

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحي - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير  
قسم علوم التسيير

التسويق الإلكتروني وأثره في تحقيق الميزة التنافسية في  
المؤسسة السياحية  
دراسة حالة - وكالة النجاح -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير  
تخصص: اقتصاد وتسيير السياحة

الأستاذ المشرف:  
قيرة عمر

إعداد الطالب:  
بوشموخة حسام

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة جيجل	الأستاذ: بوزيدي رابح
ممتحنا	جامعة جيجل	الأستاذ: مفتاح حسن
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	الأستاذ: قيرة عمر

السنة الجامعية : 2015 - 2016

## شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين وصلى الله على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين وبعد :

أحمد الله عز وجل حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه على توفيقه لإتمام هذا البحث راجيا  
منه التوفيق والسداد .

أتقدم بالشكر:

إلى الأستاذ المشرف عمر قيرة على قبوله الإشراف علي لإنجاز هذه المذكرة والذي لم  
يبخل علي بتوجيهاته ونصائحه القيمة ، إعترافا لجميل صبره وحسن تواضعه راجيا من  
الله عز وجل أن يجعلها في ميزان حسناته .

كما أتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص والتقدير إلى كل من مد لي يد المساعدة  
وساهم في تذليل ما واجهته من صعوبات طيلة أطوار إنجاز هذا العمل ولو بكلمة  
طيبة .

## قائمة الأشكال

رقم الصفحة	الأشكال
20	الشكل رقم 01 مراحل تطور الميزة التنافسية حسب بورتر.....

قائمة الملاحق

رقم الصفحة	الملحق
73	الملحق رقم 01: واجهة الموقع الإلكتروني لوكالة النجاح
73	الملحق رقم 02: عرض خدمات على موقع وكالة النجاح للسياحة والأسفار
74	الملحق رقم 03: عرض لمختلف المؤسسات المتعاقدة مع وكالة النجاح
75	الملحق رقم 04: حساب وكالة النجاح على الفيسبوك
75	الملحق رقم 05: شعار الوكالة
76	الملحق رقم 06: واجهة الوكالة الرئيسية على الموقع
78	الملحق رقم 07: عملية تسويق إلكترونية للمناطق السياحية بالجزائر عبر الموقع الإلكتروني
80	الملحق رقم 08 : عرض للقناة التلفزيونية

الصفحة	المحتويات
	..... الشكر
	..... قائمة الأشكال
	..... قائمة الملاحق
أ	..... المقدمة
	<b>الفصل الأول : الميزة التنافسية</b>
6	..... تمهيد
7	..... المبحث الأول : مدخل إلى التنافسية
7	..... المطلب الأول : مفهوم التنافسية
8	..... المطلب الثاني : أسباب التنافسية ومتطلباتها
10	..... المطلب الثالث : أهمية التنافسية
11	..... المطلب الرابع : آليات تحسين المركز التنافسي للشركات في الأسواق
12	..... المبحث الثاني : مفاهيم حول الميزة التنافسية
12	..... المطلب الأول : مفهوم الميزة التنافسية
13	..... المطلب الثاني : مصادر الميزة التنافسية وشروطها
17	..... المطلب الثالث : مراحل تطور الميزة التنافسية
18	..... المطلب الرابع : تنمية وتطوير الميزة التنافسية
20	..... المبحث الثالث : الإستراتيجيات التنافسية
21	..... المطلب الأول : إستراتيجية قيادة الكلفة
22	..... المطلب الثاني : إستراتيجية التمييز

23	المطلب الثالث : إستراتيجية التركيز .....
25	..... خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني : التسويق الإلكتروني</b>	
27	..... تمهيد
28	..... المبحث الأول : أساسيات حول التسويق الإلكتروني
28	..... المطلب الأول : مفهوم التسويق الإلكتروني
29	..... المطلب الثاني : الطرق المعتمدة في التسويق الإلكتروني ومجالاته
32	..... المطلب الثالث : مزايا إستخدام التسويق الإلكتروني
33	..... المطلب الرابع : متطلبات التسويق الإلكتروني
35	..... المبحث الثاني : فاعلية التسويق الإلكتروني وتحدياته وخصائصه
35	..... المطلب الأول : فاعلية التسويق الإلكتروني
37	..... المطلب الثاني : التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني
39	..... المطلب الثالث : الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني وأهميته
41	..... المبحث الثالث : عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
41	..... المطلب الأول : المنتج الإلكتروني
43	..... المطلب الثاني : التسعير الإلكتروني
47	..... المطلب الثالث : التوزيع الإلكتروني
49	..... المطلب الرابع : الترويج الإلكتروني
53	..... خلاصة الفصل

## الفصل الثالث : دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية

55	تمهيد .....
56	المبحث الأول : تقديم وكالة النجاح للسياحة والاسفار .....
56	المطلب الأول : تعريف وكالة النجاح للسياحة والاسفار .....
56	المطلب الثاني : أهمية وكالة النجاح للسياحة والاسفار .....
57	المطلب الثالث : أهداف وكالة النجاح للسياحة والاسفار .....
57	المبحث الثاني : التسويق الإلكتروني في وكالة النجاح للسياحة والاسفار .....
57	المطلب الأول : الموقع الإلكتروني شكلا .....
58	المطلب الثاني : الموقع الإلكتروني من حيث المضمون .....
60	المطلب الثالث : وسائل التواصل الإجتماعي والبريد الإلكتروني والتلفزيون .....
60	المبحث الثالث : أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية.....
61	المطلب الأول : الأنشطة والأعمال التي تقوم بها وكالة النجاح.....
61	المطلب الثاني : أساليب التسويق الإلكتروني المعتمدة في وكالة النجاح.....
62	المطلب الثالث : إبراز الميزات التنافسية للتسويق الإلكتروني التي تستعمله وكالة النجاح..
64	..... خلاصة الفصل
66	..... الخاتمة العامة
67	..... قائمة المراجع
68	الملاحق
	الملخص

# المقدمة العامة

## مقدمة

يعيش العالم اليوم عصر المعرفة والتطور التكنولوجي السريع الذي سببته الابتكارات الحديثة وخصوصا الأنترنت التي جعلت العالم قرية صغيرة مفتوحة لجميع فئات المجتمع مهما كانت اهتماماتهم سواء كانت اجتماعية سياسية أو إقتصادية وغيرها .

و هذا الإنفتاح الكبير على العالم تسبب في تطور سريع للاقتصاد في العالم بأسلوب جعل التكنولوجيا الحديثة تؤثر فيه بشكل جذري حتى أصبحت لا تعترف بالحدود الجغرافية وبما أن المنظمات الحديثة في مجال الأعمال تعتمد على التسويق بشكل كبير حيث يتمتع التسويق الإلكتروني بأهمية كبيرة ، لاسيما مع ظهور المتغيرات العالمية الجديدة وارتفاع وتيرة المنافسة وحرية التجارة العالمية وثورة المعلومات التي ساهمت في إنتشاره بكثرة ، مما دفع بالشركات إلى البحث عن الطرق التي تحسن من أدائها وتزيد من كفاءة وفاعلية أنشطتها التي تمكنها من خلق أو ايجاد ميزة تنافسية بالاعتماد على التسويق الالكتروني حتى تحسن قدراتها التنافسية.

