدي والذي يتمثل من المنتج والسعر والتوزيع، الترويج) إلى مزيج تجارة التجزئة والذي يتمثل من (تصميم المتجر وخدمات الزبون... الخ) وبعدها تطور ليصل إلى المزيج التسويقي الإلكتروني والذي اختلف فيه العديد من الباحثين مع اختلافاته في الممارسة والتطبيق.

خلاصة الفصل:

لعل من الأسباب الرئيسية الاقتصاد وحياة الأعمال وهو تزويد السلع والخدمات التي تشبع حاجات ورغبات الناس ولتلبية هذه الحاجات يتم تسويق السلع والخدمات يقصد توصيلها للعملاء وهكذا يؤدي التسويق دورا بارزا ومهما في حياة الاقتصاد والأعمال للبلد ومع تطور التسويق وتعدد مجالاته وآلياته، ظهرت التسويق الإلكتروني كوسيلة مهمة وملحة في بيئة الأعمال وهذه الوسيلة تحتاج إلى العديد من التقنيات والخيارات التي تساعد في الوصول إلى العميل.

الفصل الثالث

التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة

مقدمة الفصل:

يتنامى اليوم عدد من المؤسسات التي دخلت فعلا إلى مضمار الأعمال الإلكترونية مستفيدة من خيارات هذا العصر بينما تبذل شركات أخرى جهود للتكيف معه لتحقيق أهدافها المنشودة وهي تبحث في كيفية استخدام الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات وقبليات الإقتصاد الرقمي جنبا إلى جنب المهارات والقدرات التسويقية الفعالة لتحسين كل من الكفاءة التسويقية والفاعلية التسويقية، وعليه فإن المقياس الصحيح للإنتاجية التسويقية ينبغي أن يتضمن اقتصاديات استقطاب العملاء والاحتفاظ بهم وذلك من خلال صياغة وتنفيذ استراتيجيات تأخذ في الحسبان مدخلات تكنولوجيا المعلومات الرقمية.

المبحث الأول: استراتيجيات التسويق الإلكتروني ودورها في تطوير تنافسية المؤسسة

يمكن للمؤسسة في ضل المنافسة أن تعتمد على أربعة استراتيجيات ممكنة حسب تواجدها في السوق وهي:[1]

المطلب الأول: استراتيجية تطوير المنتجات والخدمات الإلكترونية

إن عملية تطوير المنتجات قد حققت نجاحات كبيرة في بيئة الإنترنت وسبب ذلك يعود إلى طبيعة هذه البيئة التي تتسم بالمتغيرات العاصفة التي لا تؤمن بالسكون، إلا أن هذه العملية وجدت طريقها أيضا إلى عدد من الصناعات الناشئة الأخرى.

أولا: أسس العملية المرنة لتطوير المنتج: ومن أبرز مكونات العملية المرنة لتطوير المنتج:

1- **تحسين السوق:** يعتبر تحسين السوق من أولى عناصر العملية المرنة لتطوير المنتج، فالمنظمات المرنة تؤسس لنفسها آليات وأساليب تمكنها من الحصول على معلومات مرتدة من أسواقها حول مدى استجابة تصاميم المنتج للحاجات والمتطلبات الحقيقية للعملاء، وتلجأ هذه المنظمات إلى عدد من الأساليب المبتكرة التي تتضمن حالة من التدفق المستمر للمعلومات، مثل قواعد البيانات التفاعلية الخاصة بالعملاء ونظم تبادل الإلكترونية للبيانات بين المنظمات والعملاء، حيث يتم الحصول على آراء مختلفة بصدد المنتج عبر مراحل تطوره المختلفة، وليس بالضروري أن يكون للعملاء المستأنسة آرائهم من خارج المنظمة فالمنظمات الريادية تستخدم مواردها والعاملين بها بشكل مكثف لتزويدها بالمعلومات تمثل قاعدة اختيار المنتجات الجديدة.

وتتمثل عملية الحصول على معلومات مرتدة من السوق استراتيجية شركة نيت سكيب المعروفة بتصنيع برمجيات الحاسوب، فهذه الشركة تخوض منافسات شديدة مع شركة مايكروسفت حيث أن الشركتين في صراع دائم لتطوير منتجات ترقى لتوقعات العملاء.

2- اختيار الحلول الفنية: تعتبر أساليب النمذجة المبتكرة واختيار التقنيات البديلة ذات أهمية كبيرة في إرساء مساري مشروع لتطوير المنتج ومن خلال مراحل تطوير المنتج، يحرص المعنيون على ضرورة أن تتم كل مرحلة بسهولة ويسر وبأقل التكاليف الممكنة، وهذه الحالة تنطبق أيضا على حالة اختيار الحلول الفنية فشركة مثل شركة yahoo تمتلك إمكانية فتية تجعلها قادرة على اختيار البدائل الفنية دون تأخير من خلال شبكة اتصالاتها

[1]- بورك بورس، **استراتيجيات التسويق الإلكتروني**، الطبعة الأولى، الشركة العصرية العالمية للنشر والتوزيع، لونجمان، 2004، ص 228.

بالمستخدمين والمستشارين الفنيين معا وغالبا ما تتم هذه الاتصالات عبر شبكات إنترنت وإكسترانت ولتقليص التكاليف المترتبة على اختبارات خيارات التصميم البديلة تلجأ شركات من خارج صناعة البرمجيات إلى الاستثمار المكثف في تقنيات التصميم الافتراضي مثل تقنية المحاكاة.

3- دمج حاجات العملاء مع الحلول الفنية: تستند العملة المرنة لتطوير المنتج على فلسفة التوجه بالعميل التي تقر بضرورة تضمن الحاجات والرغبات الحقيقية للعملاء والمعلومات المرتدة من السوق في المنتج تحت التطوير.

وفي عالم الإنترنت، فإن طبيعة المنتج تحت الطبيعة وأبعاد ومضامين الآليات المتكاملة، فالمنتج هو عبارة عن برمجيات، وهي منتجات معقدة تقنيا في المقام الأول وتحتاج إلى تعديلات بشكل مستمر للإبقاء على جودتها وتوسيع نطاقات استخدامها.

4- وضع المرونة قيد الإنجاز: تتيح أسس العملية المرنة لتطوير المنتج سابقة الذكر للمنظمات فرصة الاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات خلال دفتر التطوير وتوجد مئات الأمثلة لشركات استطاعت تحقيق أرباح هائلة من خلال اتباع العملية المرنة لتطوير منتجاتها، ناهيك عن الوفرات الكبيرة التي حققتها من ناحية التكلفة والوقت نتيجة لاستخدامها لهذا المدخل التفاعلي الخلاق الذي يضع حاجات ورغبات ووجهات نظر العملاء في قمة الأولويات عند تطوير المنتجات الجديدة أو القائمة، فهذه المنظمات بدأت بتنفيذ استراتيجيات لا تقدر المنظمات التي تنتهج أساليب التطوير التقليدية على متابعتها، كما أن المنافسين الذين لا يمتلكون مثل هذا النوع من أساليب التطوير المرنة جعل منتجاتهم عاجزة عن منافسة منتجات المنظمات التي تستخدم وتتبنى على قناعة واضحة العملية المرنة في تطوير منتجاتها وهذا الوضع سيشكل عقبة كبيرة أمام دخول منافسين جدد إلى الصناعة لا يرتقون بمنتجاتهم إلى مستوى المنتجات الرفيعة القائمة في السوق.

المطلب الثاني: استراتيجية التسعير الإلكتروني

تعتبر استراتيجية التسعير خيار حيوي في تقرير كيفية الحصول على الحصة السوقية أو الدفاع عن هذه الحصة إلا أن استراتيجيات التسعير تتباين بشكل كبير ما بين الداخلين إلى السوق، فيما إذا كانوا داخلين جدد أو قادمين من صناعات وطيدة الصلة بالصناعة التي دخلوا إليها، أو داخلين من دول أخرى والراسخون في هذه السوق، ويعود سبب التباين في استراتيجيات التسعير إلى الاختلافات القائمة فيما بين المنافسين في مجالات مثل أهدافهم المنشودة وأوضاعهم الاقتصادية والتنافسية والسعرية والتنظيمية والقانونية وغيرها فكل واحد أو مجموعة من هؤلاء المنافسين أوضاعهم مختلفة يمكن عليه انتهاج استراتيجيات معينة في مضمار الأسعار، إلا أنه توجد

قوائم مشتركة أو سلوكيات مثالية لكل مجموعة من هؤلاء المنافسين، فالمنافسون الداخلون إلى السوق يختارون في العادة مستويات وهياكل تسعيرية تختلف عن تلك التي ينتهجها المنافسون الراسخون أو القائمون في السوق أصلا.

وغالبا ما يواجه الداخلون إلى السوق مشكلة تغير عادات الشراء لدى المستهلك فمستوى السعر مرتبطا بالقيمة المدركة للسلعة أو الخدمة، ولهذا السبب بالذات فان الداخلين إلى السوق يقدمون عروضا تتميز بالتفوق من حيث السعر والأداء واعتمادا على جودة السلعة أو الخدمة، فإن هذا السعر قد يكون أعلى أو أقل من أسعار المنافسين القائمين في السوق، وبحكم وجود أنواع مختلفة من المنافسين (جدد وراسخين) فإن الشركات غالبا ما تلجأ إلى التسعير المنخفض والمتكرر كأسلوب للحصول على حصة سوقية ولا عجب إذن، والحالة هذه تنخفض الأسعار كلما زاد عدد المنافسين في السوق وتوجد أربعة مداخل عامة للتسعير منها نجد:[1]

1- **التسعير المستند للكلفة:** وينطوي على حساب كافة التكاليف المرتبطة بالإنتاج وتسويق المنتج، ومن ثمة إضاقة هامش ربح معين للوصول إلى السعر المطلوب، وإذا كانت هذه الطريقة من الناحية النظرية تبدوا بسيطة، إلا أن الواقع يشير إلى أن معظم الشركات لا تعرف تماما كم تكلفة عملية إنتاج السلعة أو الخدمة، فإذا كانت الشركة تنتج سلعة واحدة أو تقدم خدمة معينة فقد لا تجد صعوبة في تحديد تكاليف الإنتاج.

2- **التسعير المستند للطلب:** بدلا من إسناد سعر المنتج لتكاليف إنتاجية تستخدم الشركات أحيانا سعر يستند لمستوى الطلب على المنتج عندما يكون الطلب عاليا، وانخفاضا في سعره عندما يكون الطلب ضعيفا فالفنادق مثلا ترفع أسعارها في فترات الذروة وتحفظها في فترات انتهاء الذروة عندما لا يكون الطلب غالبا بما يكفي لتبرير أية زيادة في الأسعار.

3-**التسعير المستند للمنافسة:** وفق هذا المدخل يعتبر التكاليف والإيرادات ثانوية مقارنة بأسعار المنافسين ولهذه الطريقة أهمية خاصة عندما تكون المنتجات متجانسة أو تعتبر بمثابة وحدات سلعية وتشمل الاستراتيجيات التسعيرية المستندة للمنافسة على ما يلي:

أ)- التسعير الاختراقي: وتستخدم من قبل الشركات التي تتمتع بقدر كبير من اقتصاديات الحجم حيث تسعر منتجاتها باقل من أسعار المنافسين لدفعهم إلى الخروج من السوق من خلال الحصول على حصة سوقية.

ب)- كشط السعر: ويحصل عندما تقرر الشركات وضع أسعار عالية في بداية الأمر لاسترداد استثماراتها في البحث والتطوير وهي عكس استراتيجية التسعير الاختراقي.

[1]- بشير عباس العلاق، **الاستراتيجيات التسويقية في الإنترنت**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 71- 76

ج)- تسعير منحنى الخبرة (التعلم): وهي استراتيجية مماثلة لاستراتيجية التسعير الاختراقي ،إلا أن الشركة في هذه الحالة تحاول استغلال اقتصادياتها المتحققة من خلال خبراتها وليس من خلال الحجم وغالبا ما تسعر الشركات منتجاتها بأقل من أسعار المنافسين لتبعدهم أقصى مسافة ممكنة عن منحنى الخبرة وبالتالي وضعهم في أوطأ موقع في السوق.

د)- إرسال إشارات حول السعر: حيث تقوم الشركة بجعل منافسيها يعرفون بخططها الرامية للدفاع عن أسعارها وقد يقوم مدير التسويق مدير التسويق بعقد لقاءات أو مقابلات يفصح من خلالها عن استراتيجية الشركة في مجال التسعير ويوضح أسباب عدم المنافسين على مجاراتها وعندما تكون هذه الاستراتيجية مدعمة باليات كفؤة وفعالة لإبقاء على تكاليف الإنتاج بحدودها الدنيا فإنه يتكون لدى المنافسين انطباع وقناعة بعدم جدوى الخوض في حرب أسعار مع الشركة المهنية وبالتالي تجنب تخفيض أسعارهم.

كما توجد عدة استراتيجيات لتعديل السعر تأخذ في الاعتبار أوضاع وحالات مختلفة في السوق ومن أبرز هذه الاستراتيجيات ما يلي:

أ- **تسعير الحسومات والسموحات** : وهي تشمل على الحسومات النقدية وحسومات كمية والحسومات والسموحات الموسمية.

ب- **التسعير حسب القطاعات:** وتستخدم لوضع مجموعة أسعار مختلفة لعملاء مختلفة لعملاء معنيين أو أصناف سلعية معينة أو أماكن معينة أو أوقات محددة.

ج- **التسعير الترويجي:** وهو يشمل على التسعير في المناسبات الخاصة.

د- **التسعير القيمي:** ويهدف إلى تحقيق التوليفة الصحيحة بين الجودة و الخدمة الجيدة والسعر المعقول.

هـ- **التسعير الجغرافي:** ويتضمن التسعير الموحد والتسعير حسب الإقليم ،والتسعير المستند لأجور الشحن والانغراق.

و- **التسعير الدولي:** ويستخدم لتعديل السعر طبقا للظروف والتوقعات المختلفة في أسواق عالمية مختلفة.

4- **التسعير الموجه للعميل:** وهو تطبيق كلاسيكي لمبادئ التسويق، حيث يقوم المشتري بالمشاركة في تصميم المنتج وبالتالي تسعيره فبدلا من تصميم المنتج وحساب تكاليف إنتاجه ومن ثم تحديد سعره، يقوم العميل بالمشاركة في كل مرحلة من مراحل عملية المنتج، من بداية العملية إلى نهايتها، وتتولى إدارة التسويق مهمة القيام ببحوث

سوقية مكثفة حول مفاهيم مختلفة للمنتج والأسعار التي يكون المشترون مستعدون لدفعها مقابل حصولهم على المنتج، وبعد الاتفاق على مفهوم المنتج وسعره تقوم الشركة بتصميم المنتج يلبي متطلبات السوق. ومن الشركات الرائدة في هذا المجال كل من (*Microsoft , Netscape, Net dynamics*) وهي شركات متخصصة في إنتاج البرمجيات.

المطلب الثالث: استراتيجية التوزيع الإلكتروني

يقصد بتلك الاستراتيجيات الهادفة لجعل منتجات المنظمة متاحة لعملائها المستفيدين ويمكن تصنيف استراتيجيات التوزيع إلى ما يلي[1]:

أولا: استراتيجية التوزيع المباشر: تشير تلك الاستراتيجية التي تعتمد على قنوات التسويق المباشر، حيث يتم تسليم المنتج بصفة مباشرة إلى العملاء المستفيدين للمؤسسة دون وجود أي وسطاء وهو ما يعني وجود اتصال مباشر بين المؤسسة وهؤلاء العملاء المستفيدين لمحاولة بيع المنتج لهم.

وتطبيق استراتيجية التوزيع المباشر بصورة اكبر في مجال الخدمات نظرا لطبيعة الخدمة ذاتها فعدم قابلية الخدمة للمس، وعدم إمكانية انفصال مقدم الخدمة عن متلقيها وهو العميل يقتضي بان يكون نمط التوزيع المباشر.

ويتيح التوزيع المباشر حصول المؤسسة على المعلومات المختلفة المرتدة من السوق لخدمة أغراض التقييم بما يمكنها من تعديل استراتيجيتها باستمرار، وفقا للمتغيرات والمستجدات السوقية وهو ما يطلق عليه نظرية النظم النقدية العكسية.

وتتخذ استراتيجيات التوزيع الإلكتروني عدة أشكال منها:

التوزيع الثابت: ويتمثل في هذه الحالة قيام المؤسسة المنتجة للسلع بفتح منافذ التوزيع الخاصة بها لبيع منتجاتها مباشرة للعملاء، وبالتالي نمط التوزيع المباشر هو موظف كبير ويعد هذا النمط الأقل انتشارا في مجال تسويق السلع نظرا لصعوبة فتح مسافة في جميع الأسواق المستهدفة لضخامة الاستثمارات اللازمة لامتلاك هذه المنافذ.

[1]- طارق طه، المرجع السابق، ص ص 126-127

أما في مجال الخدمات فهو الأكثر شيوعا حيث يعد مبنى المنظمة الخدمية بمثابة قناة توزيع خدمي مباشر، فمبنى البنك يمثل قناة التوزيع الثابتة للخدمة المصرفية ،ومبنى المستشفى يمثل قناة التوزيع الثابتة للخدمة الصحية وهكذا.

التوزيع المتحرك: ويتمثل في مندوبي التوزيع التابعين للمنتجين والدين ينتقلون إلى المشترين في مواقعهم وهو ما يعرف بأسلوب تسلم المنتج من الباب إلى الباب.

التوزيع الآلي: يعتمد هذا الأسلوب على استخدام الآلات في توزيع السلع أو الخدمات وبالتالي تعني بنمط التوزيع المباشر هنا هو " آلة عميل"، ومن أمثلة التوزيع الآلي هو توزيع المشروبات المثلجة من خلال ثلاجات العملة، وتوزيع الخدمات المصرفية بالات التوزيع الذاتي ATM على شبكة الإنترنت web site كمنافة توزيع منتجاتها وبالتالي نمط توزيع مباشر هو " إنترنت-عميل "، حيث أصبح متاح لملايين العملاء من مستخدمي الشبكة القيام بعمليات التسوق وإجراء عمليات المقارنة بين المنتجات المعروضة على صفحات الإنترنت وإصدار طلبات الشراء.

ثانيا: استراتيجيات التوزيع غير المباشر: وتشير إلى تلك الاستراتيجية التي تعتمد على قنوات التسوق غير المباشرة، حيث يتم تسليم المنتج إلى العملاء من خلال وسطاء التوزيع وتضم ما يلي:

استراتيجية التوزيع المكثف: تعتمد هذه الاستراتيجية على توفير منتجات المؤسسة بأي منفذ توزيعي متاح أمامها يتوقع أن يذهب إليه المشتري، وبالتالي تطبيق استراتيجية التوزيع المكثف في حالة السلع الميسرة كالخبز، الجرائد....

استراتيجية التوزيع المقتصر: تطبق هذه الاستراتيجية في حالة السلع الخاصة ،فالمستهلك لتلك السلع لديه الاستعداد لبذل الجهد في سبيل الحصول عليها وانتظارها في حالة عدم توفره.

استراتيجية التوزيع الانتقائي: وتطبق هذه الاستراتيجية مع سلع التسويق لأن المستهلك لا يتخذ قرار شراء تلك السلع إلا بعد إجراء عمليات البحث والمقارنة في أكثر من متجر ويزيد فيها درجة ولاء العميل للعلامة التجارية.

ثالثا: استراتيجية التوزيع المادي والإمداد التسويقي: ويقصد بها جميع الأنشطة المطلوبة لتوفير التدفق المادي للسلع والمواد الخام من أماكن تواجدها إلى أماكن استهلاكها.

المطلب الرابع: استراتيجية الترويج الإلكتروني

إن شبكة الإنترنت تمتاز بكون معلوماتها المنشورة يمكن تحصيلها وفقا لطبيعة المستهلكين والتسجيل، أي طلب المعلومات عن طريق التسجيل بالبريد الإلكتروني والتي يرغب في استقبالها بـ *Push* وهذا يستحال وجوده في وسائل الاتصال التقليدية، ويقع تحت منظمة الترويج كل الأنشطة التي تهدف إلى تحريك العميل بدلا من الانتظار، ويمكن التسويق الحديث نتيجة للبيانات الناتجة عنه ربط بين النفقات الأنشطة ترويج المبيعات والنتائج المترتبة عنها وبدلا من تقديم الحوافز الترويجية للجميع سيمكن لمن يستفيد منها.

وتتميز الإعلانات عبر الإنترنت بخصائص فريدة مقارنة بالإعلانات التقليدية وهن بينها ما يلي:

إن الإعلانات عبر الإنترنت أشبه ما يكون باللوحة الإعلانية الصغيرة والتي تأخذ شكلا معينا يظهر في أعلى الشاشة وأنشطتها وهو ما يطلق عليه اسم *Bammer* والذي يتضمن رسومات أو صورة أو كلاهما معا، إذ يطلب من الزبون النقر *Click* أو الرسوم للدخول على الموقع والحصول على كافة المعلومات المطلوبة التي يبحث عنها الزبون.

إن القوة الإقطاعية للوحة الإعلانية في حث الزبون على الدخول للموقع تعمل من خلال القناة المركزية والتي تعتمد على المنطق والقناة المحيطة التي تعتمد على الجاذبية والمشاعر.

يتطلب الإعلان عبر الإنترنت اعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم. [1]

[1] – سعيد عامل، **البعد الثالث لإدارة القرن الواحد والعشرون**، الطبعة الأولى، مركز وايد سيرفس لاستثمارات والتطوير الإداري ،القاهرة ،ص504،505

المبحث الثاني: مصادر خلق الميزة التنافسية من خلال اتجاهات التسويق الإلكتروني

لقد تعددت مصادر الميزة التنافسية والتي من خلالها تتحدد اتجاهات التسويق الإلكتروني ومنها ما يلي:

المطلب الأول: المعلومة الإلكترونية ودورها في خلق الميزة التنافسية للمؤسسة

للمعلومة الإلكترونية دور وأهمية كبيرة في خلق مزايا تنافسية للمؤسسة ومن ثمة تحقيق ربحية.

أولا: مفهوم المعلومة

1- **تعريف المعلومة:** المعلومة كلمة مشتقة من كلمة **" علم "** وترجع إلى كلمة معلم أي الأثر الذي يستدل به على الطريق واصل الكلمة في اللغة اللاتينية هي "*Information*" التي تعني شرح أو توضيح شيء ما وتستخدم الكلمة بصيغتها المفردة في اللغة الفرنسية "*Une information*" للدلالة على **" معلومة ".**[1]

ويمكن تعريفها أيضا بأنها تختص بجمع وتبويب ومعالجة وتحليل وتوصيل المعلومات الملائمة لاتخاذ القرارات إلى أطراف خارجية وداخلية وتتكون من العناصر التالية:[2]

- القوى والعناصر البشرية المؤهلة والمدربة لمستويات وكفاءات مختلفة حسب طبيعة النظام ووظائفه.
- أجهزة وتكنولوجيا معلومات واتصالات بمختلف أنواعها سواء كانت حواسيب مناسبة أو أجهزة ومعدات الاتصال.
- البيانات والمعلومات المطلوبة إدخالها في نظام المعلومات والتي تكون متوفرة في مصادر المعلومات المختلفة.
- النظم والأساليب الفنية وتشتمل هذه النظم على البرمجيات التطبيقية المطلوبة لمعالجة البيانات وتخزينها واسترجاع معلوماتها.

كما يمكن تعريف المعلومة بانها تلك البيانات التي تمت معالجتها وتحويلها إلى شكل له معنى.[3]

---

[1]- عبد الله فرغلي علي موسى، **تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في التعريف التقليدي والإلكتروني**، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 51.

[2] - زينب شطيبة، المرجع السابق، ص51.

[3] - الداوي الشيخ، شتانجة عائشة، **دور الإبداع في تحقيق المزايا التنافسية**، دراسة حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، المؤتمر العلمي الرابع، الإبداع المتميز في منظمات الأعمال، 29-04-2012، 30-04-2012، ص 12.

كما تعرف المعلومات بانها «البيانات التي تم إعدادها لتصبح في شكل اكثر نفعا للفرد مستقبلا والتي لها أما قيمة مدركة في الاستخدام الحالي أو المتوقع أو في القرارات التي يتم اتخاذها».[1]

2- خصائص المعلومة:

وللمعلومة العديد من الخصائص نذكر منها:[2]

التوقيت: التوقيت المناسب يعني أن تكون المعلومات مناسبة ومنيا لاستخدامات المستفيدين خلال دورة معالجتها والحصول عليها وهذه الخاصية ترتبط بالزمن لتجميع ومعالجة المعلومات.

الدقة: وتعني أن تكون المعلومات في صورة صحيحة خالية من أخطاء التجميع والتسجيل ومعالجة البيانات إلى أن الدقة هي درجة خلو المعلومات من الأخطاء.

الصلاحية: صلاحية المعلومات هي مقياس لمدى ملائمة نظام المعلومات لاحتياجات المستفيد بصورة جيدة، وهذه الخاصية يمكن قياسها بشمولية المعلومات أو بدرجة الوضوح التي يعمل بها نظام الاستعلام.

المرونة: وهي صدق تهيئة المعلومات وتسييرها من أجل تلبية الاحتياجات المختلفة لكافة المستفيدين فالمعلومات التي يمكن استخدامها عن العديد من المستفيدين في عدة تطبيقات تكون أكثر مرونة من المعلومات التي يمكن استخدامها في تطبيق واحد.

الوضوح: وتعني هذه الخاصية أن تكون المعلومات واضحة وخالية من الغموض ومتناسقة فيما بينها دون تعارض أو تناقص ويكون عرضها بالشكل المناسب لاحتياجات المستفيدين.

الشمول: وتعني هذه الخاصية الدرجة التي يغطي بها نظام المعلومات احتياجات المستفيدين من المعلومات بحيث تكون بصورة كاملة ودون تفصيل زائد ودون إيجاز يفقدها معناها.

قابلية القياس: تعني هذه الخاصية إمكانية القياس الكمي للمعلومات الأساسية الناتجة عن نظام المعلومات وتستبعد عن هذه الخاصية المعلومات غير الأساسية.

إمكانية الوصول: وهي سهولة وسرعة الحصول على المعلومات التي تشير إلى زمن استجابة النظام للخدمات المتاحة للاستخدام.

---

[1] - إسماعيل السيد/ **نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية**، المكتب العربي الحديث للطباعة والنشر، الإسكندرية، ص97.

[2] - عبد الله فرغلي، علي موسى، المرجع السابق، ص 18.

3- أنواع المعلومات :

تتنوع المعلومات بتنوع محتواها وهدفها وحجمها وتختلف حسب ارتباطها بالموضوع الذي تتعلق به، ويمكن تصنيف المعلومات إلى مجموعة رئيسية نذكر منها على سبيل المثال:[1]

المعلومات التاريخية: وهي المعلومات التي يتم تجميعها عبر الزمن وتتعلق بفترات زمنية سابقة.

المعلومات العلمية: وهي المعلومات التي تخضع إلى اختيارات وتجارب قبل تعميمها حول الموضوع الذي تتعلق به مثل المعلومات الفيزيائية، كيميائية، رياضية.

المعلومات الأدبية: وهي المعلومات التي تعكس الاتجاهات والآراء والمعتقدات والأفكار للأشخاص الذين قاموا بإعدادها.

المعلومات الفنية: وهي المعلومات التي توضح كيفية أداء وإنجاز وتنفيذ الأمور الفنية والأعمال المتخصصة مثل المعلومات الطبية، الهندسية، والقانونية.

المعلومات الوظيفية: وهي المعلومات التي تتعلق باي من المجالات العامة مثل المعلومات السياسية، المعلومات الاقتصادية، والمعلومات الاجتماعية، والمعلومات الثقافية.

المعلومات الإدارية: وهي المعلومات التي تتعلق بكافة مجالات وأنشطة ووظائف المنظمات.

ثانيا: المعلومة الإلكترونية:

1)- تعريف المعلومة الإلكترونية: هي عبارة عن البيانات تتعرض للمعالجة الآلية لتتحول فيما بعد على حقائق جاهزة من قبل متخذي القرار[2].

2)- خصائص المعلومة الإلكترونية:

- القيمة: هي المعلومة التي نجد لها طريق من أجل أن تستعملها المؤسسات في اتخاذ القرارات ضد تشكل مورد له أهمية وقيمة استراتيجية لمواجهة المنافسة والتنبؤ بالسوق.

[1] - إيمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزغبي، **نظم المعلومات الإدارية**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 25.

[2] - كامل سيد عراب وفادية محمد، **نظم المعلومات الإدارية**، مدخل إداري، مطبعة الإشعاع ، مصر 1999ص40

- **التوقيت:** فالمعلومة الإلكترونية من خصائصها التوقيت أي وصول المعلومة في الوقت المناسب ووقت الحاجة إليها.

- **الصحة والدقة:** التي تكون حقيقة عن الشيء الذي تعبر عنه إلى عدم وجود أخطاء في هذه المعلومة[1].

- **السرية:** المعلومة المهمة يجب أن تحتفظ في ملفات سرية ويتعامل معها بشكل سري وخاص فمثلا حصول المنافسين على معلومة تخص القائمة المفضلة للزبائن.

– الشمولية: أن تكون كافية وشاملة لكافة الجوانب فالمعلومات غير الكاملة المضمون ومن حيث التشغيل ستؤثر سلبا على مدى استفادة مستعملي هذه المعلومات [2].

وعليه فقد أصبحت المعلومات عامل العصر ومع انتشار شبكة المعلومات على مستوى العالم اصبح من الممكن الاستفادة من المعلومات في كل أنحاء العالم، وتؤكد بعض الدراسات على أهمية دور المعلومات في خلق ميزة تنافسية من خلال وحدة خطة قومية تكنولوجيا المعلومات لتسهيل إقامة المشروعات العالمية التكنولوجية وتدعيم عملية تصنيع والقيمة المضافة المصنعة.

ونعتبر المعلومة الإلكترونية سببا لزيادة الميزة التنافسية ومن ثمة الربحية.

المطلب الثاني: تكنولوجيا المعلومات ودورها في خلق الميزة التنافسية

تعتبر تكنلوجيا المعلومات من بين الوسائل التي لها القدرة في زيادة القدرة التنافسية لأي مؤسسة

1– تعريف تكنولوجيا المعلومات:

يشير مفهوم تكنولوجيا المعلومات إلى جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل ونقل وتخزين المعلومات في شكل إلكتروني، وتتمثل تكنولوجيات الحسابات الآلية ووسائل الاتصال وشبكات الربط وأجهزة الفاكس وغيرها من المعدات التي تستخدم بشدة في الاتصالات[3].

---

[1]– أحمد حسين حسن، **تحليل وتصميم نظم**، الدار الجامعية، مصر، 2003 ص 51.

[2]– فاضل يمينة فوزية، **أثر نظام المعلومات على قابلية التنافسية للمؤسسة الحالية**، مجمع صيدال، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر ص 73.

[3]– أحمد عباس: **الملتقى العلمي حول استراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية**، جامعة سعيدة ص5.

كما تعرف تكنولوجيا المعلومات بأنها خليط من أجهزة الكمبيوتر ووسائل الاتصال ابتداء من الألياف الضوئية إلى الأقمار الصناعية وتقنيات نسخ المعلومات وتمثل مجموعة كبيرة من الاختراعات تستخدم المعلومات خارج العقل البشري[1].

كما تعرف بأنها جميع أشكال التكنولوجيا التي ترتبط في التقاط ومعالجة واتصال وتقديم واستخدام البيانات (تحويل البيانات إلى معلومات)[2].

حيث ذهب *Daniels and essaides* إلى أنه يتوجب على المؤسسات أن تدرك أهمية تكنولوجيات المعلومات وأن تستفيد منها فلقد أصبحت نظم المعلومات المدخل الرئيسي للأعمال والتجارة على مدى العقدين الماضيين، إذ أنها يمكن أن توفر إمكانية الوصول السريع للمعلومات وإجراء عمليات بحث سياقية عن مواد وثيقة الصلة يمكن اتخاذ قرارات العمل على أساسها، ومن ثمة فهي تمثل وسيلة هامة لاكتساب ميزة تنافسية[3].

- أن مصطلح تكنولوجيا المعلومات رغم حداثته وارتباطه الكبير بالحواسيب الآن أننا نستطيع أن نوضح بأن هذا المصطلح ليس وليد الساعة بل لكونه ارتبط بالمعلومات والاتصالات التي سبقت التكنولوجيا بمفهومها الحديث[4].

2- المزايا الرئيسية لتكنولوجيا المعلومات: نذكر منها[5]:

- تحسين الإنتاجية وكفاءة العمليات التشغيلية؛
- زيادة القدرة على الخلق والابتكار؛
- مواجهة التهديدات الخارجية؛
- توفير المعلومات المناسبة في الوقت المناسب؛
- دعم وتحسين عملية اتخاذ القرار؛

---

[1]- عبد الحقيقي محمد أمين، **دور إدارة التسويق في كسب الزبون**، دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في قسم العلوم التجارية تخصص تسويق جامعة الجزائر 2009 ص 103

[2]- صالح عبد الحوري، **استراتيجيات تكنولوجيا المعلومات ودورها في تقرير الميزة التنافسية** ، تطوير المنتوج في قطاع المصارف الأردنية، أطروحة استكمال متطلبات منح درجة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال، عمان، الأردن 2004 ص 43

[3]- عبد الرحمان توفيق، **الإدارة الإلكترونية**، الطبعة الثانية، مركز الخبرات المهنية للإدارة (بميك)القاهرة 2005، ص 195

[4]- إيمان فاضل السامرائي، المرجع السابق، ص 118.