## الإشكالية

إن المشكلة التي يمكن توضيحها والكشف عنها هي:

ماهو أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة السياحية ؟.

هذا التساؤل يؤدي بنا الى طرح تساؤلات فرعية وهي :

✓ كيف يتم خلق ميزة تنافسية في مؤسسات الأعمال والمؤسسات السياحية على وجه الخصوص؟

✓ كيف يتم استخدام التسويق السياحي في المؤسسات السياحية من أجل خلق ميزة تنافسية ؟

## فرضيات الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، تم وضع الفرضيات التالية :

✓ الفرضية الأولى: التسويق الإلكتروني له أثر بارز في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة السياحية

✓ الفرضية الثانية : يعد مستوى تحقق الميزة التنافسية مستوى متدنيا في المؤسسة السياحية.

✓ الفرضية الثالثة : يعد مستوى استخدام التسويق الإلكتروني مستوى متدنيا في المؤسسة السياحية .

### أهمية الدراسة :

تأتي أهمية الدراسة من الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في مواجهة ما يشهده السوق العالمي من منافسة شديدة بين الشركات المتواجدة مع إستعمال الأنترنت كوسيلة للإنتشار السريع .

- ✓ كذلك تتبع أهمية الدراسة من أهمية القطاع الذي تناولته ، وهو قطاع السياحة الذي يعد من المواضيع المهمة والحاضرة التي تسعى الدولة إلى تنميتها وتطويرها بغرض المنافسة .
- ✓ كذلك تتمثل في الكشف عن أثر التسويق الإلكتروني وأثره في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات السياحية .

### أسباب الدراسة :

- ✓ قلة المواضيع التي تناولت التسويق الإلكتروني وأثره في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات السياحية .
- ✓ إبراز المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني والميزة التنافسية .
- ✓ التعرف على أهمية التسويق ومحاولة الكشف عن مزاياه .
- ✓ تماشي موضوع الدراسة مع التخصص .
- ✓ ارتباط الموضوع بأحدى الوسائل الحديثة في التسويق وهي الأنترنت .

### منهج الدراسة :

ولأجل دراسة هذا الموضوع استعملنا المنهج الوصفي التحليلي ، دراسة حالة ، فبدأنا بفصل أول تحدثنا فيه عن الميزة التنافسية من خلال ثلاثة مباحث أولها مدخل الى التنافسية ونجد فيه مفهوما ، أسبابها ومتطلباتها ، أهميتها وأخيرا آليات تحسين المركز التنافسي للشركات ، وفي ثاني المباحث مفاهيم حول الميزة التنافسية نجد فيه مفهوما عن الميزة التنافسية ، مصادرها ومقوماتها ، مراحل تطورها ، أخيرا تنمية وتطوير الميزة التنافسية .

ثم انتقلنا الى فصل ثاني تحدثنا فيه عن التسويق الإلكتروني من خلال ثلاثة مباحث أولها أساسيات حول التسويق الإلكتروني نجد فيه مفهوما عن التسويق الإلكتروني، الطرق المعتمدة في التسويق الإلكتروني ومجالاته ، مزايا التسويق الإلكتروني .

والمبحث الثاني حاولنا تسليط الضوء على فاعلية التسويق الإلكتروني وتحدياته وخصائصه ،  
أما المبحث الثالث فتكلمنا عن عناصر المزيج التسويقي ووجد فيه المنتج الإلكتروني ، التسعير  
الإلكتروني ، التوزيع الإلكتروني ، الترويج الإلكتروني  
ثم اختتمنا بفصل ثالث تطبيقي وهو محاولة لإسقاط الجانب النظري على الميدان التطبيقي  
من خلال دراسة حالة وكالة النجاح للسياحة والأسفار حيث يحتوي الفصل الثالث على ثلاثة مباحث  
تضمن المبحث الأول تعريف لوكالة النجاح، أما المبحث الثاني فتضمن التسويق الإلكتروني في  
وكالة النجاح أما المبحث الثالث فقد تطرقنا الى أثر التسويق الإلكتروني في وكالة النجاح .

#### صعوبات الدراسة :

- ✓ صعوبة إيجاد مؤسسة مستقبلية .
- ✓ قلة المؤسسات التي تنشط في المجال السياحي التي تمتلك موقعا الكترونيا .
- ✓ قلة المراجع التي ترتبط بالتسويق الإلكتروني والميزة التنافسية .

الفصل الأول : الميزة التنافسية

المبحث الاول: مدخل إلى التنافسية

المبحث الثاني : مفاهيم حول الميزة التنافسية

المبحث الثالث : الإستراتيجيات التنافسية

**تمهيد**

يشهد العالم في الوقت الحالي إهتماما بالغا بالتنافسية فهي لغة وموضوع يشغل حيزا كبيرا لدى المنظمات الحديثة في السنوات الاخيرة ، وهي العامل الدافع الذي يضبط خطوات الجميع ويحفزهم للعمل ولمزيد من العطاء والخلق والإبداع أو تحقيق قدر أو آخر من الميزة التنافسية التي تجعل المؤسسة تخطو خطوات كبيرة نحو التفوق والتميز وصولا إلى تحقيق أعلى المستويات من العائد والربحية التي تصبو إليهما المؤسسة بتظافر جهود جميع الأفراد الذين يمثلونها.

من خلال هذا الفصل سيتم التطرق إلى مدخل إلى التنافسية ، مفاهيم حول الميزة التنافسية وكذا الاستراتيجيات التنافسية .

## المبحث الأول : مدخل إلى التنافسية

يختلف مفهوم التنافسية باختلاف محل الحديث فيما إذا كان عن شركة ( منشأة أو قطاع أو دولة ) ، فالتنافسية على صعيد الشركة تعني الاستمرار نحو كسب حصة أكبر من السوق المحلي والدولي ، وهي تختلف عند الحديث عن تنافسية القطاع الذي يمثل مجموعة من الشركات العاملة في صناعة معينة ، وهاتان تختلفان بدرورهما عن تنافسية دولة تسعى لتحقيق معدل مرتفع ومستدام لدخل الفرد فيها .

من خلال هذا المبحث سنحاول التطرق إلى مفهوم التنافسية ، أسباب التنافسية ومتطلباتها ، أهمية التنافسية ، وآليات تحسين المركز التنافسي للشركات في الأسواق .

### المطلب الأول : مفهوم التنافسية

نظرا لتحرير التجارة الدولية وفتح الاسواق أمام المنتجات من الدول المختلفة وتطبيق اقتصاديات السوق ، أصبحت التنافسية أمرا حتميا أمام مراكز الإنتاج والخدمات ومن هنا يجب الاستعداد لمواجهة المنافسة المحلية والدولية وقد عرفت التنافسية بعدة تعاريف منها على سبيل المثال لا الحصر 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 Competitive Edge<sup>1</sup>.