[5]- عبد الله، فرغلي علي موسى، المرجع السابق، ص 35.

- تحسين وتنشيط حركة الاتصالات بالمنشاة؛
- صياغة وتنفيذ استراتيجية المؤسسة؛

3- دور تكنولوجيا المعلومات في دعم الميزة التنافسية :

يظهر دور تكنولوجيا المعلومات في دعم الميزة من خلال تأثير تكنولوجيا المعلومات على القوى التنافسية وتتمثل هذه القوى التنافسية فيما يلي[1]:

- القوى التفاوضية للموردين؛
- القوى التفاوضية للمشترين؛
- التهديد بدخول منافسين جدد في الصناعة؛
- وضع المنافسين الحاليين داخل الصناعة؛
- التهديد الناتج عن ظهور سلع وخدمات بديلة؛

والجدول يوضح كيفية استخدام تكنولوجيا المعلومات لمواجهة القوى التنافسية المختلفة مما يساعد في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة.

[1]- عبد الله فرغلي، علي موسى ، المرجع السابق، ص 39-40.

جدول(3-1): دور تكنولوجيا المعلومات في مواجهة القوى التنافسية

القوى التنافسية	استخدام تكنولوجيا المعلومات لمواجهة هذه القوى
القوى التفاوضية للموردين.	– اختيار افضل الموردين. – تهديد الموردين بالتكامل الراسي الخلفي وعدم الاستهانة بهم.
القوى التفاوضية للمشترين.	– الاختيار السليم للمشتري. – التميز والاختلاف.
التهديد بدخول منافسين جدد.	– وضع قيود على دخول المنافسين الجدد. – اقتصاديات الحجم الكبير. – تمييز المنتج. – الوصول إلى قنوات التوزيع.
وضع المنافسين الحاليين داخل الصناعة.	– التكلفة الفعالية. – الوصول للسوق. – تمييز المنتج. – تقديم خدمات متميزة.
التهديد الناتج عن ظهور سلع وخدمات بديلة.	– استخدام تكنولوجيا المعلومات في تقليل زمن تطوير المنتجات الجديدة لإحلالها محل المنتجات الحالية أو التكامل معها.

ويشير الجدول السابق في العمود إلى القوى التنافسية الرئيسية إلى تشكل المنافسة في قطاع صناعي ما وبطبيعة الحال ليست كل القوى ذات نفس الأهمية، أما العمود الثاني في الجدول السابق فيشير إلى كيفية استخدام تكنولوجيا المعلومات في تغيير توازن القوى بالنسبة لهذه القوى الخمسة لصالح المؤسسة، فعلى سبيل المثال فإن تكنولوجيا المعلومات يمكن أن تمثل قيدا لدخول منافسين جدد للسوق.

من خلال اقتصاديات الحجم الكبيرة، وزيادة التكلفة التحويلية من صناعة لأخرى وتتميز المنتجات والخدمات وقيود الوصول إلى الأسواق الرئيسية أو قنوات التوزيع.

المطلب الثالث: الإدارة الاستراتيجية ودورها في خلق الميزة التنافسية

1- مفهوم الإدارة الاستراتيجية:

قبل أن نتعرف إلى الإدارة الاستراتيجية نذكر تعريف الاستراتيجية، فالاستراتيجية تعرف بأنها:

عرف شاندلر (*Chandler*) الاستراتيجية بأنها تحديد المنظمة لأهدافها وغاياتها على المدى البعيد، وتخصيص المواد لتحقيق هذه الأهداف والغايات.

أما الإدارة الاستراتيجية فقد عرفها كل من جوش وجولياك (*Jouch & Gluek*) بأنها الأنظمة الموحدة، المتفاعلة والشاملة التي تربط المزايا الاستراتيجية للشركة بتحديات البيئة وقد صممت لضمان تحقيق الأهداف الأساسية للمنظمة من خلال التنفيذ الملائم للمنظمة[1].

وعرفت بأنها « فن وعلم تكوين القرارات الوظيفية المتقابلة وتنفيذها وتقويمها بما يمكن للمنظمة من بلوغ أهدافها، ويركز هذا التعريف على حالة تكامل إدارة التسويق، والمالية والمحاسبة، والإنتاج والعمليات والبحث والتطوير وأنظمة معلومات الحاسوب لبلوغ نجاح منظمي[2].

كما عرفها *Glueck*: هي سلسلة من القرارات والأفعال التي تقود إلى تطوير استراتيجية، أو استراتيجيات فعالة لتحقيق أهداف المؤسسة[3].

خلاصة القول: إن الإدارة الاستراتيجية هي بحد ذاتها عملية إبداعية، عقلانية التحليل ومسببة التطور وهي أيضا ديناميكية متواصلة إلى تحقيق رسالة المؤسسة من خلال إدارة وتوجيه موارد المؤسسة المتاحة بطريقة كفؤة وفعالة والقدرة على مواجهة تحديات الأعمال المتغيرة من تهديدات وفرص ومنافسات ومخاطر أخرى مختلفة وبغية تحقيق مستقبل افضل انطلاقا من نقطة ارتكاز أساسية في الحاضر.

---

[1] – زكريا المطلك الدوري، **الإدارة الاستراتيجية**، مفاهيم وعمليات وحلات دراسية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص25.

[2] – نعمة عباس خضير الخفاجي، **الإدارة الاستراتيجية**، المدخل والمفاهيم والعمليات ، الطبعة الثانية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010، ص 37.

[3] – سعد غالب ياسين، **الإدارة الاستراتيجية**، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص 15.

2- أهمية الإدارة الاستراتيجية لمنظمات الأعمال[1]

تسعى كل المنظمات برغم الاختلافات في حجومها وأنشطتها وأهدافها إلى البقاء والاستقرار، والنمو وهذه الأهداف لا تتحقق بمعزل عن وجود إدارة استراتيجية، كونها الوسيلة الرئيسية في سبيل تحقيق ذلك، ويكمن الفرق بين المنظمات الناجحة والمنظمات الفاشلة في اعتماد المنظمات الناجحة على الإدارة الاستراتيجية ويتعزز ذلك من خلال ما توصل إليه كل من **تيون** و **هاوس**(*Thuin and House*) بالدراسات التي أجرياها على قطاع صناعات الأدوية والصناعات الكيميائية وصناعة الآلات وصناعة الأغذية، البترول، والصلب وقد اتضح أن المنظمات التي تأخذ بهذا المفهوم، وكذلك توصلت الدراسات التي أجراها أشوف (*Ansoff*) **وهارولد** و **برت** (*Harold and Beut*) **ايستلك ماكدزنالد** (*Mcdonald Estlarkand*) **وود** (*Wood*) **كارجن** و **مايك** (*Kargen and Mailk*) و **ميلر** (*Miller*) و **ولش** (*Welch*) إلى أن المنظمات التي تمارس التخطيط الاستراتيجي تتفوق أدائيا على تلك التي لا تمارسه وتزداد أهمية الإدارة الاستراتيجية عندما تعمل منظمات الأعمال في بيئة متغيرة.

وتبرز أهمية الإدارة الاستراتيجية لمنظمات الأعمال من خلال قدرتها في رسم غايات المنظمة وأهدافها وتحديد التوجهات الطويلة الأمد لبلوغ هذه الأهداف في مدى زمني ملائم وفي بيئة تتسم بالسرعة وعدم التأكد والقيام بمتابعة وتقييم التنفيذ ومدى التقدم لبلوغ الأهداف ومن أجل مواجهة التحديات التي تتعرض لها منظمات الأعمال والمتمثلة بالاتي:

1- التسارع الكمي والنوعي في البيئة الخارجية: إن الزيادة في سرعة التغير الحاصلة في البيئة المحيطة في المنظمة كما ونوعا تسهم كثيرا في خلق حالة عدم التأكد البيئي، وأهم ما يميز عصرنا الحالي هو السرعة، وأصبحت ظاهرة التغير السمة الجوهرية للعقد الأخير من القرن الماضي وللعقد الأول من القرن الحالي.

ويظهر هذا التغيير والمتمثل في البيئة السياسية، الاجتماعية، والاقتصادية، والتكنولوجية والتقنيات المتطورة لأجهزة الاتصالات، ومن أهم وظائف الإدارة الاستراتيجية هو التقليل أو التخفيض من حالة عدم التأكد البيئي المحيطة بالمنظمة من خلال امتلاكها نظم معلومات استراتيجية تستطيع من خلاله التوافق مع المتغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية والمتفوق على متغيرات البيئة الداخلية.

[1] - زكريا المطلك الدورين، المرجع السابق، ص ص 27-29.

2- تدعيم المركز التنافسي: تدعم الإدارة الاستراتيجية منظمات الأعمال كافة وتساهم في زيادة قدرتها على مواجهة الظروف التنافسية الشديدة المحلية منها والدولية، وتساعد المنظمات من الاستفادة في استخدام مواردها المادية والتقنية والمالية بما يكفل لها تحقيق الميزة التنافسية.

3- تخصيص الموارد والإمكانات بطريقة فعالة: تساهم الإدارة الاستراتيجية في وضع خطط طويلة الأمد للحصول على المواد الأولية من مصادرها واستخدام الموارد المتاحة بطريقة تتلاءم واحتياجات المنظمة لمواجهة التناقص الحاصل في الموارد الطبيعية.

4- تساهم عمليات الإدارة الاستراتيجية في دعم التفكير الاستراتيجي للمدراء، وتنمية عادات التفكير في المستقبل.

5- تقوم الإدارة الاستراتيجية فرص المشاركة لجميع المستويات الإدارية في تخطيط وتنفيذ أهداف المنظمة.

6- تساهم في التوجه للاهتمام بالمعرفة كالقوة الاستراتيجية وميزة تنافسية في خلق المنتجات الجديدة أو تطوير أساليب العمل، وتطوير معايير الأداء التنظيمي وزيادة إمكانية الإدارة بتحليل عناصر القوة والضعف والفرص والتهديدات، كما تتجلى أهمية الإدارة الاستراتيجية في كوناه منظومة متكاملة لاتخاذ قرارات استراتيجية مستقبلية تتضمن انتقاء أفضل الخيارات المتاحة للمنظمة، فضلا عن استجابتها للتحديات التي تواجه منظمات الأعمال.

3- أهداف الإدارة الاستراتيجية[1]:

إن الهدف الأساسي للإدارة الاستراتيجية هو استغلال الفرص وتجنب التهديدات التي تتلقاها المؤسسة، فهي إذن وسيلة وأداة تساعد المسير في إدارة تغيرات المحيط مع إمكانية إدماج معطيات جديدة منه، لإعداد استراتيجية المؤسسة لذا فهي تسعى إلى تحقيق ما يلي :

- تحديد الأولويات والأهمية النسبية، بحيث يتم وضع الأهداف طويلة الأجل، وإجراء عمليات تخصيص المورد بالاسترشاد بهذه الأولويات.

- التركيز على السوق والبيئة الخارجية باعتبار أن استغلال الفرص ومقاومة التهديدات هو المعيار الأساسي لنجاح المؤسسة .

[1]- شتوح محمد، **أهمية الإدارة الاستراتيجية في بناء الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية**، مذكرة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير تخصص إدارة أعمال وتسويق، جامعة المدية، 2008، ص 20.

- تهيئة المؤسسة داخليا، بإجراء التعديلات في الهيكل التنظيمي بالشكل الذي يزيد من قدرتها على التعامل من البيئة الخارجية بكفاءة وفعالية.

- تجميع البيانات عن نقاط القوة ونقاط الضعف والفرص والتهديدات بحيث يمكن للمدير اكتشاف المشكل مبكرا وبالتالي يمكنه الأخذ بزمام الأمور بدلا من أن تكون قرارات المدير هي رد فعل لقرارات واستراتيجيات المنافسين.

- زيادة فعالية وكفاءة عمليات اتخاذ القرارات والتنسيق والرقابة واكتشاف وتصحيح الانحرافات بوجود معايير واضحة تتمثل في الأهداف الاستراتيجية.

- وجود نظام الإدارة الاستراتيجية يتكون من خطوات وإجراءات معينة تشعر العاملين بأهمية المنهج العلمي في التعامل مع المشكلات.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل نجد أن تطبيق الإدارة الإلكترونية يوفر سهولة متابعة العينات الإدارية المختلفة للمؤسسة واقتسامها وكأنها وحدة مركزية، وتقليص معوقات اتخاذ القرار عن طريق توفير المعلومات اللازمة بشكل متميز وفي وقت الحاجة إليها، وتقليص أوجه الصرف الناجحة عن متابعة النشاطات الإدارية المختلفة بالطرق التقليدية بالإضافة إلى توظيفها التكنولوجيات الحديثة للمعلومات من أجل بناء ثقافة مؤسسة إيجابية لدى كافة العاملين وزيادة الترابط بين العاملين والإدارة العليا.

وتتمثل تكنولوجيا المعلومات في الوقت الحاضر جزء لا يتجزأ من الحياة اليومية وذلك بعد أن مرت العديد من المراحل في مجالات مختلفة على مستوى العالم وتسعى المؤسسات الاقتصادية إلى تطبيق المعلومات وذلك رغبة منها في زيادة كفاءة وفعالية النشاطات التي تقوم بها وخلق ميزة تنافسية تنفرد بها عن غيرها من المؤسسات.

الفصل الرابع

الدراسة الاستطلاعية المتعلقة بالمسؤولين

المقدمة الفصل:

بعد التطرق للجانب النظري الذي حاولنا فيه عرض مختلف المفاهيم حول التسويق الالكتروني والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفي الأخير تطرقنا إلى استراتيجيات التسويق الالكتروني ودورها في تطوير القدرة التنافسية للمؤسسات سنتطرق في هذا الجزء إلى جانب الجزء النظري واقع اعتماد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ببلدية المدية على التسويق الالكتروني لتعزيز مركزها التنافسي.

و من أجل تدعيم بحثنا قمنا بتقديم استقصاء لمعرفة ما مدى اعتماد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على التسويق الالكتروني لتدعيم مركزها التنافسي بهدف تحقيق الربحية

بحيث سيتم من خلال هذا الفصل تحليل الاستمارة الموزعة على رؤساء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ببلدية المدية من أجل التأكد من صحة أو عدم صحة الفرضيات الموضوعة المتعلقة بمدى اعتماد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على التسويق الالكتروني لتدعيم قدرتها التنافسية وهذا من وجهة نظر مسؤولي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ببلدية المدية، وتفسير هذه النتائج.

سيتم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين، سنتناول في المبحث الأول منهجية الدراسة، أما المبحث الثاني فسنتناول فيه تفسير مجالات الدراسة.

المبحث الأول: منهجية الدراسة

تهدف هذه الدراسة لمعرفة مدى تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لفلسفة التسويق الإلكتروني لتدعيم قدرتها التنافسية .

بحيث نقوم أولا بتحديد أسلوب الدراسة ثم نقوم بتبيان مجتمع وعينة الدراسة، ثم نتطرق إلى محتويات أو فقرات الاستبانة، الاختبارات المتعلقة بأداة القياس كمقياس ليكرت، الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة كتكرارات والنسب المئوية...الخ.

المطلب الأول: خطوات إعداد أداة الدراسة

من خلال هذا المطلب سنتطرق إلى أسلوب الدراسة، مجتمع الدراسة وعينتها، والأساليب الإحصائية المستخدمة.

أولا– أسلوب الدراسة

من اجل توفير بيانات وحقائق عن المشكلة المراد البحث عن حلها ، إضافة إلى تفسيرها و الوقوف على دلالتها، وللبرهنة على فرضيات البحث وإثباتها ميدانيا سوف نعتمد على المنهج الوصفي التحليلي والذي سنحاول من خلاله معرفة مدى اعتماد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ببلدية المدية للتسويق الإلكتروني لتعزيز مركزها التنافسي .

لقد اعتمدنا على الاستبانة لجمع البيانات و هذا بتقديمها مباشرة لرؤساء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ببلدية المدية أي عن طريق المقابلة الشخصية . بحيث تم الاعتماد على هذه الطريقة للحصول على المعلومات في ظل عدم وجود معلومات كافية عن موضوع البحث .