وعرفت التنافسية في تقرير التنافسية عام 1995 بأنها القدرة النسبية للدولة أو المشروع على خلق المزيد من الثروة عن منافسيها في الأسواق العالمية<sup>2</sup>.

وتعرفها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OCDE) بقدرة المشاريع والصناعات والدول والأقاليم على خلق مستويات توظيف لعوامل الإنتاج بشكل دائم في الأجل الطويل<sup>3</sup> . وقد عرفها علي السلمي بأنها الجهود والإجراءات والابتكارات والضغوط وكافة الفعاليات الإدارية والتسويقية والإنتاجية والابتكارية والتطويرية التي تمارسها المنظمات من أجل الحصول على شريحة أكبر ورقعة أكثر إتساعا في الأسواق التي تهتم بها .

وتؤدي التنافسية أيضا معنى الصراع والتضارب والرغبة في المخالفة والتميز على الآخرين .

<sup>1</sup> - فريد النجار ، إدارة العمليات الإستراتيجية ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2002 ، ص 123 .

<sup>2</sup>World Economic forum , " the world competitiveness report " , 15<sup>th</sup>.ed,Switzerland :IMD international lausane ,1995 ,p36.

<sup>3</sup>خنيفين حسين شمت ، التنافسية الدولية وتأثيرها على التجارة العربية والعالمية ، دار التعليم الجامعي ، الإسكندرية ، 2010 ، ص 22 .

كما تعني المنافسة كل الجهود والإجراءات التي تلجأ إليها المنظمات لتعيق دخول منتجين جدد في نفس الصناعة والعمل على قصرها على المنافسين الحاليين .

وتعتبر التنافسية من طبيعة نظم الأعمال منذ نشأتها ، فالمنظمات بل و الأفراد تميل إلى المنافسة بحكم إستشعار الخطر من وجود منتجين آخرين في نفس المجال أو إحتمال تحول عملائها لإستخدام منتجات وخدمات بديلة .

### المطلب الثاني : أسباب التنافسية ومتطلباتها

#### 1\_ أسباب التنافسية :

تتعدد الأسباب التي جعلت التنافسية الركن الأساسي في نظام الأعمال المعاصر ، ومن العوامل التي تمثل في حقيقتها نتائج العولمة وحركة المتغيرات هي من أهم تلك الأسباب :

أ- ضخامة وتعدد الفرص في السوق العالمي بعد أن انفتحت الأسواق أمام حركة التجارة الدولية نتيجة إتفاقيات الجاتGatt ومنظمة التجارة العالمية<sup>1</sup> .

ب- وفرة المعلومات عن الأسواق العالمية والسهولة النسبية في متابعة وملاحقة المتغيرات نتيجة تقنيات المعلومات والاتصالات وتطور أساليب بحوث السوق وغيرها من المعلومات ذات الدلالة على مراكزها التنافسية .

ث- سهولة الإتصالات وتبادل المعلومات بين المؤسسات المختلفة وفيما بين وحدات وفروع المؤسسة الواحدة بفضل شبكات الأنترنت وغيرها من آليات الاتصالات الحديثة وتطبيقات المعلوماتية المتجددة.

هـ- تدفق نتائج البحوث والتطورات التقنية وتسارع عمليات الإبداع والإبتكار بفضل الإستثمارات الضخمة في عمليات البحث والتطوير ونتيجة للتحالفات بين المؤسسات الكبرى في هذا المجال .

و- مع زيادة الطاقة الإنتاجية وارتفاع مستويات الجودة والسهولة النسبية في دخول منافسين جدد في الصناعات كثيفة الأسواق تحول السوق إلى سوق مشتري تتركز القوة الحقيقية فيه للعملاء الذين انفتحت أمامهم فرص الإختيار والمفاضلة بين بدائل متعددة لإشباع رغباتهم بأقل تكلفة وبأيسر الشروط ومن ثم

<sup>1</sup>- علي السلمي ، إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية ، دار غريب ، القاهرة ، 2001 ، ص 102.

تصبح التنافسية هي الوسيلة الوحيدة للتعامل في السوق من خلال العمل على إكتساب وتنمية القدرات التنافسية .

ونتيجة لأسباب السابقة يتمتع المستهلكون والمشترون عموما سواء من الأفراد والمؤسسات بميزة تعدد البدائل وافتتاح الفرص أمامهم للمفاضلة والإختيار من بين المنتجات والخدمات المتنافسة مما يضع المتنافسين في موقف صعب يتطلب بذل الجهد الأكبر أي المزيد من التنافس لإرضاء العملاء والإستحواذ عليهم أو إقتناصهم من المنافسين<sup>1</sup> .

كذلك يتمتع المتنافسون في مختلف قطاعات الإنتاج في معظم دول العالم بوفرة المعلومات العلمية ونتائج التطويرات التقنية نتيجة كثافة عمليات البحث العلمي والتطوير التقني التي تتولاها مؤسسات عديدة في الجامعات ومراكز ومعاهد التطوير التقني سواء الحكومية أو التابعة للقطاع الخاص وكذا مكاتب الإستشارات والبحوث والمتخصصة في جميع مجالات الإنتاج والأعمال .

والنتيجة أن هذا التدفق لنتائج البحوث والتطورات التقنية يتيح للمؤسسات المعاصرة الدخول في مشروعات مهمة لتطوير منتجاتها دون أن تضطر الى تكوين إمكانيات للبحث والتطوير خاصة بها .

ومن ثم توفر الإستثمارات الطائلة والتي قد لا تكون متاحة لها فضلا عن إختصار الوقت والجهود ، كل ذلك يصب في إتجاه مزيد من القدرات والجهود التنافسية والمحصلة النهائية لجميع تلك الأسباب أن تحول السوق في معظم دول العالم بالنسبة لأغلب السلع والخدمات إلى مشتري يكون القرار فيه نظريا للمشتري الذي يتمتعون بفرص بديلة ، ويتنافس المنتجون على إرضائه ومن ثم تصبح التنافسية هي الوسيلة الوحيدة للتعامل من خلال محاولة كل مؤسسة إكتساب المزيد من القدرات التنافسية.<sup>2</sup>

## 2- متطلبات القدرة التنافسية للشركات :

هناك متطلبات عامة يمثل امتلاكها تحقيق قدرة تنافسية عالية، وأهم تلك المتطلبات :

- ✓ الالتزام بالمتطلبات الدولية للجودة .
- ✓ التطور التكنولوجي لزيادة الانتاجية وخفض التكلفة.
- ✓ الارتقاء بالعمالة وزيادة انتاجيتها من خلال التدريب والتحفيز.
- ✓ الاهتمام بالبحوث والتطوير.

<sup>1</sup>-على السلمي ، نفس المرجع السابق ، ص 103.

<sup>2</sup>- نفس المرجع السابق ،ص-104.

✓ دراسة الأسواق العربية والخارجية والبحث عن سبل التصدير .

✓ التطوير الإداري والتنظيمي للشركة<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث : أهمية التنافسية

لم تعد التنافسية مجرد الإنتاج بأقل التكاليف بل تعدت ذلك في إقتصاد تنافسي معولم الى ترسيخ مبدأ الجودة / التميز ، وهو ما يسمح بالمنافسة على الرغم من إرتفاع التكاليف ويحتاج النهوض بالجودة والنوعية الى موارد بشرية علمية تستطيع السيطرة على التكلفة وإبداع أشكال التميز والإتقان والمنافسة .

وإذا كان الإدماج أو الإفتتاح على العالم ضمن منظومة الإقتصاد العالمي أمراً حتمياً أمام الدول العربية والنامية عموماً ، فإن الإستفادة من الفرص التي يوفرها لتحقيق النمو الداعم والرفاه ليست نتيجة حتمية بل تخضع لقوانين المنافسة المفتوحة على مستوى الدول والشركات وحتى الأفراد، وتتمثل أبرز التحديات التي تطرحها البيئة العالمية الجديدة في تعزيز القدرة على توليد الدخل و إستمرارية النمو في ظل هذه البيئة الدولية التي أصبح شعارها البقاء للأفضل مما يستدعي تحديث الهياكل الإنتاجية وتحسين كفاءتها وتطوير الثقافة والنهوض بالعنصر البشري وتحسين بيئة الأعمال واجتذاب رأس المال الأجنبي .

ويعتبر دعم التنافسية الوسيلة الرئيسة للإقتصاديات المتقدمة والنامية على حد سواء لرفع التحديات المذكورة وهو الأمر الذي جعل التنافسية موضع إهتمام الدول والمنظمات الدولية و الشركات وأصبح لها مجالس وهيئات وإدارات ولها سياسات واستراتيجيات ومؤشرات .

ونذكر على سبيل المثال أن مجلس سياسة التنافسية في الولايات المتحدة يعتبر هبوط التنافسية الإقتصادية أحد العناصر التي تهدد الأمن القومي للبلاد .

وفي اقتصادنا المعاصر أصبحت التنافسية أكثر ضرورة فهي تؤثر في الشركات التي تحتاج إلى تنمية فضلاً عن مجرد توفير البقاء ، وفي الأفراد الذين يريدون الحفاظ على وظائف عملهم كما تؤثر في الأمم التي ترغب في استدامة مستويات معيشة أفرادها وزيادتها ، ومما عزز من مناخ التنافس ورسخ القناعة بأهمية التنافسية تلك التغيرات الحاصلة على النشاط البشري من مختلف جوانبه في التنظيم الإقتصادي وفي التنظيم الإجتماعي والسياسي إضافة للتطورات العلمية والتكنولوجية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>-مجلة المستقبل العربي ، القدرة التنافسية على مستوى المشروع ، 2000 ، عدد 254 ص88-91.

<sup>2</sup>- عبد الحكيم عبد الله مستور ، الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الإفتتاح الإقتصادي ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ، قسم الإقتصاد والتخطيط ، كلية الإقتصاد ، جامعة تشرين ، 2009.

## المطلب الرابع : آليات تحسين المركز التنافسي للشركات في الأسواق

وتستطيع الشركة تحسين مركزها التنافسي في الأسواق بآليات عديدة منها :

- الوفورات في التكلفة .
- الأسعار .
- الجودة .
- تميز المنتجات .
- الإلتزام بوقت التوريد .
- المرونة في ضبط وتشغيل آلات المصانع .
- درجة مهارة العمال .
- أساليب الإدارة .
- الإنتاجية .
- التجديد والإبتكار .
- البحوث والتطوير .

وفي ظل تطبيق إقتصاديات السوق والخصخصة والحرية الإقتصادية تتحول الأسواق من الإحتكار بأشكاله إلى المنافسة بدرجاتها المختلفة . وتتمتع المنافسة بالعلانية والإفصاح وحرية الدخول إلى الأسواق أو الخروج منها ، وتجانس المنتجات . وتؤدي التنافسية إلى تطوير المنتجات والحفاظ على نصيب الشركة في السوق وتحسين محصلة الربحية .

ويوضح ذلك ضرورة الاستعداد لمواجهة المنافسة في السوق المحلي والأسواق الدولية عن طريق الأساليب المحددة إما منفردة أو مجتمعة (خليط يتحدد حسب كل حالة أو موقف تنافسي) .

ويترتب على تحسين المركز التنافسي زيادة المبيعات وخفض التكاليف الكلية المتوسطة ثم الأسعار وانخفاض فترة استرداد رأس المال.

إذن تعتبر عملية المحافظة على المركز التنافسي من مسؤوليات مديري الإنتاج والعمليات.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> -فريد النجار ، مرجع سبق ذكره ، ص124.

## المبحث الثاني : مفاهيم حول الميزة التنافسية

تتنافس المؤسسات الإقتصادية اليوم وفق قواعد تغيرت كثيرا عن تلك التي كانت سائدة عند ظهور هذا المفهوم منذ عقدين من الزمن ، فقد إنتقلت المؤسسة الإقتصادية من التنافس في أسواق محلية ضيقة إلى التنافس في أسواق عالمية لا حدود لها ومن كونها مؤسسة وحيدة النشاط إلى مؤسسة متعددة النشاط ، بل متعددة الجنسية أيضا أضف إلى ذلك تغير الخصائص الإقتصادية والتكنولوجية لهذه المؤسسات من جهة وتغير الملامح الأساسية للأسواق من جهة أخرى ، كل هذا يعني أن المؤسسة تسعى الى رفع القدرة التنافسية لوحدها أعمالها الإستراتيجية على المستوى المحلي والعالمي مما يعني أن تعمل على تعظيم مزاياها التنافسية وتفوقها على منافسيها .

ومن خلال هذا المبحث سنحاول التطرق إلى مفهوم الميزة التنافسية ، مصادر الميزة التنافسية ومقوماتها، مراحل تطور الميزة التنافسية وكذلك تنمية وتطوير الميزة التنافسية .

### المطلب الأول : مفهوم الميزة التنافسية

تجتهد المؤسسة في بيئة تنافسية قصد التفوق على منافسيها ضمن قطاع النشاط ولن يكون لها ذلك إلا إذا حازت على عنصر أو عناصر تميزها عنهم . كما يعرفها بورتر ، تنشأ الميزة التنافسية : "بمجرد توصل المؤسسة الى إكتشاف طرائق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين . حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الإكتشاف ميدانيا ، وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع ..."<sup>1</sup>

ويعرفها محسن أحمد الخضيرى الميزة التنافسية على أنها " إيجاد أوضاع تفوق مختلفة ومصنوعة تملكها مؤسسة معينة تتفوق فيها في مجالات الإنتاج ، التسويق ، التموين ، الكوادر البشرية"<sup>2</sup>.

ويعرفها العلي أيضا أن الميزة التنافسية هي قدرة المنظمة في تطبيق عمليات إنتاجية أو تسويقية يصعب تقليدها من قبل المنظمات المنافسة<sup>3</sup> .

<sup>1</sup>-ياسين حميني ، تفعيل عملية الإبداع من خلال تنمية العلاقة بالزبائن ، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير فرع إدارة أعمال ، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2001، ص35.