ثانيا: مجتمع الدراسة و عينتها

يتكون مجتمع الدراسة من مدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في بلدية المدية ونظرا للعدد المعتبر للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة تألفت عينة الدراسة من 100 مسؤول وهي عينة احتمالية (عشوائية) بحيث تكون لهم نفس الفرص في حال تم اختيارها في عينة الدراسة، حيث تم توزيع الاستبانة يدويا على أفراد عينة الدراسة

وتمكنا من استعادة 100 استبانة معبأة بشكل صحيح أي بمعدل استرجاع بلغ $100 \times 100/100$ =100 % من المجموع الكلي للاستبيانات الموزعة.

ثالثا: أداة الدراسة

لتدعيم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لقدرتها التنافسية فهي تعتمد على التسويق الالكتروني لكي تعزز المؤسسة بها مركزها التنافسي .

ومن أجل الإجابة على فقرات الاستبانة اعتمدنا على مقياس ليكرت ذو الدرجات الثلاثة لقياس استجابات أفراد عينة الدراسة ، و قد ترجمت الاستجابات حسب الجدول التالي:

الاستجابة	غير موافق	محايد	موافق
الدرجة	1	2	3

لقد تم صياغة أسئلة الاستمارة الموجودة بالملحق رقم (01) في شكل ثلاثة مجالات وهي كالتالي:

المجال الأول: يحتوي على ستة أسئلة، الهدف منها الحصول على معلومات شخصية و وظيفية لعينة الدراسة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، قطاع النشاط، طبيعة حجم المؤسسة، الخبرة)

المجال الثاني: وهو مكون من مجالات الدراسة ، حيث أن الاستبانة تتكون من15 فقرة موزعة على أربعة أبعاد أساسية هي:

البعد الأول: المنتج الالكتروني ويحتوي على (3) فقرات الهدف منها معرفة آراء المسؤولين حول مدى اعتماد المؤسسات الصغيرة على المنتج الالكتروني.

البعد الثاني: التسعير الالكتروني ويحتوي على (4) فقرات الهدف منها معرفة أراء المسؤولين حول مدى اعتماد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على التسعير الالكتروني.

البعد الثالث: التوزيع الالكتروني يحتوي على(3) فقرات الهدف منها معرفة آراء المسؤولين حول مدى اعتماد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على التوزيع الالكتروني.

البعد الرابع: الترويج الالكتروني ويحتوي على (5) فقرات الهدف منها معرفة آراء المسؤولين حول مدى اعتماد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على الترويج الالكتروني.

المجال الثالث : هو مكون من مجالات الدراسة حيث أن الاستبانة تتكون من 20 فقرة موزعة على أربعة أبعاد أساسية :

البعد الأول :الربحية وتحتوي على (8) فقرات الهدف منها معرفة آراء المسؤولين حول مدى تأثير تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لمفهوم التسويق الالكتروني على الربحية.

البعد الثاني :الحصة السوقية وتحتوي على (4) فقرات الهدف منها معرفة آراء المسؤولين حول مدى تأثير تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لمفهوم التسويق الالكتروني على الحصة السوقية.

البعد الثالث: الإنتاجية وتحتوي على (3) فقرات الهدف منها معرفة آراء المسؤولين حول مدى تأثير تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لمفهوم التسويق الالكتروني على الإنتاجية.

البعد الرابع: التكلفة وتحتوي على(5) فقرات الهدف منها معرفة أراء المسؤولين حول مدى تأثير تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لمفهوم التسويق الالكتروني على التكلفة.

رابعا: الأساليب الإحصائية المستخدمة

لقد تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية: **(S.P.S.S)** الإصدار23 لمعالجة البيانات وتحليلها واستخراج نتائج الدراسة، كما تم اعتماد مستوى دلالة (0,05) و مستوى ثقة (0,95) لتفسير نتائج كل الاختبارات التي تم إجراؤها.

إن مقياس ليكرت المستخدم في الدراسة يعتبر مقياسا ترتيبياً وعليه تم الاعتماد عليه في الاختبارات غير المعلمية لأنها اختبارات مناسبة في حالة وجود بيانات ترتيبية،كما تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية التي تناسب مع متغيرات الدراسة وهي: التكرارات و النسب المئوية ، اختبار ألفا كرونبانخ ، معامل الارتباط سيبرمان معامل التجزئة النصفية.بالإضافة لما سبق تم استخدام الاختبارات التالية: اختبار الإشارة ، اختبار مان- وتني اختبار كروسكال- والاس .

المطلب الثاني :اختبار جودة أداة الدراسة

على أساس نتائج الاستبانة يمكن اتخاذ العديد من القرارات الهامة لان الاستبانة هي أداة قياس وعليه فجودتها تعتبر الأساس لتحقيق نتائج دقيقة وموثوق فيها ،بحيث هناك العديد من الخصائص التي تميز جودة الاستبانة نذكر منها:

أ. الصدق *validity*:

تكون الاستبانة صادقة إذا كانت تقيس ما صممت فعلا من اجل قياسه .يقصد بصدق الأداة صدق النتائج و تفسيرات.

للحصول على نتائج دقيقة يجب أن تحتوي الاستبانة على فقرات ذات علاقة بمتغيرات الدراسة بحيث تقوم بقياسها بشكل دقيق وواضح ، ويتم التأكد من صدق الاستبانة بطريقتين:

1. صدق المحكمين:

للتأكد من صدق الاستبانة، تم عرضها على أساتذة مختصين للتأكد من تمثيل فقرات الاستبانة لأبعاد الدراسة ولقد تم الأخذ بملاحظات وتعليقات الأساتذة ومن منطلق هذه التعليقات تم تعديل فقرات الاستبانة أو تغير بعض الفقرات بفقرات أخرى مناسبة.

تم توزيع 30 استبانة على عينة استطلاعية من مسؤولي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ببلدية المدية لاختبار الاتساق الداخلي والثبات.

2. صدق المقياس:

- **الاتساق الداخلي:**

و هو مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع البعد الذي تنتمي إليه هذه الفقرة وهذا من خلال استعمال معامل **سبيرمان** لحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات أبعاد الاستبانة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه هذه الفقرة.

– يبين الجدول رقم (4-1) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الأول (مدى تأثير تبني التسويق الالكتروني على الربحية) والدرجة الكلية للبعد، والذي يبين أن القيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية، لأن معاملات الارتباط دالة عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ وبذلك يعتبر البعد صادقا لما وضع لقياسه ، وعليه كل فقرات هذا البعد صالحة للتحليل ماعدا الفقرة الأولى والفقرة السادسة التي يتم حذفها.

جدول رقم(4-1) : معامل الارتباط سبيرمان بين كل فقرة من فقرات بعد الربحية والدرجة الكلية لهذا البعد

الفقرات	معامل	القيمة
1. زيادة المبيعات باستخدام وسائل الاتصال و التكنولوجيا.	0.278	0.137
2. استخدام وسائل الاتصال والتكنولوجيا دعم قدرة المؤسسة على الصمود	0.550**	0.002
3.تقديم المنتج في الوقت والمكان المناسب بفضل استغلال التطور التكنولوجي	0.397*	0.030
4. يعد قصر وقت تسليم للزبون بفضل استخدام وسائل الاتصال والتكنولوجيا احد مميزات منتجات المؤسسة.	0.518**	0.003
5.تحقيق كفاءة الشركة لأنشطتها التسويقية بفضل وسائل الاتصال والتكنولوجيا يسهم في زيادة ارباحها	0.518**	0.003
6. تؤمن الشركة أن تحقيق رضا الزبون الناتج عن استخدام وسائل الاتصال والتكنولوجيا يساهم في زيادة أرباح الشركة	0.214	0.257
7 تسعى المؤسسة إلى زيادة أرباحها من خلال الأداء الجيد لأنشطتها	0.696**	0.000
8.أرباح المؤسسة تنبع من كونها متميزة عن منافسيها بأدائها التسويقي	0.531**	0.003

** الارتباط دال إحصائيًا عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

– يبين الجدول رقم(4-2):معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الثاني (مدى تأثير تبني تسويق الالكتروني على الحصة السوقية) والدرجة الكلية للبعد، والذي يبين أن القيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية، لان معاملات الارتباط دالة عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ وبذلك يعتبر البعد صادق لما وضع لقياسه و عليه كل فقرات هذا البعد صالحة للتحليل بدون حذف .

جدول رقم(4-2) : معامل الارتباط سبيرمان بين كل فقرة من فقرات بعد الحصة السوقية والدرجة الكلية لهذا البعد

الفقرات	معامل	القيمة
9.إرضاء متطلبات الزبائن باستخدام وسائل الاتصال والتكنولوجيا يزيد من المبيعات	0.590**	0.001
10.تحسين جودة منتجاتها وخدماتها مقارنة بالمنافسين بفضل استخدام وسائل الاتصال والتكنولوجيا	0.755**	0.000
11.تخفض أسعار المنتجات باستخدام وسائل الاتصال والتكنولوجيا.	0.724**	0.000
12.تعمل المؤسسة باستمرار على المحافظة على زبائنها بالاعتماد على وسائل الاتصال والتكنولوجيا	0.743**	0.000

** الارتباط دال إحصائيًا عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

- يبين الجدول رقم(4-3): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الثالث (مدى تاثير تبني التسويق الالكتروني على الانتاجية) والدرجة الكلية للبعد، والذي يبين أن القيمة الاحتمالية اقل من مستوى المعنوية ، لان معاملات الارتباط دالة عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ وبذلك يعتبر البعد صادقا لما وضع لقياسه ، و عليه كل فقرات هذا البعد صالحة للتحليل بدون حذف .

جدول رقم (4–3):معامل الارتباط سبيرمان بين كل فقرة من فقرات بعد الإنتاجية والدرجة الكلية لهذا البعد

الفقرات	معامل	القيمة
13.اهتمام الإدارة بالعمال من خلال توفير وسائل الكترونية يساعد على زيادة إنتاجيتهم في العمل .	0.585**	0.001
14.تقوم المؤسسة بتقديم منتجات حديثة ومنافسة وذلك بالاعتماد على وسائل الاتصال و التكنولوجيا.	0.698**	0.000
15.الجودة العالية للمنتوج بفضل استخدام وسائل الاتصال والتكنولوجيا هو الميزة التنافسية التنافسية التي تميز منتجات المؤسسة.	0.892**	0.000

**الارتباط دال إحصائيًا عند مستوى المعنوية $\alpha= 0.05$

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

جدول رقم(4–4) :معامل الارتباط سبيرمان بين كل فقرة من فقرات مجال التكلفة والدرجة الكلية لهذا البعد

الفقرات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
16.استخدام وسائل الاتصال والتكنولوجيا له اثر في تقليص عدد العمال وبالتالي يسهم في خفض التكلفة.	0.556**	0.001
17.تصميم منتجات باستخدام وسائل الاتصال والتكنولوجيا يؤدي إلى تخفيض التكاليف.	0.750**	0.000
18.الاعتماد على وسائل الاتصال والتكنولوجيا في عملية الترويج يؤدي الى تخفيض التكاليف.	0.778**	0.000
19.الاعتماد على وسائل الاتصال والتكنولوجيا في عملية التوزيع يؤدي الى تخفيض التكاليف.	0.666**	0.000
20.خفض عدد الوسطاء بفضل استخدام وسائل الاتصال والتكنولوجيا يؤدي إلى خفض التكاليف.	0.823**	0.000

** الارتباط دال إحصائيًا عند مستوي المعنوية $\alpha= 0.05$

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

يبين الجدول رقم (4-4): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الرابع (مدى تأثير تبني التسويق الالكتروني على التكلفة) والدرجة الكلية للبعد، والذي يبين أن القيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية لان معاملات الارتباط دالة عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ وبذلك يعتبر البعد صادقا لما وضع لقياسه، و عليه كل فقرات هذا البعد صالحة للتحليل بدون أي حذف

- **الصدق البنائي:** يعتبر الصدق البنائي من بين المقاييس التي يتم استخدامها لاختبار إذا ماكانت الاستبانة صادقة و هو يقيس درجة تحقق الأهداف المراد الوصول إليها، كما يبين مدى ارتباط كل بعد من أبعاد الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الإستبانة.

جدول رقم (4-5) :معامل الارتباط سبيرمان بين كل بعد من أبعاد الإستبانة والدرجة الكلية للإستبانة.

المجالات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
الربحية	0.720**	0.000
الحصة السوقية	0.666**	0.000
الانتاجية	0.815**	0.000
التكلفة	0.534**	0.002

** الارتباط دال إحصائيًا عند مستوى المعنوية $\alpha= 0.05$

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

يبين الجدول السابق أن جميع معاملات الارتباط في جميع مجالات الإستبانة دالة إحصائيًا لان كل معاملات الارتباط دالة عند مستوى الدلالة $\alpha= 0.05$ وأن محتوى كل بعد من أبعاد الاستبانة له علاقة قوية بهدف الدراسة عند مستوي معنوية $\alpha= 0.05$، لان القيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية لكل بعد وبذلك تعتبر جميع أبعاد الإستبانة صادقة لما وضعت لقياسه ، وعليه كل أبعاد الدراسة صالحة للتحليل بدون حذف.

ب. ثبات الأداة *Reliability* :

يعرف ثبات أداة القياس (الاستبانة) بأنه مدى قدرته على تقديم نفس النتائج إذا ما كانت في نفس الضروف والشروط.

وعليه فثبات الاستبانة يقصد به ثبات النتائج عند إعادة تطبيقها تحت نفس الشروط ويعتبر من أهم الأدوات لقياس جودة الاستبانة. إن الثبات الداخلي (الاتساق) يعتبر من بين أنواع الثبات، ويعتمد قياسه على تطبيق الاستبانة مرة واحدة على مجموع المستنقصين ومن ثم تقدر العلاقة بين فقرات البعد لتحديد قيمة الثبات. ويعتبر من أشهر مقاييس الثبات الداخلي مقياس كرونباخ ألفا ويستخدم في حالة وجود أكثر من بديلين للإجابة وهذا من اجل التأكد من مدى ثبات فقرات الاستبانة وبعدها نتحصل على معامل الثبات الكلي للاستبانة .

جدول رقم(4–6) : معاملات الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا لأبعاد الدراسة

الرقم	الأبعاد	عدد الفقرات	قيمة ألفا
1	الربحية	8	0.044
2	الحصة	4	0.788
3	الانتاجية	3	0.689
4	التكلفة	5	0.738
جميع الابعاد		**20**	**0.446**

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

نلاحظ من نتائج الجدول أعلاه أن : قيمة الثبات لكل أبعاد الاستبانة باستخدام قيمة الثبات الداخلي ألفا تساوي 0.446و عدد الفقرات 20 فقرة، وبالرغم من أن الحد الأدنى المقبول في الثبات غير محدد إلا أن هذه القيمة تتراوح من 0 إلى1 .كما نلاحظ أن قيمة ألفا لجميع أبعاد الدراسة تفوق نسبة 50 % وهذا يعني أن قيمة ثبات الاتساق الداخلي مقبولة لأغراض التحليل ، وتكون الإستبانة في صورتها النهائية كما هي في الملحق (2) قابلة للتوزيع .

المبحث الثاني: تحليل مجالات الدراسة

المطلب الأول: تحليل الخصائص الشخصية و الوظيفية لعينة الدراسة

للتعرف على بعض الخصائص الديمغرافية لعينة الاستبيان تم التركيز على مجموعة من المتغيرات الشخصية والوظيفية و هي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم(4-7): وصف الخصائص الشخصية و الوظيفية لعينة الدراسة

المتغيرات الشخصية و الوظيفية			التكرار	النسبة المئوية
الجنس	العينة الأولى	ذكر	**73**	**%73**
	العينة الثانية	أنثى	**27**	**%27**
العمر	العينة الأولى	اقل من 20 سنة	**2**	**%2**
	العينة الثانية	20– اقل من30 سنة	**31**	**%31**
	العينة الثالثة	30 – اقل من 40 سنة	**31**	**%31**
	العينة الرابعة	40–اقل من 50سنة	**26**	**%26**
	العينة الخامسة	من 50سنة فاكثر	**10**	**%10**
المستوى التعليمي	العينة الأولى	أمي	**1**	**%1**
	العينة الثانية	ابتدائي	**8**	**%8**
	العينة الثالثة	متوسط	**18**	**%18**
	العينة الرابعة	ثانوي	**27**	**%27**
	العينة الخامسة	جامعي	**32**	**%32**
	العينة السادسة	دراسات عليا	**14**	**%14**
قطاع النشاط	العينة الأولى	صناعي	**58**	**%58**
	العينة الثانية	حرفي	**40**	**%40**
طبيعة حجم المؤسسة	العينة الاولى	مصغرة	**23**	**%23**
	العينة الثانية	صغيرة	**39**	**%39**
	العينة الثالثة	متوسطة	**38**	**%38**
الخبرة	العينة الاولى	اقل من5سنوات	**20**	**%20**
	العينة الثانية	من 5الى اقل من 10سنوات	**39**	**%39**
	العينة الثالثة	من 10اقل من 15سنة	**9**	**%9**
	العينة الرابعة	من 15سنة فاكثر	**32**	**%32**

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

بالاعتماد على النتائج المبينة في الجدول السابق نلاحظ ما يلي :.

1. **الجنس:** إن أفراد عينة الدراسة معظمهم ذكور و هم يمثلون ما نسبته (**73** %) من إجمالي العينة، أما الإناث فيمثلون نسبة(27%) من إجمالي العينة.

يمكن أن يستنتج من هذه النتائج قلة مشاركة المرأة في المراكز القيادية بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ببلدية المدية.

2. **العمر:** نسبة أفراد العينة الذين تقل أعمارهم عن 20 سنة بلغت(2%) ، بينما بلغت نسبة الذين تتراوح أعمارهم بين (20 – أقل من30 سنة)31% من إجمالي العينة، أما أفراد عينة الدراسة الذين تقع أعمارهم ضمن الفئة العمرية (30 – أقل من40 سنة) فنسبته31% ، أما أفراد الدراسة الذين تقع أعمارهم ضمن الفئة العمرية (40-أقل من 50سنة) فنسبتهم 26%و أخيرا نسبة الأفراد الذين يبلغ سنهم 50 سنة فأكثر (10%).

تؤكد هذه النتائج على أن معظم المتوسطات العمرية لأفراد عينة الدراسة تقع ضمن الفئة (20 – أقل من 30سنة) والفئة العمرية(30-أقل من40سنة) وهذا نظرا لسياسة الدولة على تشجيع هذه الفئة العمرية لإعداد المؤسسات وخاصة خريجي الجامعات.

3. **المستوى التعليمي:** من النتائج السابقة نلاحظ أن معظم أفراد العينة هم من لهم مستوى جامعي بحيث بلغت نسبتهم (32 %) من إجمالي العينة، أما الحاصلون على مستوى ثانوي فبلغت نسبتهم (27%) من إجمالي العينة، وفي المرتبة الثالثة المستوى المتوسط فبلغت نسبتهم (18%) ثم الدراسات العليا الذين بلغت نسبتهم (14%) من إجمالي العينة أما المستوى الابتدائي بلغت نسبتهم (8%) وفي الأخير حملت فئة الأميين بنسبة (1%).

إن النتائج السابقة تدل على أن أفراد العينة يتمتعون بمستوى علمي عال، وهذا ضروري لوجود مسؤولين يحرصون على استخدام تكنولوجيا المعلومات والتقنيات الرقمية في عملية التسويق، وهذا يعني بأن المبحوثين مؤهلون علميا لتعبئة الاستبانة والتعبير عن مدى اعتماد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للتسويق الالكتروني لتدعيم قدرتها التنافسية ويعطي ذلك ثقة بالنتائج التي توصلت لها الدراسة .

4. قطاع النشاط: من النتائج السابقة نلاحظ أن معظم أفراد العينة لهم قطاع صناعي بنسبة 58 %أما أفراد العينة الذين لهم قطاع حرفي فهم يمثلون نسبة 40 % من أفراد العينة، وهذا يعني أن قطاع النشاط الغالب هو القطاع الصناعي وهذا لأن الدولة تشجع القطاع الصناعي.

5. **طبيعة حجم المؤسسة:** تدل النتائج السابقة أن المؤسسات التي طبيعة حجمها مصغرة بلغت (23%) أما المؤسسات التي طبيعة حجمها صغيرة بلغت (39%) أما المؤسسات التي طبيعة حجمها متوسطة فبلغت(38%).هذا يعني أن معظم أفراد العينة طبيعة حجمها صغيرة ومتوسطة.

6. الخبرة: تدل النتائج على أن المدراء الذين تقع عدد سنوات خبرتهم في المؤسسة ضمن الفئة (أقل من 5سنوات) نسبتهم بلغت (20 %) من إجمالي العينة ، أما المدراء الذين تقع عدد سنوات خبرتهم في المؤسسة ضمن الفئة (5 سنوات – أقل من 10 سنوات) فقد بلغت نسبتهم (39%) من إجمالي العينة، أما المدراء الذين تقع عدد سنوات خبرتهم في المؤسسة ضمن الفئة (10سنوات - أقل من 15 سنة) فبلغت نسبتهم (9%) من إجمالي العينة، أما عدد المدراء الذين عدد سنوات خبرتهم في المؤسسة (15سنة فاكثر) فبلغت نسبتهم (32%). هذا يعني أن غالبية أفراد العينة التي تكون نسبة خبرتهم كبيرة تقع في الفئة العمرية(5سنوات-أقل من 10سنوات).

المطلب الثاني: تفسير مجالات الدراسة واختبار الفروض

سيتم في هذا المطلب عرض أسئلة الدراسة و مناقشة نتائجها وفي الأخير سنقوم باختبار فرضيات الدراسة

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى.: مدى تبني المؤسسات الصغيرة و المتوسطة فلسفة التسويق الالكتروني

البعد الاول: المنتج الالكتروني

جدول رقم (4–8):تكرارات إجابات المستقصين حول بعد المنتج الالكتروني

العبارات / الخيارات	1		2		3	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
الهاتف	81	81	34	34	60	60
الموقع الالكتروني	43	43	-	-	42	42
تقليديا	-	-	60	60	-	-
برامج جاهزة	-	-	11	11	-	-
الحاسوب	-	-	29	29	-	-
شبكة الانترنيت	-	-	37	37	-	-
الجرائد و المجلات	-	-	-	-	36	36
اخرى	33	33	22	22	40	40

المصدر:من اعداد الطالبتين بناءا على الدراسة الميدانية

من الجدول أعلاه نلاحظ مايلي:

الفقرة (1):نسبة الذين يعتمدون على الهاتف للتعرف على خصائص المشترين بلغ 81%أما الذين يعتمدون على الموقع الالكتروني فقد بلغت نسبتهم43 % أما الذين يعتمدون على وسائل أخرى فقد بلغت نسبتهم 33 %.

الفقرة(2):بلغت نسبة الذين يعتمدون على الوسائل التقليدية في تصميم المنتجات 60%، أما الذين يعتمدون على الهاتف فقد بلغت نسبتهم 34%، أما الذين يعتمدون على البرامج الجاهزة فكانت نسبتهم 11% بينما بلغت نسبة الذين يعتمدون على الحاسوب فقد بلغوا 29%، أما شبكة الانترنت فكانت نسبتها 37%، أما الوسائل الأخرى فقد بلغت نسبتها 22 % ومن بينها المجلات والتلفاز.

الفقرة(3):بلغت نسبة الذين يعتمدون على الهاتف للحصول على معلومات عن أوضاع المنتجات والعلامات التجارية المتعلقة بالمنافسين 60%، أما الموقع الالكتروني فقد بلغت نسبتهم 42% بينما بلغت الجرائد والمجلات الالكترونية36%، أما الوسائل الأخرى فقد بلغت نسبتهم 40% ومن بينها الاستخبارات السرية.

البعد الثاني: التسعير الالكتروني

جدول رقم (4–9):تكرارات اجابات المستقصين حول بعد التسعير الالكتروني

العبارات / الخيارات	1		2		3		4	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
الهاتف	–	–	48	48	–	–	-	-
الموقع الالكتروني	_	–	32	32	–	–	-	-
يدوية	49	49	–	–	–	–	-	-
الالة الحاسبة	42	42	–	_	–	–	-	-
الحاسوب	32	32	–	-	–	–	-	-
البرمجيات	23	23	-	-	_	–	-	-
الفاكس	–	–	19	19	–	–	-	-
اتصال مباشر	–	–	60	60	–	_	-	-
مستويات العرض و الطلب	–	–	-	-	73	73	-	-
المخزون	–	–	-	-	12	12	-	-
اسعار المنافسين	–	–	-	-	55	55	-	-
السحب الالي للاموال	–	–	-	-	-	-	36	36
بطاقة الائتمان	–	–	-	-	-	-	20	20
نقدا	–	–	-	-	-	-	72	72
اخرى	20	20	22	22	23	23	26	26

المصدر :من اعداد الطالبتين بناءا على نتائج الدراسة الميدانية

من الجدول أعلاه نلاحظ ان:

الفقرة(1):بلغت نسبة الذين يعتمدون على الوسائل اليدوية في تحديد سعر المنتجات 49% بينما بلغت نسبة الذين يعتمدون على الآلة الحاسبة 42 % أما الذين يعتمدون على الحاسوب فبلغت نسبتهم 32 % أما البرمجيات فكانت نسبة اختيارها 23 % بينما الوسائل الأخرى فكانت نسبتها 20%

الفقرة (2):بلغت نسبة الذين يعتمدون على الهاتف في التعريف بأسعارها 48 % بينما بلغت نسبة الذين يعتمدون على الفاكس 19% ، أما الاتصال المباشر فكانت نسبتها 60% فيما بلغت نسبة الذين يعتمدون على الموقع الالكتروني 32 % أما الوسائل الأخرى فكانت نسبتها 22% ومن بينها الإشارات في التلفاز.

الفقرة(3):بلغت نسبة الذين يعتمدون على مستويات العرض والطلب في تحديد السعر 73% أما المخزون فكانت نسبة اختياره 12% بينما بلغت نسبة أسعار المنافسين 55 %أما الوسائل الأخرى فكانت 23% ومن بين هذه الوسائل تكلفة إنتاج المنتوج.

الفقرة(4):بلغت نسبة الذين يعتمدون على السحب الآلي للأموال للحصول على مقابل منتجاتها 36 % أما بطاقة الائتمان الالكترونية فكانت نسبتها 20 %بينما بلغت نسبة الذين يعتمدون على مبالغ نقدية 72% أما الوسائل الأخرى فكانت نسبتها 26 % ومن بينها الشيكات.

البعد الثالث:التوزيع الالكتروني

جدول رقم (4–10):تكرارات اجابات المستقصين حول بعد التوزيع الالكتروني

العبارات / الخيارات	1		2		3	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
الهاتف	48	48	–	–	–	–
تقليديا	54	54	–	–	51	51
الفاكس	18	18	–	–	–	–
التلكس	4	4	–	–	–	–
مدة تقديم المنتجات الكترونيا طويلة	–	–	27	27	–	–
مدة تقديم المنتجات الكترونيا	–	–	47	47	–	–
مدة تقديم المنتجات الكترونيا قصيرة	–	–	34	34	–	–
الكتالوجات الالكترونية	–	–	–	–	42	42
قناة التلفزيون	–	–	–	–	46	46
الموقع الالكتروني	–	–	–	–	–	–
أخرى	29	29	–	–	55	55

المصدر:من إعداد الطالبتين بناءا على نتائج الدراسة الميدانية

من الجدول أعلاه نلاحظ أن:

الفقرة (1): بلغت نسبة الذين يعتمدون على الوسائل التقليدية عند توزيع المنتجات 54 % أما الذين يعتمدون على الفاكس 18% أما التلكس فكانت نسبة اعتماده لها 4 % أما نسبة اعتماد الهاتف 48 % أما الوسائل الأخرى فكانت نسبة اعتمادها 29% ومن بينها وسائل النقل.

الفقرة(2):بلغت نسبة الذين يعتمدون على مدة تقديم المنتجات الكترونية طويلة عند تقديم المنتجات الكترونيا 27 % أما نسبة الذين يعتمدون على مدة تقديم المنتجات متوسطة 47 % بينما كانت نسبة اعتماد مدة تقديم المنتجات الالكترونية قصيرة34%

الفقرة(3):بلغت نسبة الذين يعتمدون على الكتالوجات الالكترونية للحصول على المنتج 42 % أما نسبة قناة التلفزيون فكانت 46%أما الموقع الالكتروني فكانت نسبة اعتماده 51 % بينما بلغت نسبة اعتماد الوسائل الأخرى55% ومنها شبكة الانترنت.

العد الرابع: الترويج الالكتروني

جدول رقم (4-11):تكرارات اجابات المستقصين حول بعد الترويج الالكتروني

العبارات / الخيارات	1		2		3		4		5	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
الهاتف	-	-	56	56	81	81	71	71	-	-
الموقع الالكتروني	-	-	38	38	-	-	29	29	-	-
تقليديا	56	56	52	52	-	-	-	-	-	-
الراديو	12	21	-	-	-	-	-	-	-	-
التلفزيون	41	41	-	-	-	-	-	-	-	-
الهاتف النقال	34	34	-	-	-	-	-	-	-	-
الجرائد و المجلات الالكترونية	42	42	-	-	-	-	-	-	-	-
البريد المباشر	17	17	-	-	-	-	-	-	-	-
غرفة الدردشة	-	-	30	30	-	-	-	-	-	-
الفاكس	-	-	-	-	20	20	-	-	-	-
البريد الالكتروني	-	-	-	-	31	31	27	27	-	-
قرص مضغوط يحتوي على معلومات منتجات المؤسسة .	-	-	-	-	-	-	-	-	17	17
منح خصم في اسعار المنتجات المقدمة الكترونيا مقارنة بالطريقة التقليدية .	-	-	-	-	-	-	-	-	51	51
اخرى	34	34	25	25	22	22	23	23	51	51

المصدر:من اعداد الطالبتين بناءا على نتائج الدراسة الميدانية

من الجدول أعلاه نلاحظ أن :

الفقرة (1): نسبة الذين يعتمدون على الوسائل التقليدية عند إعلان المؤسسة عن منتجاتها **56** % أما الذين يعتمدون على الراديو فقد بلغت نسبتهم 21 % فيما بلغت نسبة الذين يعتمدون على التلفزيون 41 % أما الهاتف النقال فكانت نسبة اعتماده 34% بينما بلغت نسبة اعتماد البريد المباشر 17% أما الجرائد والمجلات الالكترونية فكانت نسبتها 42% وأخيرا نسبة الوسائل الأخرى هي34% ومنها الاتصال المباشر.

الفقرة (2):بلغت نسبة اعتماد على الوسائل التقليدية من أجل تحقيق المؤسسة التفاعل الدائم مع عملائها 52% أما الهاتف فكانت نسبة اعتماده 56% أما الموقع الالكتروني فكانت56 % فيما بلغت نسبة اعتماد غرفة الدردشة 30% أما الوسائل الأخرى فكانت نسبتها 25 % ومنها الاتصال المباشر.

الفقرة (3):بلغت نسبة اعتماد الهاتف من اجل الرد الفوري على مشاكل وطلبات العملاء 81%، أما نسبة اعتماد الفاكس فكانت 20% فيما بلغت نسبة اعتماد البريد الالكتروني31 % بينما بلغت نسبة اعتماد الوسائل الأخرى22% ومنها الاتصال المباشر.

الفقرة (4):بلغت نسبة اعتماد الهاتف لاتصال المؤسسة بعملائها والاستفسار عن حاجاتهم 71% أما الموقع الالكتروني فكانت نسبته 29 % فيما بلغت نسبة اعتماد البريد الالكتروني27% أما الوسائل الأخرى فكانت نسبة اعتماده 23% ومنها مواقع التواصل الاجتماعي .

الفقرة(5):بلغت نسبة اعتماد قرص مضغوط يحتوي على معلومات عن منتجات المؤسسة من طرف أفراد العينة لمنح هدايا لعملائها 17% أما عبارة منح خصم في أسعار المنتجات المقدمة الكترونيا مقارنة بالطريقة التقليدية فكانت نسبة اعتماده 51% فيما بلغت نسبة الوسائل الأخرى51% ومنها اعطاء منتوجات المؤسسة للعملاء.

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: درجة الموافقة على أن م.ص.م تعتمد على التسويق الالكتروني كآلية لتدعيم قدرتها التنافسية، مأخوذة بصورة فردية و كلية اكبر من درجة الحياد و هو2.

و هذا من خلال استخدام اختبار الإشارة لاختبار الفرضية الإحصائية التالية:

الفرضية الصفرية: وسيط درجة الإجابة يساوي درجة الحياد وهي 2.

الفرضية البديلة: وسيط درجة الإجابة لا يساوي 2 .

إذا كانت القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية الإحصائية $\alpha = 0.05$ ، فإنه تقبل الفرضية الصفرية وعليه ويكون وسيط آراء أفراد العينة حول الظاهرة موضع الدراسة لا يختلف عن درجة الحياد وهى 2، أما إذا كانت القيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية الإحصائية$\alpha = 0.0 5$ فيتم رفض الفرضية الصفرية ويتم قبول الفرضية

البديلة القائلة بأن وسيط آراء أفراد العينة يختلف عن درجة الحياد، وفي هذه الحالة يمكن تحديد درجة الاستجابة من خلال مقارنة وسيط الإجابة مع درجة الحياد.

ويتفرع من الفرضية الرئيسية السابقة الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: درجة الموافقة على أن م.ص.م التي تتبنى التسويق الالكتروني تتأثر ربحيتها بالزيادة مأخوذة بصورة فردية و كلية اكبر من درجة الحياد وهي 2 .