<sup>2</sup>- محسن أحمد الخضيرى ، صناعة المزايا التنافسية ، مجموعة النيل العربية ، القاهرة ، 2004 ، ص ص 23,24.

<sup>3</sup>عبر إبراهيم شلاش ، سليمان إبراهيم الحوري ، محمد سليم الشورة ، العلوم الإدارية ، المجلد 38 ، العدد 1 ، 2001 ، الأردن .

وتعرف الميزة التنافسية أيضا على أنها العملية التي يكافح فيها كيان ما ، للتفوق على الآخر والهدف هو السعي للفوز ، ولكي تكون المنظمة منافسة ينبغي عليها أن توفر عدة عوامل مثل : القدرة والرغبة في الفوز ، الولاء أو الالتزام ، وتوفير الموارد اللازمة.<sup>1</sup> كذلك هي قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط.<sup>2</sup>

وعلى ضوء التعاريف السابقة يمكن تعريف الميزة التنافسية كما يلي: تتمثل الميزة التنافسية في الوضع المتفوق الذي تحصل عليه المؤسسة ، هذا التفوق الذي يكون في شكل إضافة قيمة لدى المستهلك والتي تأخذ شكل أسعار أقل مقارنة بأسعار المنافسين ، أو في شكل منتج متميز ، وذلك بهدف زيادة الحصة السوقية أو البقاء في السوق على الأقل . إن الحصول على ميزة تنافسية بالنسبة للمؤسسة لا يكفي وحده بل يجب معرفة مصادر هذه الميزة وذلك من خلال ما سنذكره في المطلب الثاني.

### المطلب الثاني :مصادر الميزة التنافسية ومقوماتها

#### 1- مصادر الميزة التنافسية :

تعددت وجهات نظر الباحثين في تحديد مصادر الميزة التنافسية مثلما تعددت وجهات نظرهم في تحديد مفهومها، ويمكن التمييز بين ثلاث مصادر للميزة التنافسية: التفكير الاستراتيجي، الإطار الوطني ومدخل الموارد.

#### أولاً\_ التفكير الاستراتيجي

تستند المنظمات على استراتيجية معينة للتنافس بهدف تحقيق أسبقية على منافسيها من خلال الحيازة على ميزة أو مزايا تنافسية<sup>3</sup>، وتعرف الاستراتيجية على أنها تلك القرارات الهيكلية التي تتخذها المنظمة لتحقيق أهداف دقيقة، والتي يتوقف على درجة تحقيقها نجاح أو فشل المنظمة ، وتبني الفكر الاستراتيجي من

<sup>1</sup> -نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال ، مركز الإسكندرية للكتاب ، الإسكندرية ،1998، ص 80.

<sup>2</sup> -مصطفى محمود أوبكر، الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية ، الدار الجامعية ،الإسكندرية ، 2006 ، ص 13.

<sup>3</sup> -حباينة محمد ، دور الرأسمال الهيكلية في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة الجزائرية ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال ، قسم علوم التسيير ، جامعة الجزائر 3 ،2012،ص ص 37- 38

طرف المديرين يمكنهم من الحفاظ على القدرة التنافسية لمنظماتهم، في ظل ظروف بيئية متغيرة باستمرار كتغير أذواق الزبائن، زيادة حدة المنافسة والتطور التكنولوجي المستمر و السريع.

### ثانياً\_ الإطار الوطني

إن الإطار الوطني الجيد للمنظمات يتيح لها القدرة على الحياة على ميزة أو مزايا تنافسية، لذلك نجد المنظمات لبعض الدول متفوقة ورائدة في قطاع نشاطها عن بعض المنظمات في الدول الأخرى ، بحيث تملك الدولة عوامل الإنتاج الضرورية للصناعة والمتمثلة في الموارد البشرية، الفيزيائية، المعرفية، المالية والبنية التحتية، فالحياة على هذه العوامل يلعب دورا مهما الحياة على ميزة تنافسية قوية ، وتشكل هذه العناصر نظاما قائما بذاته ، ومن نتائجه إطار وطني محفز ومدعم لبروز مزايا تنافسية للصناعات الوطنية، وبالتالي يصبح الإطار الوطني منشأ لمزايا تنافسية يمكن تدويلها<sup>1</sup>.

### ثالثاً\_ مدخل الموارد

يتطلب تجسيد الإستراتيجية في المنظمة إلى الموارد والكفاءات الضرورية لذلك، بحيث أن حياة هذه الأخيرة بالجودة المطلوبة وحسن استغلالها يضمن لها وبشكل كبير نجاح الإستراتيجية ، ويمكن التمييز بين الموارد التالية :

أ - الموارد الملموسة: تصنف إلى ثلاث أنواع:

-المواد الأولية: لها تأثير بالغ على جودة المنتجات ، فكلما كانت نوعيتها جيدة انعكس ذلك إيجابا على جودة المنتجات، لذا تجد بأن بعض المنتجات متشابهة إلى حد بعيد ولا يمكن لغير المتخصص التفريق بينها، إلا أن أحدها أحسن بكثير من الآخر (مثل الألبسة)، لذا يجب على المنظمة أن تحسن اختيار مورديها والتفاوض على أسعار المواد الأولية وجودتها .

- معدات الإنتاج: تعتبر من أهم أصول المنظمة ، والتي تحقق القيمة المضافة الناتجة عن تحويل المواد الأولية إلى منتجات، لذا يجب على المنظمة ضمان سلامتها وتشغيلها وصيانتها، بهدف تحقيق فعاليتها لأطول وقت ممكن .

<sup>1</sup>- عمار بوشناف، الميزة التنافسية في المنظمة الاقتصادية: مصادرها وتنميتها وتطويرها، مذكرة ماجستير ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر،2000، ص61.

-الموارد المالية وهي السيولة التي تمكن المنظمة من ابتكار منتجات جديدة وطرحها في السوق، أو توسيع تسويقها في نطاق أكبر كفتح قنوات جديدة للتوزيع، لذا يجب على المنظمة أن تحقق صحتها المالية باستمرار وتحافظ عليها ، بهدف تعزيز موقفها التنافسي وتطويره على المدى البعيد<sup>1</sup>.

ب -الموارد غير الملموسة: وهي كل موارد المؤسسة التي لا نستطيع لمسها كالجودة وغيرها، ونميز فيها ما يلي:

الجودة: تسعى المنظمات إلى تحقيق حصص سوقية عالية بالاعتماد على الجودة، والتي تمثل قدرة المنتج أو الخدمة على الوفاء بتوقعات المستهلك أو تزيد عنها ، وتستند المنظمة إلى مفهوم الجودة الشاملة كسلاح استراتيجي للحيازة على مزايا تنافسية ودخول السوق الدولية، وكذا كسب ثقة المتعاملين.

التكنولوجيا: تعتبر التكنولوجيا من أقوى العوامل التي تستطيع تغيير القدرات التنافسية للمنظمة، لأنها تشمل كل التطبيقات العملية للنظريات العلمية والخبرات المكتسبة لتطوير عمليات الإنتاج ، وهذا ما جعل منها مصدرا متجددا للميزة التنافسية<sup>2</sup>.