سيتم إجراء اختبار الإشارة و تحديد مستوى المعنوية لكل فقرة على حدة من الفقرات التي تضمنها البعد الأول و المتعلق بتبني التسويق الالكتروني من اجل زيادة ربحية م.ص.م بالإضافة إلى تحديد مستوى المعنوية لجميع فقرات البعد معا وذلك كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (4-12) :نتيجة اختبار الإشارة لفقرات البعد الأول الخاص بالربحية

الفقرات	عدد الإشارات الموجبة	عدد الإشارات السالبة	عدد الأصفار (الحياد)	المجموع	قيمة z	القيمة الاحتمالية	الوسيط العام
1.استخدام وسائل الاتصال والتكنولوجيا دعم قدرة المؤسسة على الصمود أمام المنافسين.	6	85	9	100	-8.177	0.000	3.0000
2.تقديم المنتج في الوقت والمكان المناسب بفضل استغلال التطور التكنولوجي زاد من الربحية.	5	91	4	100	-8.675	0.000	3.0000
3.يعد قصر وقت تسليم للزبون بفضل وسائل الاتصال والتكنولوجيا احد مميزات منتجات المؤسسة.	7	84	9	100	-7.967	0.000	3.0000
4.تحقيق كفاءة الشركة لأنشطتها التسويقية بفضل وسائل الاتصال والتكنولوجيا يسهم في زيادة أرباحها.	8	80	12	100	-7.569	0.000	3.0000
5.تسعى المؤسسة إلى زيادة أرباحها من خلال الأداء الجيد لأنشطتها التسويقية الالكترونية	12	77	11	100	-6.784	0.000	3.0000
6.أرباح المؤسسة تنبع من كونها متميزة عن منافسيها بأدائها التسويقي الالكتروني.	16	69	15	100	-5.640	0.000	3.0000
جميع الفقرات البعد معا	**6**	**89**	**5**	**100**	**-8.413**	**0.000**	**3.0000**

مستوى المعنوية الإحصائية عند $\alpha = 0.05$

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

يلاحظ من الجدول رقم (4-12) أن قيمة اختبار الإشارة (Z) معنوية إحصائياً في كل الفقرات لان القيمة الاحتمالية اقل من مستوى المعنوية الإحصائي0.05 =α ، و عليه هناك فرق معنوي إحصائيا بين وسيط آراء أفراد العينة على كل فقرة و وسيط المقياس المستخدم في استبانة الدراسة وهو الدرجة(2) .

و بما أن وسيط آراء أفراد العينة في كل الفقرات كان3 فهي تمثل درجة الموافقة من طرف المسؤولين على كل فقرة من فقرات هذا البعد.

وبشكل عام يبين الجدول أن قيمة اختبار الإشارة لبعد الربحية معنوية إحصائياً لان القيمة الاحتمالية للبعد اقل من مستوى المعنوية الإحصائية 0.05 =α ، و بما أن وسيط كل فقرات البعد الأول تساوي 3 و هي تمثل درجة الموافقة من طرف المسؤولين على البعد ككل ، أي أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على أن تبني التسويق الالكتروني يؤدي إلى زيادة الربحية مأخوذة بصورة فردية و كلية.

- **الفرضية الفرعية الثانية:** درجة الموافقة على أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تتبنى التسويق الالكتروني تتأثر حصتها السوقية بالزيادة، مأخوذة بصورة فردية و كلية اكبر من درجة الحياد و هي 2 .

جدول رقم (4-13): نتيجة اختبار الإشارة لفقرات البعد الثاني الخاص بالحصة السوقية

الفقرات	عدد الإشارات الموجبة	عدد الإشارات السالبة	عدد الأصفار (الحياد)	المجموع	قيمة z	القيمة الاحتمالة	الوسيط العام
7.إرضاء متطلبات الزبائن باستخدام وسائل الاتصال والتكنولوجيا يزيد من المبيعات.	7	83	10	100	-7.906	0.000	3.0000
8.تحسين جودة منتجاتها وخدماتها مقارنة بالمنافسين بفضل استخدام وسائل الاتصال والتكنولوجيا.	12	79	9	100	-6.919	0.000	3.0000
9.تخفض أسعار المنتجات باستخدام وسائل الاتصال والتكنولوجيا.	10	75	15	100	-6.942	0.000	3.0000
10.تعمل المؤسسة باستمرار على المحافظة على زبائنها بالاعتماد على وسائل الاتصال والتكنولوجيا.	12	81	7	100	-7.051	0.000	3.0000
جميع فقرات البعد معا	**9**	**86**	**5**	**100**	**-7.797**	**0.000**	**3.0000**

مستوى المعنوية الإحصائية عند 0.05 =α

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

من الجدول أعلاه يمكن استخلاص ما يلي:

كل فقرات البعد قيمة الاشارة (z) فيها معنوية إحصائياً عند مستوى المعنوية الاحصائيةα= 0.05 ، لان القيمة الاحتمالية لهذه الفقرات اقل من مستوى المعنوية وبما ان وسيط درجة الاستجابة لهذه الفقرات يساوي 3وهو يمثل درجة الموافقة فهذا يعني ان هناك موافقة من قبل افراد العينة على هذه الفقرات.

وبشكل عام يبين الجدول أن قيمة اختبار الإشارة لبعد الحصة السوقية معنوي إحصائياً لان القيمة الاحتمالية البعد اقل من مستوى المعنوية الإحصائيةα= 0.05 ، و بما أن وسيط كل فقرات البعد الثاني تساوي 3و هي تمثل درجة الموافقة من طرف المسؤولين على البعد ككل ، أي أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على تبني التسويق الالكتروني يزيد من الحصة السوقية مأخوذة بصورة فردية وكلية.

الفرضية الفرعية الثالثة: درجة الموافقة على أن م.ص.م التي تتبنى التسويق الالكتروني تتأثر إنتاجيتها بالزيادة مأخوذة بصورة فردية و كلية اكبر من درجة الحياد و هي 2.

جدول رقم(4–14) : نتيجة اختبار الإشارة لعبارات البعد الثالث الخاص بالانتاجية

الفقرات	عدد الإشارات الموجبة	عدد الإشارات السالبة	عدد الأصفار (الحياد)	المجموع	قيمة z	القيمة الاحتمالية	الوسيط العام
11.اهتمام الإدارة بالعمال من خلال توفير وسائل إنتاج الكترونية يساعد على زيادة إنتاجيتهم في العمل.	10	76	14	100	-7.009	0.000	3.0000
12.تقوم المؤسسة بتقديم منتجات حديثة ومنافسة وذلك بالاعتماد على وسائل الاتصال والتكنولوجيا .	7	84	9	100	-7.967	0.000	3.0000
13.الجودة العالية للمنتوج بفضل استخدام وسائل الاتصال والتكنولوجيا هو الميزة التنافسية التي تميز منتجات المؤسسة.	8	75	17	100	-7.244	0.000	3.0000
جميع فقرات البعد معا	**8**	**84**	**8**	**100**	**-7.819**	**0.000**	**3.0000**

مستوى المعنوية الإحصائية عند α=0.05

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

من الجدول السابق نستخلص ما يلي:

كل فقرات البعد قيمة الاشارة (z) فيها معنوية إحصائياً عند مستوى المعنوية الاحصائيةα= 0.05 ، لأن القيمة الاحتمالية لهذه الفقرات أقل من مستوى المعنوية وبما ان وسيط درجة الاستجابة لهذه الفقرات يساوي 3 وهو يمثل درجة الموافقة فهذا يعني ان هناك موافقة من قبل افراد العينة على هذه الفقرات.

وبشكل عام يبين الجدول أن قيمة اختبار الإشارة لبعد الانتاجية معنوية إحصائياً لان القيمة الاحتمالية للبعد اقل من مستوى المعنوية الإحصائية، و بما أن وسيط كل فقرات البعد الثالث تساوي 3 وهي تمثل درجة الموافقة من طرف المسؤولين على البعد ككل، أي أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على أن تبني التسويق الالكتروني يزيد من الانتاجية مأخوذة بصورة فردية و كلية.

- **اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: درجة الموافقة على أن م.ص.م التي تتبنى التسويق الالكتروني تتأثر تكلفتها بالتخفيض مأخوذة بصورة فردية و كلية اكبر من درجة الحياد وهي 2.**

جدول رقم (4–15) :نتيجة اختبار الإشارة لعبارات البعد الرابع الخاص بالتكلفة

الفقرات	عدد الإشارات الموجبة	عدد الإشارات السالبة	عدد الأصفار (الحياد)	المجموع	قيمة z	الاحتمالية	الوسيط العام
14.استخدام وسائل الاتصال والتكنولوجيا له اثر في تقليص تقليص عدد العمال وبالتالي يسهم في خفض التكلفة.	8	80	12	100	-7.569	0.000	3.0000
15.تصميم منتجات باستخدام وسائل الاتصال والتكنولوجيا يؤدي إلى تخفيض التكاليف.	10	77	13	100	-7.076	0.000	3.0000
16.الاعتماد على وسائل الاتصال والتكنولوجيا في عملية الترويج يؤدي إلى تخفيض التكاليف.	10	78	12	100	-7.142	0.000	3.0000
17.الاعتماد على وسائل الاتصال والتكنولوجيا في عملية التوزيع يؤدي إلى تخفيض التكاليف.	6	84	10	100	-8.117	0.000	3.0000
18.خفض عدد الوسطاء بفضل استخدام وسائل الاتصال والتكنولوجيا يؤدي إلى خفض التكاليف.	7	85	8	100	-8.028	0.000	3.0000
جميع فقرات البعد معا	**6**	**89**	**5**	**100**	**-8.413**	**0.000**	**3.0000**

مستوى المعنوية الإحصائية عند α=0.05

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

يظهر الجدول مايلي :

كل فقرات البعد قيمة اختبار الإشارة (z) فيها معنوية إحصائياً عند مستوى المعنوية الاحصائية0.05 =α ، لان القيمة الاحتمالية لهذه الفقرات اقل من مستوى المعنوية وبما ان وسيط درجة الاستجابة لهذه الفقرات يساوي 3وهو يمثل درجة الموافقة فهذا يعني ان هناك موافقة من قبل افراد العينة على هذه الفقرات.

وبشكل عام يبين الجدول أن قيمة اختبار الإشارة لبعد التكلفة معنوية إحصائياً لان القيمة الاحتمالية للبعد اقل من مستوى المعنوية الإحصائية 0.05 =α ، و بما أن وسيط كل فقرات البعد الرابع تساوي 3و هي تمثل درجة الموافقة من طرف المسؤولين على البعد ككل أي أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على تبني التسويق الالكتروني يحقق خفض في التكلفة مأخوذة بصورة فردية أو كلية .

المطلب الثالث: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين تُعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي،قطاع النشاط، طبيعة حجم المؤسسة، الخبرة) عند مستوى المعنوية الاحصائية α= 0.05.

للإجابة على هذه الفرضية تم استخدام:

- اختبار مان- وتني (***Mann-whitny***) لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مقارنة متوسطي مجموعتين من البيانات ، فإذا كانت القيمة الاحتمالية اكبر من مستوى المعنوية نقبل الفرض العدمي و عليه نفول ان الفروق بين العينتين غير معنوية والعكس صحيح.

- اختبار كروسكال – والاس **(*Kruskal – Wallis Test*)** لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مقارنة 3 متوسطات أو أكثر ، فإذا كانت القيمة الاحتمالية اكبر من مستوى المعنوية نقبل الفرض العدمي و عليه فان الفروق بين العينات غير معنوية و العكس صحيح .

الفرضية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول أبعاد الربحية و الحصة السوقية و الإنتاجية و التكلفة تعزى إلى الجنس.

جدول رقم (4–16) : نتائج اختبار مان – وتينى حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى الجنس

المجالات	متوسط الرتب		الاختبار الإحصائي (Z)	القيمة الاحتمالية
	العينة الأولى	العينة الثانية		
الربحية	52.08	46.24	-0.985	0.325
الحصة السوقية	50.81	49.67	-0.195	0.845
الانتاجية	51.49	47.81	-0.643	0.914
تكلفة	50.34	50.94	-0.109	0.914

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

يلاحظ من نتائج هذا الاختبار أن:

– **بعد الربحية:** القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية و بالتالي فمتوسط درجات الإجابة بالنسبة للعينة الأولى (ذكور) يساوى متوسط درجات الإجابة بالنسبة للعينة الثانية (إناث)، أي أن الفروق بين العينتين غير معنوية. و عليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول بعد الربحية تعزى للجنس.

–بعد الحصة السوقية: القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية وبالتالي فإننا نقبل الفرض العدمى بأن متوسط إجابات مستقصي العينة الأولى (ذكور) مساوي لمتوسط إجابات مستقصي العينة الثانية (إناث) ، أي أن الفروق بين العينتين غير معنوية. و عليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول بعد الحصة السوقية تعزى للجنس.

–بعد الانتاجية: القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية و بالتالي نقبل الفرض العدمى بأن متوسط إجابات مستقصي العينة الأولى (ذكور) مساوي لمتوسط إجابات مستقصي العينة الثانية (إناث) ، أي أن الفروق بين العينتين غير معنوية، أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول بعد الانتاجية تعزى للجنس.

– **بعد التكلفة:** القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية و بالتالي فإننا نقبل الفرض العدمى بأن متوسط إجابات مستقصي العينة الأولى (ذكور) مساوي لمتوسط إجابات مستقصي العينة الثانية (إناث) ، أي أن الفروق بين العينتين غير معنوية. وعليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول بعد التكلفة تعزى للجنس.

الفرضية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول أبعاد على الربحية والحصة السوقية والانتاجية والتكلفة على تعزى إلى العمر.

جدول رقم (4-17) : نتائج اختبار كروسكال – والس حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى العمر

المجالات	متوسط الرتب					الاختبار الإحصائي χ^2	القيمة الاحتمالية
	العينة الأولى	العينة الثانية	العينة الثالثة	العينة الرابعة	العينة الخامسة		
الربحية	40.25	48.69	58.82	45.15	49.85	2.957	0.565
الحصة السوقية	38.75	45.79	54.79	50.81	54.00	2.384	0.665
الانتاجية	38.25	45.28	53.42	51.96	56.35	2.811	0.590
التكلفة	46.75	45.45	50.90	53.79	57.10	2.483	0.648

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

يلاحظ من نتائج هذا الاختبار مايلي:

–بعد الربحية: إن القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية وبالتالي فإننا نقبل الفرض العدمى بأن متوسط درجات الربحية في مختلف مستويات عمر المسؤولين متساوي، أي أن الفروق بين مستويات أعمار المسؤولين غير معنوية. و عليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول بعد الربحية تعزى لعمر المسؤولين.

–بعد الحصة السوقية: إن القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية وبالتالي فإننا نقبل الفرض العدمى بأن متوسط درجات الحصة السوقية في مختلف مستويات عمر المسؤولين متساوي، أي أن الفروق بين مستويات أعمار المسؤولين غير معنوية. و عليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول بعد الحصة السوقية تعزى لعمر المسؤولين.

–بعد الانتاجية: إن القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية وبالتالي فإننا نقبل الفرض العدمى بأن متوسط درجات الربحية في مختلف مستويات عمر المسؤولين متساوي، أي أن الفروق بين مستويات أعمار المسؤولين غير معنوية. و عليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول بعد الإنتاجية تعزى لعمر المسؤولين.

–بعد التكلفة: إن القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية وبالتالي فإننا نقبل الفرض العدمى بأن متوسط درجات الربحية في مختلف مستويات عمر المسؤولين متساوي، أي أن الفروق بين مستويات أعمار المسؤولين غير معنوية. وعليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول بعد التكلفة تعزى لعمر المسؤولين.

الفرضية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول أبعاد الربحية و الحصة السوقية و الإنتاجية والتكلفة تعزى إلى المستوى التعليمي.

جدول رقم(4–18) : نتائج اختبار كروسكال – والس حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى المستوى التعليمي

المجالات	متوسط الرتب						الاختبار الإحصائي χ^2	القيمة الاحتمالية
	العينة الاولى	العينة الثانية	العينة الثالثة	العينة الرابعة	العينة الخامسة	العينة السادسة		
الربحية	71.50	48.13	46.89	47.59	51.97	75.25	2.393	0.792
الحصة السوقية	71.50	45.44	47.29	52.39	49.64	54.36	1.725	0.886
الانتاجية	70.00	54.88	45.00	46.24	51.78	58.96	4.066	0.540
التكلفة	67.50	59.75	49.05	44.11	52.73	53.07	3.814	0.576

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

- يلاحظ من نتائج هذا الاختبار أن:

–بعد الربحية: إن القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية وبالتالي فإننا نقبل الفرض العدمى بأن متوسط درجات الإجابة على فقرات الربحية في مختلف المستويات التعليمية للمسؤولين متساوي، أي أن الفروق بين المستويات التعليمية للمسؤولين غير معنوية. و عليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول بعد الربحية على تعزى للمستوى التعليمي للمسؤولين.