وقد تزايد الاهتمام بالعامل التكنولوجي ، لأنه مورد داخلي قادرا على إنشاء ميزة تنافسية معتبرة، وتقديم القيمة للزبون ، غير أن التكنولوجيا لا قيمة لها بحد ذاتها، فهي تستمد أهميتها من الآثار التي تخلفها على الميزة التنافسية

## 2- شروط الميزة التنافسية

إن تحقق الميزة التنافسية يتطلب عدة شروط تتمثل فيما يلي :

- ✓ **القيمة** : أي لا بد أن تكون الكفاءات والموارد لها قيمة بالنسبة للزبون لأنها تسمح بإنجاز فرصة رابحة و تساهم بصورة معتبرة في خلق القيمة للخدمات الموجهة للزبائن كما أن قيمتها تكون أعلى من تلك التي لدى المنافسين وبذلك تسمح بتحويل قدرتها الكامنة الى عائد بالنسبة للمؤسسة .
- ✓ **الندرة** : يجب أن تكون الموارد نادرة بحيث تستطيع مؤسسات قليلة فقط الحصول عليها أو مؤسسة فقط ، والندرة لا يقصد بها عدد محدود أو نادرة من الموارد بل عملية تحويلها غير ممكنة للجميع .

<sup>1</sup>-عمار بوشناق ، نفس المرجع السابق، ص 62.

<sup>2</sup>- كمال الدين عبد الغني المرسي ، الخروج من فخ العولمة ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، مصر، 2002، ط1، ص61.

✓ **عدم قابلية التقليد** : يقصد بها صعوبة تقليد الميزة التنافسية على الأقل في المدى المتوسط والقصير من طرف المنافسين ، وهذا ما يشترطه وذلك عدم وضوح وتحديد العوامل التي بواسطتها يتم تحقيق أداء عالي وميزة تنافسية وذلك عن طريق إمتلاك براءة اختراع مسجلة لدى المصالح المختصة و وهو ما يسمى بحقوق الملكية الفكرية .

✓ **الديمومة** : أي لا بد أن تكون بعض الموارد والكفاءات تستطيع اكتساب صفة الديمومة ، أي لها مدة حياة لا نهائية ، وتغني كل مرة عن طريق استعمالها ، والكفاءات هي أكثر ديمومة كما أن الموارد الحالية يمكن أن تستبدل بموارد مستقبلية جديدة مما يخدم ويساعد في تمديد مدة حياة الكفاءة .

✓ **عدم الإحلال** : يقصد بهذا الشرط وجوب عدم وجود مورد ما من الموارد وهذا من أجل الحفاظ على ميزة تنافسية مستمرة كونها لا تستمر في حالة استبدالها بمورد آخر .

✓ **التملك** : وهو عنصر آخر من شروط الميزة التنافسية ، والذي ينبغي على المؤسسة إعتبارا عليه أن تنظم طرقها وهيكلها ، ولانجاز وتحصيل القيمة من الموارد ، والكفاءات التي تملكها وهذا ما يؤكد ضرورة امتلاك حقوق الملكية والفائض الحاصل عن عملية تحويل الموارد والكفاءات<sup>1</sup> .

وأخيرا يمكن اعتبار هذه الشروط حتى وان تحققت مجتمعة فهي دائما تبقى في حالة تدبذب وعدم استقرار ، لأن الميزة التنافسية ظاهرة معقدة جدا وصعبة التطبيق وضعيفة في إمكانية الحصول عليها فالقليل من المؤسسات هي التي تستطيع الحصول عليها<sup>2</sup> .

### المطلب الثالث: مراحل تطور الميزة التنافسية

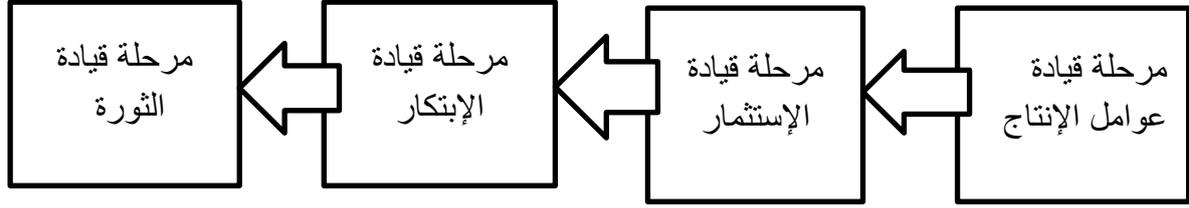
وفي ما يخص مراحل تطور الميزة التنافسية فيرى بورتير بأن الميزة التنافسية تمر بأربعة مراحل تختلف كل مرحلة في خصائصها ، وأوضح أنه ليس من الضروري أن تمر الميزة التنافسية بجميع هذه المراحل ، وكذلك ليس من ضروريا ترتيبه<sup>3</sup> ، وقد لخص المراحل الأربعة في الشكل الآتي :

<sup>1</sup> - أبو القاسم حمدي ، تنمية كفاءات الأفراد ودورها في الميزة التنافسية للمؤسسات ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2005 ، ص 123 .

<sup>2</sup> - Hervé larouche jean , pierre mioche , repenser la strategie , edition rwiberte france , 1998

<sup>3</sup> - سامي عفيفي حاتم، إقتصاديات التجارة الدولية ، مطبوعات الإسراء ، القاهرة، مصر، 2003، ص 284.

شكل رقم (1) مراحل تطور الميزة التنافسية حسب بورتر



المصدر : عاطف عبيد ، الإقتصاد المصري في مواجهة تحديات إتفاقيات المنظمة العالمية للتجارة ، بحوث ودراسات التنمية التكنولوجية ، جامعة حلوان ، مصر ، 1999 ، ص 538.

من الشكل أعلاه يتضح أن المراحل الأولى تمثل الارتقاء المتوالي للميزة التنافسية ، أما المرحلة الرابعة والأخيرة تمثل تراجع وتدهور الميزة التنافسية ، وفيما يلي شرح لكل مرحلة على حدى :<sup>1</sup>

#### أ- مرحلة قيادة عوامل الإنتاج :

حيث تعتمد الميزة التنافسية في هذه المرحلة على عوامل الإنتاج ، وذلك نظرا لأن تكلفة الإنتاج تلعب دورا مهما في المنافسة ، وهذا ما يجعل المنظمات تنتهج إستراتيجية المنافسة على أساس السعر في هذه المرحلة ، مما يجعل الميزة التنافسية ذات طبيعة غير مستقرة .

#### ب- مرحلة قيادة الإستثمار :

هذه المرحلة مبنية على قدرة الدولة ومنظمتها على الإستثمار بشكل متواصل ومن ثم القدرة على الصمود أمام المنافسين حيث يتم تخفيض التكاليف من خلال الإستثمارات المحلية وتحسين جودة المنتج وجذب الطلب بشكل عام .<sup>2</sup>

#### ت- مرحلة قيادة الإبتكار :

تعتمد هذه المرحلة على الإبتكار والمهارات والتكنولوجيا الأكثر تعقيدا لإنشاء الميزة التنافسية وهنا يقل دور المنافسة على أساس السعر المسندة الى إنخفاض تكاليف الإنتاج ، ويزداد دور

<sup>1</sup> - عمر صقر ، العولمة وقضايا إدارية معاصرة ، الدار الجامعية ، الإسكندرية مصر ، 2003 ، ص 96.

<sup>2</sup> - نيفين حسين محمد محمود ، القدرة التنافسية للصادرات المصرية في ظل آليات الإقتصاد العالمي الجديد ، رسالة دكتوراه ، كلية التجارة ، جامعة عين الشمس ، مصر ، 2004 ، ص 09.

المنافسة المعتمدة على التكنولوجيا والتميز، من أجل تهيئة البيئة التنافسية التي تساعد على نسج خيوط الابتكار والتطوير .

ث - مرحلة قيادة الثروة :

تمثل هذه المرحلة بداية تراجع وتدهور الميزة التنافسية ، نظرا لتراكم الثروة التي تحققت في المراحل الثلاثة السابقة ، ورغبة المنظمات في المحافظة على الإستثمارات و الابتكارات دون الإهتمام بالتطوير ، وهذا يجعلها تفقد ميزتها التنافسية في الأسواق الدولية نظرا لإنحصار المنافسة المحلية نتيجة الرغبة في المحافظة على الوضع القائم، ومن ثم تفقد المنظمات ميزتها التنافسية لصالح المنظمات الأجنبية الكبرى .

**المطلب الرابع : تنمية وتطوير الميزة التنافسية**

تعمل المؤسسات على تطوير مزايا تنافسية جديدة من خلال إدراك أو إكتشاف سبل جديدة وأفضل للمنافسة في صناعة ما وتطبيقها على السوق بعد هذا التصرف في النهاية حصيلة أو نتائج الابتكار ، ويعرف الابتكار " هنا بشكل واسع ليشمل كل التحسينات والتطورات في التكنولوجيا وتقديم أساليب افضل من أداء الأشياء ويتم إجراء ذلك من خلال إحداث تغييرات في المنتج بشأن نطاق المنتجات والأسواق ويتحقق كل ذلك أيضا من خلال التعلم التنظيمي وإجراء البحوث والتطوير " <sup>1</sup>.

ومن أهم أسباب الابتكارات التي تعبر عن الميزة التنافسية مايلي :

**\_ ظهور تكنولوجيا جديدة :**

يمكن للتغير التكنولوجي أن يخلق فرصا جديدة في مجالات عديدة هي :تصميم المنتج ، طرق التسويق و الإنتاج أو التسليم والخدمات المقدمة للمستهلك .

**\_ ظهور حاجيات جديدة للمستهلك أو تغييرها :**

عندما يقوم المستهلكون بتنمية حاجات جديدة لديهم أو تغيير أولويات الحاجيات ، ففي مثل هذه الحالات يحدث تعديل في الميزة التنافسية أو ربما تنمية ميزة تنافسية جديدة .

<sup>1</sup>- نبيل مرسي خليل،مرجع سبق ذكره ،ص98.

**\_ ظهور قطاع جديد في الصناعة :**

تبرز فرصة خلق ميزة جديدة عندما يظهر قطاع سوقي جديد في الصناعة أو ظهور طرق جديدة لإعادة تجميع القطاعات الحالية في السوق والفكرة ليست فقط للوصول الى قطاعات سوقية جديدة من المستهلكين ولكن أيضا إيجاد طرق جديدة لإنتاج عناصر خاصة في خط الإنتاج أو إيجاد طرق جديدة للوصول إلى مجموعة خاصة من المستهلكين .

**\_ تغيير تكاليف المدخلات أو درجة توافرها :**

عادة ما تتأثر الميزة التنافسية في حالة حدوث تغيير جوهري في التكاليف المطلقة أو بالنسبة للمدخلات مثل العمالة ، المواد الخام ، الطاقة ، وسائل النقل ، الإتصالات ، الدعاية والإعلان ، أو الآلات .

**\_ حدوث تغيرات في القيمة الحكومية :**

هناك مجموعة أخرى من التغيرات قد تؤثر أو تغير في الميزة التنافسية مثل طبيعة القيود الحكومية في مجالات مواصفات المنتج ، حملة حماية البيئة من التلوث ، قيود الدخول إلى الأسواق و حواجز التجارة .<sup>1</sup>

**المبحث الثالث : الاستراتيجيات التنافسية**

يطلق عليها الاستراتيجية التنافسية الموجهة بالميزة التنافسية التي وضعها (بورتر 1980) كوسيلة مهمة في كيفية تعامل منظمة الاعمال مع المنافسين داخل نفس الصناعة او السوق . وان اختيار اي من تلك الاستراتيجيات لابد ان يتوافق مع ظروف عمل المنظمة الداخلية و الخارجية و كذلك ظروف المنافسة داخل الصناعة او السوق .

كما حدد(بورتر) بان الاستراتيجية الفعالة التي يجب اعتمادها من قبل المنظمة لا بد ان تتضمن ما يلي<sup>2</sup> :

أ. التفرد في الوضع التنافسي للمنظمة .

<sup>1</sup>- نبيل مرسي خليل، مرجع سبق ذكره، ص 99 .

<sup>2</sup>- محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، التسويق الإستراتيجي ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ط 1، ص ص 248-

ب. تكيف الأنشطة الاستراتيجية.

ج. وضع الخيارات الاستراتيجية و الاحتمالات ازاء المنافسين .

د. خلق الميزة التنافسية من خلال المواءمة عبر أنشطة المنظمة.

هـ. حدوث الديمومة من خلال نظام الأنشطة .

وان هذه الاستراتيجيات هي :

1. استراتيجية قيادة الكلفة .

2. استراتيجية التمايز .

3. استراتيجية التركيز .

إن هذه الاستراتيجيات تمثل الاطار التحليلي لكيفية تعامل منظمة الاعمال مع المتنافسين في نفس الصناعة او السوق . لقد حدد(بورتر) نوعين من الميز التنافسية التي يمكن للمنظمة من خلالها التعامل معها<sup>1</sup>:

- الميزة بالكلفة الاقل .

- الميزة بالتمايز .

إن تحقيق الاداء المنشود من خلال تفاعل كل من الميزتين مع اجزاء السوق المستهدف لانتاج الاستراتيجيات العامة لتحقيق هذا الاداء .

ان استراتيجيات بورتر تستند على بعدين :

1. ابعاد المجال الاستراتيجي ، والذي يشير الى الاختراق .

2. القوة الاستراتيجية وهذه تشير الى ميزة المنظمة التنافسية الميتمرة اي انها تمثل:

✓ تجزئة السوق .

✓ تميز المنتج .

<sup>1</sup>- نفس المرجع السابق ،ص250.

من خلال هذا المبحث سنحاول التطرق إلى إستراتيجية قيادة الكلفة ، إستراتيجية التمييز وكذلك إستراتيجية التركيز .