–بعد الحصة السوقية: إن القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية وبالتالي فإننا نقبل الفرض العدمى بأن متوسط درجات الإجابة على فقرات الحصة السوقية في مختلف المستويات التعليمية للمسؤولين متساوي، أي أن الفروق بين المستويات التعليمية غير معنوية. و عليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول بعد الحصة السوقية تعزى للمستوى التعليمي للمسؤولين.

–بعد الإنتاجية: إن القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية وبالتالي فإننا نقبل الفرض العدمى بأن متوسط درجات الإجابة على فقرات الحصة السوقية في مختلف المستويات التعليمية للمسؤولين متساوي، أي أن الفروق بين المستويات التعليمية غير معنوية. و عليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول بعد الإنتاجية تعزى للمستوى التعليمي للمسؤولين.

–بعد التكلفة: إن القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية وبالتالي فإننا نقبل الفرض العدمى بأن متوسط درجات الإجابة على فقرات الحصة السوقية في مختلف المستويات التعليمية للمسؤولين متساوي، أي أن الفروق

بين المستويات التعليمية غير معنوية. و عليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول بعد التكلفة تعزى للمستوى التعليمي للمسؤولين.

الفرضية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول أبعاد على الربحية و الحصة السوقية و الإنتاجية والتكلفة تعزى إلى قطاع النشاط .

جدول رقم (4–19) : نتائج إختبار مان – وتيني حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى قطاع النشاط

المجالات	متوسط الرتب		الاختبار الإحصائي (Z)	القيمة الاحتمالية
	العينة الأولى	العينة الثانية		
الربحية	49.82	49.04	-0.148	0.882
الحصة	53.43	43.80	-1.845	0.065
الإنتاجية	47.88	51.85	-0.777	0.437
التكلفة	47.60	52.25	-0.937	0.349

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

يلاحظ من نتائج هذا الاختبار أن:

–بعد الربحية: القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية وعليه فمتوسط إجابات مستقصي العينة الأولى (صناعي) مساوي لمتوسط إجابات مستقصي العينة الثانية (حرفي) ، أي أن الفروق بين العينتين غير معنوية. وعليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول بعد الربحية تعزى إلى قطاع النشاط الذي تنتمي إليه م.ص.م.

–بعد الحصة السوقية: القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية وعليه فمتوسط إجابات مستقصي العينة الأولى (صناعي) مساوي لمتوسط إجابات مستقصي العينة الثانية (حرفي) ، أي أن الفروق بين العينتين غير معنوية. وعليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول بعد الحصة السوقية تعزى إلى قطاع النشاط الذي تنتمي إليه م.ص.م.

–بعد الإنتاجية: القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية وبالتالي فمتوسط إجابات مستقصي العينة الأولى (صناعي) مساوي لمتوسط إجابات مستقصي العينة الثانية (حرفي) ، أي أن الفروق بين العينتين غير معنوية. وعليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول بعد الإنتاجية تعزى إلى قطاع نشاط الذي تنتمي إليه م.ص.م.

–بعد التكلفة: القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية وبالتالي فمتوسط إجابات مستقصي العينة الأولى (صناعي) مساوي لمتوسط إجابات مستقصي العينة الثانية (حرفي) ، أي أن الفروق بين العينتين غير معنوية. وعليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول بعد التكلفة تعزى إلى قطاع نشاط الذي تنتمي إليه م.ص.م.

الفرضية الخامسة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول أبعاد الربحية و الحصة السوقية و الإنتاجية والتكلفة ع تعزى إلى طبيعة حجم المؤسسة.

جدول رقم(4–20): نتائج اختبار كروسكال – والس حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى طبيعة حجم المؤسسة.

المجالات	متوسط الرتب			الاختبار الإحصائي (z)	القيمة الاحتمالية
	العينة الأولى	العينة الثانية	العينة الثالثة		
الربحية	47.46	53.09	49.68	0.722	0.697
الحصة السوقية	46.78	51.00	52.24	0.657	0.720
الإنتاجية	47.78	54.35	48.20	1.470	0.480
التكلفة	40.59	54.60	52.29	4.899	0.086

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

- من الجدول نلاحظ ما يلي:

–بعد الربحية: القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية وعليه فمتوسط إجابات مستقصي العينة الأولى (مصغرة) مساوي لمتوسط إجابات مستقصي العينة الثانية (صغيرة)ومساوي لمتوسط إجابات مستقصي العينة الثالثة(متوسطة) ، أي أن الفروق بين العينتين غير معنوية. وعليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول بعد الربحية تعزى إلى طبيعة حجم المؤسسة.

–بعد الحصة السوقية: القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية وعليه فمتوسط إجابات مستقصي العينة الأولى (مصغرة) مساوي لمتوسط إجابات مستقصي العينة الثانية (صغيرة)ومساوي لمتوسط إجابات مستقصي العينة الثالثة(متوسطة) ، أي أن الفروق بين العينتين غير معنوية. وعليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول بعد الحصة السوقية تعزى إلى طبيعة حجم المؤسسة.

–بعد الانتاجية: القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية وعليه فمتوسط إجابات مستقصي العينة الأولى (مصغرة) مساوي لمتوسط إجابات مستقصي العينة الثانية (صغيرة)ومساوي لمتوسط إجابات مستقصي العينة الثالثة(متوسطة) ، أي أن الفروق بين العينتين غير معنوية. وعليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول بعد الإنتاجية تعزى إلى طبيعة حجم المؤسسة.

–بعد التكلفة: القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية وعليه فمتوسط إجابات مستقصي العينة الأولى (مصغرة) مساوي لمتوسط إجابات مستقصي العينة الثانية (صغيرة)ومساوي لمتوسط إجابات مستقصي العينة الثالثة(متوسطة) ، أي أن الفروق بين العينتين غير معنوية. وعليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول بعد التكلفة تعزى إلى طبيعة حجم المؤسسة.

الفرضية السادسة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول أبعاد الربحية والحصة السوقية والإنتاجية والتكلفة تعزى إلى الخبرة.

جدول رقم(4–21) : نتائج اختبار كروسكال – والس حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى الخبرة

المجالات	متوسط الرتب				الاختبار الاحصائي (Z)	القيمة الاحتمالية
	العينة الأولى	العينة الثانية	العينة الثالثة	العينة الرابعة		
الربحية	46.8	57.77	34.06	48.53	7.054	0.070
الحصة السوقية	40.9	55.73	53.17	49.38	4.479	0.214
الانتاجية	48.0	53.18	34.72	53.23	4.471	0.215
التكلفة	40.6	57.29	41.17	51.02	7.299	0.63

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

من الجدول نلاحظ ما يلي:

– بعد الربحية: بأن القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية وبالتالي فإننا نقبل الفرض العدمى بأن متوسط درجات الربحية في مختلف مستويات خبرة المسؤولين متساوي، أي أن الفروق بين مستويات خبرة المسؤولين غير معنوية. وعليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول بعد الربحية تعزى إلى الخبرة المسؤولين.

– **الحصة السوقية:** إن القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية وبالتالي فإننا نقبل الفرض العدمى بأن متوسط درجات الربحية في مختلف مستويات خبرة المسؤولين متساوي، أي أن الفروق بين مستويات خبرة

المسؤولين غير معنوية. وعليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول بعد الحصة السوقية تعزى إلى الخبرة المسؤولين.

-**بعد الإنتاجية:** إن القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية وبالتالي فإننا نقبل الفرض العدمى بأن متوسط درجات الربحية في مختلف مستويات خبرة المسؤولين متساوي، أي أن الفروق بين مستويات خبرة المسؤولين غير معنوية. وعليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول بعد الإنتاجية تعزى إلى الخبرة المسؤولين.

-بعد التكلفة: إن القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية وبالتالي فإننا نقبل الفرض العدمى بأن متوسط درجات الربحية في مختلف مستويات خبرة المسؤولين متساوي، أي أن الفروق بين مستويات خبرة المسؤولين غير معنوية. و عليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول بعد التكلفة تعزى إلى الخبرة المسؤولين.

خلاصة الفصل:

من خلال دراسة الفروض المتعلقة بالاستبانة الموجهة لمسؤولي م.ص.م ببلدية المدية توصلنا إلى النتائج التالية:

- تتمثل خصائص عينة الدراسة: نسبة الذكور من إجمالي العينة73%، من أفراد عينة الدراسة تقع أعمارهم ضمن الفئة العمرية (30 – أقل من 40 سنة) فكانت نسبتهم31% ، من أفراد العينة لهم مستوى جامعي بنسبة 32% ، ومن إجمالي قطاع صناعي بنسبة 58% ، وطبيعة حجم صغيرة ومتوسطة 39%، 38% على التوالي ،ومن إجمالي عينة لهم خبر في الفئة العمرية(من 5-إلى أقل من 10سنوات) بنسبة .39%
- هناك موافقة من قبل أفراد العينة على أن تبني التسويق الالكتروني يؤدي إلى زيادة الربحية مأخوذة بصورة فردية و كلية.
- هناك موافقة من قبل أفراد العينة على أن تبني التسويق الالكتروني يؤدي إلى زيادة زيادة الحصة السوقية مأخوذة بصورة فردية و كلية.
- هناك موافقة من قبل أفراد العينة على أن تبني التسويق الالكتروني يؤدي إلى زيادة الإنتاجية مأخوذة بصورة فردية و كلية.
- هناك موافقة من قبل أفراد العينة على أن تبني التسويق الالكتروني يؤدي إلى تحقيق خفض في التكلفة مأخوذة بصورة فردية و كلية.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين تُعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، قطاع النشاط، طبيعة حجم المؤسسة، الخبرة).

الخاتمة العامة

خاتمة عامة:

إن نجاح التسويق الإلكترونية كنموذج للأعمال لم يعد محل شك بل على العكس عرف هذا النوع من التسويق تطورا بوجود الأنترنت والوسائط الإلكترونية الأخرى والذي غير وجه عالم التجارة والأعمال حيث سمح التسويق الإلكتروني للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة أن تمارس أعمالها بطريقة لم تكن متاحة من قبل وقد بدأت المؤسسات في جميع أنحاء العالم بتأسيس مواقع تسويقية الإلكترونية وإجراء محادثات بالهاتف عابرة للقارات كما أصبح جزء من الطريقة التي تمارس بها مؤسسات عديدة أعمالها وكذا أصبحت التنافسية هاجسا على الصعيد العالمي وذو أهمية كبيرة في عالم يعتمد على التكنولوجيا والسيطرة للدول التي تتمتع بالتفوق والتميز وأصبحت تبحث عن ميزة تنافسية التي بواسطتها تقيس نجاحها ولم تعد هذه الدول تسعى لامتلاك الموارد الطبيعية بل التسلح بالتقنيات الحديثة والبحث العلمي فالميزة التنافسية تمثل عنصرا استراتيجي وبعد تسويقي يقدم فرصة جوهرية لكي تحقق المؤسسة ربحية متواصلة وامتياز تنافسي وزيادة الحصة السوقية في ضل إرضاء العميل.

انطلق هذا البحث من إشكالية: ما مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تدعيم القدرات التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟

ومن أجل الإجابة على الأسئلة الفرعية المشتقة من السؤال الجوهري وضعنا مجموعة من الفرضيات تحت الاختبار فكانت الإجابة عنها كالاتي:

الفرضية الأولى:

تعد استراتيجية التسعير أهم استراتيجية تعتمد عليها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من أجل تعزيز قدراتها التنافسية هي فرضية صحيحة.

الفرضية الثانية:

يكمن الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني في استخدام الأنترنت فرضية خاطئة لأن الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي لا يكمن فقط في استخدام الأنترنت بل في الوسائط الإلكترونية كبرمجيات مجلات الإلكترونية التلفاز، التلكس.

الفرضية الثالثة:

يمكن للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة أن تحقق وتنمي قدراتها التنافسية من خلال التسويق الإلكتروني إذا ما استطاعت أن تحسن استعمال الوسائل الإلكترونية هي فرضية صحيحة.

الفرضية الرابعة:

هناك موافقة المستقصين على تبني التسويق الإلكتروني من قبل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ببلدية المدية هي فرضية صحيحة.

نتائج الدراسة:

على ضوء هذه الدراسة وما تضمنته من استعراض لوضع المبادلات في التسويق الإلكتروني واستعراض لوضع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ويمكن المزج ببعض النتائج الهامة وهي كالآتي:

1- التسويق الإلكتروني يمكن المؤسسة أن تقوم بتغيرات لازمة على أسعار ومواصفات المنتوج بمنتهى السرعة كما يمكنها أن تتفاعل مع المستهلكين والتعرف على آرائهم.

2- التسويق الإلكتروني يساعد على زيادة المبيعات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كون أن التكاليف تكون منخفضة على التسويق التقليدي

3- يحقق التسويق الإلكتروني من المزايا للزبائن كحرية الاختيار والمقارنة بين أسعار المنتجات دون ضغوطات من البائعين عدم تحمل مشقة البحث داخل المتاجر التقليدية.

الاقتراحات: بناء على النتائج السابقة نقدم الاقتراحات التالية:

1- ضرورة حشد القوى المادية والبشرية لإنجاح تبني التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتوفير الكفاءات التي يمكن لها مسايرة التغيرات البيئية

2- بالرغم من الخصائص التي تتميز بها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كحرية الدخول والخروج لا تحتاج إلى رأس مال كبير ...الخ، إلا أنه يمكن أن تدعم قدراتها التنافسية ليس فقط بالاعتماد على الاستراتيجيات التقليدية وإنما يتبنى مداخل الحديثة للتسويق من بينها التسويق الإلكتروني.

3- تهيئة البيئة التحتية للتسويق الإلكتروني وذلك بتوفير مجموعة من المستلزمات منها الأنترنت إذا أمكن والهاتف والفاكس التلكس لما لها من مزايا منها اقتصار الوقت وانخفاض التكلفة.....الخ.

4. ضرورة اعتماد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في بلدية المدية على التسويق الإلكتروني لما يحققه من العديد من المزايا.

أفاق الدراسة: من خلال بحثنا هذا اكتشفنا جوانب أخرى متصلة لا تقل أهمية ، فالبحث فيها سيزيد من إثراء الموضوع أكثر وسيزيل الإبهام عن بعض المسائل لم نتطرق إليها وسنشرك هذه المواضيع كآفاق للدراسة لمن أراد البحث فيها.

- عراقيل تبني التسويق الإلكترونية من قبل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

المراجع

I- قائمة المراجع

1. إبراهيم عباس الحلابي، **إحتراف التسويق الإلكتروني الدولي**، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، القاهرة، 2012.
2. أحمد حسين حسن، **تحليل وتصميم نظم**، الدار الجامعية، مصر، 2003 .
3. أحمد ماهر، **الإدارة، المبادئ والمهارات، الدار الجامعية**، الإسكندرية 2003-2004.
4. إسماعيل السيد، **نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية**، المكتب العربي الحديث للطباعة والنشر، الإسكندرية.
5. إياد عبد الفتاح النسور، عبد الرحمان عبد الله الصغير، **قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
6. إيمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزغبي، **نظم المعلومات الإدارية**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
7. بشير عباس العلاق، **الاستراتيجيات التسويقية في الإنترنت**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
8. بورك بورس، **استراتيجيات التسويق الإلكتروني**، الطبعة الأولى، الشركة العصرية العالمية للنشر والتوزيع، لونجمان، 2004.
9. توفيق محمد عبد المحسن، **التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير**، دون طبعة، دار النهضة العربية، سنة 2009.
10. ثابت عبد الرحمان إدريس، أعمال الدين محمد المرسي، **التسويق المعاصر**، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
11. حسن علي الزغبي، **نظم المعلومات الاستراتيجية (مدخل استراتيجي)**، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2005.
12. خيابة عبد الله، **المؤسسات ص و م اليات لتحقيق التنمية المستدامة**، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2013.

13. زكريا المطلك الدوري، **الإدارة الاستراتيجية**، مفاهيم وعمليات وحلات دراسية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.

14. سعد غالب ياسين، **الإدارة الاستراتيجية**، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998.

15. سعيد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي، **التسويق عبر الإنترنت**، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2007.

16. سعيد عامل، **البعد الثالث لإدارة القرن الواحد والعشرين**، الطبعة الأولى، مركز وايد سرفيس لاستثمارات والتطوير الإداري، القاهرة.

17. صلاح الشذواني، **اقتصاديات الأعمار**، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 2003.

18. طارق طه، **التعريف بالإنترنيت والتجارة الإلكترونية**، بدون دار نشر، الإسكندرية، 2007.

19. عبد الرحمان توفيق، **الإدارة الإلكترونية**، الطبعة الثانية، مركز الخبرات المهنية للإدارة (بميك)القاهرة 2005.

20. عبد السلام أبو قحف، **التسويق "وجهة نظر معاصرة "**، الطبعة الأولى، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، بيروت، 2001.

21. عبد الله فرغلي علي موسى، **تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في التعريف التقليدي والإلكتروني**، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.

22. علاء فرحان طالب، **إدارة التسويق، منظور فكري معاصر**، بدون طبعة، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.

23. علي السلمي، **إدارة الموارد البشرية والاستراتيجية**، دار عزيب للنشر القاهرة، 2001.

24. علي محمد الحاج أحمد، **إدارة التسويق**، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2010.

25. غنيم أحمد محمد، الإدارة الإلكترونية، **آفاق الحاضر وتطلعات المستقبل**، مكتبة عصرية منصورة، 2004.

26. فريد النجار، **إدارة الأعمال الاقتصادية العالمية**، مفاتيح التنافسية والتنمية المتواصلة، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، الإسكندرية، 1999.

27. فريد النجار، **المنافسة والترويج التطبيقي**، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية 2000.

28. فريد راغب النجار، **إدارة الإنتاج والعمليات والتكنولوجيا**، مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1998.

29. كامل سيد عراب وفادية محمد، **نظم المعلومات الإدارية**، مدخل إداري، مطبعة الإشعاع ، مصر 1999ص40

30. ليث عبد الله القهيوي، بلال محمود الوادي، **المشاريع الريادية الصغيرة والمتوسطة ودورها في عملية التنمية**، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012.

31. ماجدة العطية، **إدارة المشروعات الصغيرة**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2009.

32. مجدي محمد عبد الله، **التسويق الإلكتروني الفعال**، بدون طبعة، ماهي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، سنة...، .

33. محمد الطائي، **التسويق الحديث، مدخل شامل**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.

34. محمد جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، **مبادئ التسويق**، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن،2010.

35. محمد سعيد اوكيل، **اقتصاد وتسيير الإبداع التكنولوجي**، ديوان المطبوعات الجامعية، 1994.

36. محمد عبد العظيم أبو النجا، **أسس التسويق الحديث**، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2010.

37. محمد عبد العظيم أبو بهاء، **إدارة التسويق، مدخل معاصر**، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.

38. محمد فريد الصحن وعبد محمد المصري، **إدارة الأعمال**، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 1998.

39. محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004.

40. منصور عيسى، **أساسيات إدارة التسويق، مفهوم التسويق ومهارات البيع الناجح**، الطبعة الأولى، الدار المصرية للعلوم، القاهرة، 2013.

41. ناجي معلا، رائف توفيق، **أصول التسويق**، ط4، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2010.

42. نبيل محمد مرسي، **الإدارة الاستراتيجية**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 92.

43. نبيل مرسي خليل، **الميزة التنافسية في مجال الأعمال**، بدون طبعة، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1998

44. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، **التسويق " مفاهيم معاصرة "**، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.

45. نعمة عباس خضير الخفاجي، **الإدارة الاستراتيجية**، المدخل والمفاهيم والعمليات ، الطبعة الثانية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010.

46. هشام حريز، بوشمال عبد الرحمان، **التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة**، الطبعة الأولى، دار الوفاء للدنيا الطباعة والنشر، سنة 2014.

47. يوسف أحمد أبو فارة، **التسويق الإلكتروني**، عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني عبر الإنترنيت، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2004.

48. يوسف احمد أبو فارة، **التسويق الإلكتروني**، عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن عمان.

II- قائمة الأطروحات

1. إيمان عشاب، **الاتصال التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة**، دراسة حالة ملبنة البوخاري، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علوم التسيير، فرع إدارة أعمال وتسويق، جامعة المدية، سنة 2009-2010.

2. بوباح عالية، **دور الإنترنيت في مجال التسويق والخدمات، دراسة حالة قطاع الاتصالات**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، سنة 2010.

3. بوشر محمد نجيب، **تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في ظل تحديات اندماج الاقتصاد الجزائري في الاقتصاد العالمي** ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير ، تخصص الاقتصاد والمالية الدولية، المدية، 2012،-2013.

4. جمال الدين سلامة، **دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التخفيف من حدة البطالة**، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تحليل اقتصادي، المدية 2006-2007.

5. خالد مصلح حبيب الرتب، **دور نظم المعلومات في تطوير الميزة التنافسية**، دراسة تطبيقية على المدراء العاملين في وزارتي المالية والصحة بقطاع غزة، فرضت استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، غزة، 2009.

6. رجم نور الدين، **دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية " دراسة حالة الوكالة (748) بنك الفلاحة والتنمية الريفية**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة سكيكدة، 2009/2008.

7. زينب شطيبة، **دهر التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية**، دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسيير ، تخصص تسويق، ورقلة 2008-2009.

8. سملالي يحضية، **اثر التسيير الاستراتيجي للموارد البشرية وتنمية الكفاءات على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية**، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير، الكلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر ، 2003 .

9. شتوح محمد، **أهمية الإدارة الاستراتيجية في بناء الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية**، مذكرة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير تخصص إدارة أعمال وتسويق، جامعة المدية، 2008.

10. الصادق بوشنافة، **دور بحوث التسويق في تطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال والتسويق 2013/2012، جامعة المدية .

11. صالح عبد القادر الحوري، **استراتيجيات تكنولوجيا المعلومات ودورها في تقرير الميزة التنافسية** ، تطوير المنتوج في قطاع المصارف الأردنية، أطروحة استكمال متطلبات منح درجة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال، عمان، الأردن 2004 .

12. عبد الحق القنيعي، **أثر البيئة التسويقية على أداء المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة بوفال وحدة مضخات البرواقية**، رسالة ماجستير، علوم التسيير، جامعة المدية، سنة 2008/2007.

13. عبد الحقيقي محمد أمين، **دور إدارة التسويق في كسب الزبون**، دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في قسم العلوم التجارية تخصص تسويق جامعة الجزائر 2009 .

14. علي أحمد الديوب، **عوامل تعزيز القدرة التنافسية ومدى إمكانية تفعيلها في الصناعات السورية**، قدمت استكمالا لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة دمشق، 2006.

15. علي مصطفى عبد الله القضاة، **المقدرة التنافسية للقطاع المصرفي الأردني**، مذكرة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاقتصاد، الجامعة الأردنية، 2001.

16. فاضل يمينة فوزية، **أثر نظام المعلومات على قابلية التنافسية للمؤسسة الحالية**، مجمع صيدال، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر.

17. فرحات غول ، **مؤشرات تنافسية المؤسسات الاقتصادية في ضل العولمة الاقتصادية (حالة المؤسسات الجزائرية)** ، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير، جامعة الجزائر 2005.

18. مسعود طحطوح، **أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة**، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة سنة 2009.

19. ياسين مراح، **دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ترقية الاستثمار المحلي، حالة ولاية المدية 2000-2013**، مذكرات مقدمة في متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، المدية .

III- المؤتمرات والملتقيات والمجلات

1. أحمد عباس: **الملتقى العلمي حول استراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية**، جامعة سعيدة .

2. الراوي الشيخ، شتانجة عائشة، **دور الإبداع في تحقيق المزايا التنافسية**، دراسة حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، المؤتمر العلمي الرابع، الإبداع المتميز في منظمات الأعمال، 29-04-2012، 30-04-2012.

3. رعيب شهرزاد، وعيساوي ليلى، **المؤسسات المتوسطة والصغيرة في الجزائر**، واقع وأفاق الملتقى الوطني الأول حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في التنمية ، جامعة الأغواط، 8-9 أفريل 2002.

4. طارق مبروك، **إدارة الموارد البشرية الإلكترونية وأثرها على الأداء المنظمي للعاملين في القطاع الصحي الفلسطيني الخاص**، جامعة القدس المفتوحة.

5. عنبر إبراهيم شلاش وآخرون، **أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الدواء الأردنية، " دراسة ميدانية "**، العلوم الإدارية المجلد 38، العدد1، 2011.

6. العواملة، نائل عبد الحافظ، **نوعية الإدارة الحكومة الإلكترونية في العالم الرقمي، دراسة استطلاعية،** مجلة الملك سعود، مجلد15، 2003.

7. كساب علي، **تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتطوير دورها في اقتصاديات المغاربية،** بحوث وأوراق عمل الدورة الدولية المنعقدة خلال الفترة، 24-27 ربيع الأول 1424هـ الموافق لـ 25-28 ماي 2003.

8. هلا السبيعي، عبير الجلهمي، **تقييم نشاط التسويق الإلكتروني في الشركات السعودية،** تخصص تسويق، سنة 2010.

الملاحق

جامعة الدكتور يحي فارس – بالمدية –

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

تخصص: إدارة وتسيير مؤسسة

استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته وبعد....

نحن طلبة السنة الثانية ماستر تخصص إدارة وتسيير المؤسسة نقوم بإعداد مذكرة تخرج تحت عنوان: **دور التسويق الالكتروني في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة**، لذا نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي يحتوي على مجموعة من الأسئلة والتي نرجو منكم التفضل بالإجابة عنها متوخين في ذلك الموضوعية والصراحة وهذا الضمان الثقافية وصدق المعلومة ونعلمكم أن المعلومة المقدمة من طرفكم ستحظى بالسرية التامة ولكم منا خالص الامتنان والشكر.

المجال الأول– بيانات شخصية:

يرجى وضع علامة (x) في الخانة المناسبة:

1– الجنس:

ذكر ☐ أنثى ☐

2– العمر:

أقل من 20 سنة ☐ من 20 سنة– أقل من 30 سنة ☐ 30– أقل من 40 سنة ☐

40– أقل من 50 سنة ☐ 50 سنة فأكثر ☐

3- المستوى التعليمي:

أمي ☐ ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐

4- قطاع النشاط:

صناعي ☐ حرفي ☐

5- طبيعة حجم المؤسسة:

مصغرة ☐ صغيرة ☐ متوسطة ☐

6- الخبرة:

أقل من 5 سنوات ☐ من 5 إلى أقل من 10 سنوات ☐

من 10 إلى أقل من 15 سنة ☐ من 15 سن فأكثر ☐

المجال الثاني: واقع تبني التسويق الالكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

يرجى وضع علامة (x) في الخانة المناسبة.

البعد الأول: المنتج الالكتروني:

1- تستخدم المؤسسة للتعرف على خصائص المشترين:

الهاتف ☐ الموقع الالكتروني ☐ أخرى ☐

2- تصمم المؤسسة منتجاتها:

تقليديا ☐ الهاتف ☐ البرامج الجاهزة ☐ الحاسوب ☐ شبكة الانترنت ☐

أخرى ☐

3- الحصول على معلومات عن أوضاع المنتجات والعلامات التجارية المتعلقة بالمنافسين:

الهاتف ☐ الموقع الالكتروني ☐ الجرائد والمجلات الالكترونية ☐ أخرى ☐

البعد الثاني: التسعير الالكتروني:

1- في تحديد سعر المنتجات تستخدم المؤسسة طريقة:

يدوية ☐ الآلة الحاسبة ☐ الحاسوب ☐ البرمجيات ☐ أخرى ☐

2- تستخدم المؤسسة للتعريف بأسعارها:

الهاتف ☐ الفاكس ☐ اتصال مباشر ☐ الموقع الالكتروني ☐ أخرى ☐

3- يحدد تسعير المنتج بناءا على:

مستويات العرض والطلب ☐ المخزون ☐ أسعار المنافسين ☐ أخرى ☐

4- تتحصل المؤسسة على مقابل منتجاتها عن طريق:

السحب الآلي للأموال ☐ بطاقة الائتمان الالكترونية ☐ نقدا ☐ أخرى ☐

البعد الثالث: التوزيع الالكتروني:

1- تقوم المؤسسة عند توزيع منتجاتها باستخدام:

تقليديا ☐ الفاكس ☐ التلكس ☐ الهاتف ☐ أخرى ☐

2- تقديم المنتجات الكترونيا يستغرق مدة:

طويلة ☐ متوسطة ☐ قصيرة ☐

3- يمكن للعميل الحصول على المنتج من خلال:

الكتالوجات الالكترونية ☐ قناة التلفزيون ☐ الموقع الالكتروني ☐ أخرى ☐

البعد الرابع: الترويج الالكتروني:

1- تستخدم المؤسسة عند الإعلان عن منتجاتها:

تقليديا ☐ الراديو ☐ التلفزيون ☐ الهاتف النقال ☐

البريد المباشر ☐ الجرائد والمجلات الالكترونية ☐ أخرى ☐

2- لكي تحقق المؤسسة التفاعل الدائم مع عملائها تستخدم:

تقليديا ☐ الهاتف ☐ الموقع الالكتروني ☐ غرفة الدردشة ☐ أخرى ☐

3- للرد الفوري على مشاكل وطلبات العملاء تستخدم المؤسسة:

الهاتف ☐ الفاكس ☐ البريد الالكتروني ☐ أخرى ☐

4- لاتصال المؤسسة بعملائها والاستفسار عن حاجاتهم تستعمل:

الهاتف ☐ الموقع الالكتروني ☐ البريد الالكتروني ☐ أخرى ☐

5- من الهدايا التي تمنحها المؤسسة لعملائها:

قرص مضغوط يحتوي على معلومات عن منتجات المؤسسة ☐

منح خصم في أسعار المنتجات المقدمة الكترونيا مقارنة بالطريقة التقليدية ☐

أخرى ☐

المجال الثالث: دور التسويق الالكتروني في رفع القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

يرجى وضع علامة (X) في الخانة المناسبة:

العبارات	غير موافق	محايد	موافق
البعد الأول: الربحية:			
1- استخدام وسائل الاتصال والتكنولوجيا دعم قدرة المؤسسة على الصمود أمام المنافسين			
2- تقديم المنتج في الوقت والمكان المناسب بفضل استغلال التطور التكنولوجي زاد من الربحية.			
3- يعد قصر وقت تسليم للزبون بفضل استخدام وسائل الاتصال والتكنولوجيا أحد مميزات منتجات المؤسسة.			
4- تحقيق كفاءة الشركة لأنشطتها التسويقية بفضل وسائل الاتصال والتكنولوجيا يسهم في زيارة أرباحها			
5- تسعى المؤسسة إلى زيادة أرباحها من خلال الأداء الجيد لأنشطتها التسويقية الالكترونية			
6- أرباح المؤسسة تتبع من كونها متميزة عن منافسيها بأدائها التسويقي الالكتروني			
البعد الثاني : الحصة السوقية			
1- إرضاء متطلبات الزبائن باستخدام وسائل الاتصال والتكنولوجيا يزيد من المبيعات.			
2- تحسين جودة منتجاتها وخدماتها مقارنة بالمنافسين بفصل استخدام وسائل الاتصال والتكنولوجيا			
3- تخفض أسعار المنتجات باستخدام وسائل الاتصال والتكنولوجيا			
4- تعمل المؤسسة باستمرار على المحافظة على زبائنها بالاعتماد على وسائل الاتصال والتكنولوجيا			
البعد الثالث : الإنتاجية			
1- اهتمام الإدارة بالعمال من خلال توفير			

وسائل إنتاج الكترونية يساعد على زيادة إنتاجيتهم في العمل			
2- تقوم المؤسسة بتقديم منتجات حديثة ومنافسة وذلك بالاعتماد على وسائل الاتصال والتكنولوجيا			
3- الجودة العالية للمنتوج بفضل استخدام وسائل الاتصال والتكنولوجيا هو الميزة التنافسية التي تميز منتجات المؤسسة			
البعد الرابع : التكلفة			
1- استخدام وسائل الاتصال والتكنولوجيا له أثر في تقليص عدد العمال وبالتالي يسهم في حفظ التكلفة.			
2- تصميم منتجات باستخدام وسائل الاتصال والتكنولوجيا يؤدي إلى تخفيض التكاليف.			
3- الاعتماد على وسائل الاتصال والتكنولوجيا في عملية الترويج يؤدي إلى تخفيض التكاليف			
4- الاعتماد على وسائل الاتصال والتكنولوجيا في عملية التوزيع يؤدي إلى تخفيض التكاليف			
5- خفض عدد الوسطاء بفضل استخدام وسائل الاتصال والتكنولوجيا يؤدي إلى خفض التكاليف			