### المطلب الأول: استراتيجية قيادة الكلفة

تركز هذه الاستراتيجية اهتماما على تخفيض الكلفة الى ادنى مستوى ممكن دون التأثير على معدل الانتاج، وذلك استنادا لمفهوم الخبرة و الاستخدام الامثل لموارد المنظمة المتاحة، وهو ما يتفق مع مفهوم الكفاءة الانتاجية الذي يركز احد جوانبه على الضغط على التكاليف الى ادنى حد مقبول. ووفقا لهذه الاستراتيجية فان المنظمة تحاول زيادة مبيعاتها و بالتالي حصتها السوقية استنادا لكلفتها المنخفضة بالمقارنة مع المنافسين، وانطلاقا من ذلك فان المنظمة تحاول خلق مواقع عمل كفؤة عن طريق تخفيض مجمل التكاليف الانتاجية، التسويقية، الانتاجية، والبحث والتطوير.

ان المشكلة الاساسية التي تواجه تطبيق هذه الاستراتيجية هي عدم الفهم الصحيح للكلف الذي يؤثر بشكل كبير على اعتماد هذه الاستراتيجية، اضافة الى ان نسبة التكاليف الثابتة الى التكاليف المتغيرة مختلفة في القطاع الصناعي عنها في القطاع الخدمي التي تكون هذه النسبة فيه اعلى. وكذلك تحديد الكلفة التشغيلية للمنظمة سواء اكانت صناعية او خدمة اذا ما رغبت باعتماد هذه الاستراتيجية.

ان شروط او حالات استخدام هذه الاستراتيجية حددها كل من (طومسن و ستريكند (1997) فيما يلي:<sup>1</sup>

1. الاسواق ذات الحساسية للاسعار بالنسبة للزبائن.
2. استخدام المنتجات بطرق متشابهة .
3. أن تكون نفس المنتجات متوفرة لدى البائعين.
4. وجود طرق محددة لتمييز المنتجات التي تكون ذات قيمة عالية بالنسبة للزبائن.

ان الهدف الاساسي لهذه الاستراتيجية يمثل المجال الاستراتيجي ( اختراق الاسواق ) والدخول الى اجزاء واسعة منها، ولذلك فإنها تتطلب كفاءة عالية في زيادة الانتاج من اجل سداد

<sup>1</sup>-محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، التسويق الإستراتيجي، نفس المرجع السابق ، ص 251.

الطلب الناتج عن الاسعار المنخفضة، الامر الذي يؤدي الى ارتفاع الايرادات التي تفوق التكاليف و هذا يؤدي الى زيادة الأرباح التي تنعكس على تحقيق معدلات عالية على العائد على الاستثمار للمنظمات التي تستخدم هذه الاستراتيجية.

### المطلب الثاني : استراتيجية التمييز

وفقا لهذه الاستراتيجية فان المنظمة تقوم بتمييز منتجاتها عن المنتجات الاخرى المنافسة لها و المقصود تطوير عمق مزيج المنتجات بإضافة اشكال جديدة على خط المنتجات القائمة بشرط عدم التخلي عن ما هو موجود من منتجات في خطوط انتاجها. وان التمييز يعرف بان النقاط المهمة في الاختلافات في عرض المنتجات او الخدمات<sup>1</sup>.

إن التمييز يتطلب عددا من الأنشطة المكافئة كالتصميم ، البحث والتطوير ، التعبئة والتغليف ، العلامة المميزة ، وهذا يعني أن المنظمة تقوم بإجراءات على المنتج سواء أكان التغيير بالتصميم أو في الشكل أو في العلامة التجارية وغيرها بهدف تمييزها عن المنتجات المنافسة من أجل خلق صورة إيجابية في ذهن الزبون من خلال هذا التمييز الذي يهدف في النهاية إلى زيادة المنافع بما يرضي الزبائن

إن استراتيجية التمييز تستخدم في الظروف التالية :

1\_ إشتداد المنافسة .

2\_ زيادة عدد الاسواق المحيطة بالمنظمة .

3\_ وجود طاقات إنتاجية فائضة أو عاطلة .

4\_ وجود موارد مالية أو بشرية يمكن الإستفادة منها في إنتاج منتجات متميزة أو منتجات جديدة متشابهة في ظروف إنتاجها وتسويقها مع المنتجات القائمة .

### المطلب الثالث: إستراتيجية التركيز

تستند هذه الإستراتيجية على اختيار مجال تنافسي محدد داخل قطاع الصناعة يتم التركيز على منتج أو خدمة منفردة أو عدد من المنتجات أو الخدمات المتقاربة جدا ، أو

<sup>1</sup>-الصميدعي محمود ، إستراتيجيات التسويق ، دار حامد للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2010، ص 199.

التركيز على سوق ما أو أجزاء معينة من السوق تكون المنظمة قادرة على تلبية إحتياجاته أو لديها شهرة فيه.

وإن هذه الإستراتيجية تكون ملائمة للمنظمات ذات الشهرة في السوق وتكون هذه المنظمات قادرة على تحديد اتجاهات الصناعة وغالبا ماتكون قائدة لهذه الصناعة .

إن هذه الإستراتيجية يمكن أن تتحقق من خلال :

\_ التغلغل في السوق من خلال زيادة الحصة السوقية الى أعلى حد ممكن ومحاولة السيطرة عليها أو زيادة المبيعات باتباع سياسات تسويقية جديدة .

\_ تطوير السوق للتوجه نحو الأسواق الجديدة في مناطق جغرافية اخرى في حالة توقف السوق الحالي.

\_ التركيز على تقسيمات سوقية جديدة لزيادة المبيعات .

\_ التركيز على منتجات او خدمات محددة من خلال تطوير الجودة وصولا لجعلها اكثر كفاءة وفاعلية وتمييزا عن منتجات أو خدمات المنافسين<sup>1</sup> .

\_ تطوير جودة المنتج او الخدمة لتحسين نوعيته المنخفضة .

تنقسم هذه الإستراتيجية الى نوعين رئيسيين هما :

أ\_ **التركيز على الكلفة** : تحاول المنظمة أن تعمل على تحقيق ميزة بالكلفة في القطاع أو القطاعات المحددة المستهدفة وبالتالي تحاول الحصول على ميزة تنافسية في هذا القطاع أو هذه القطاعات المحددة . وإن هذه الميزة التنافسية تتيح للمنظمة فرض أسعار تنافسية ذات تكلفة منخفضة في هذه الأجزاء المحددة المستهدفة .

ب\_ **التركيز على التمييز** : هنا تبحث المنظمة عن التمييز داخل القطاع السوقي المستهدف ، وهنا تحاول إنتاج منتجات أو خدمات متميزة تستهدف خدمة الزبائن وبالتالي الإحتفاظ بهم .

<sup>1</sup> - محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، التسويق الإستراتيجي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 252-253.

إن الإستراتيجيات التنافسية الثلاث يمكن للمنظمات الخدمية من إتباعها وذلك حسب الظروف الداخلية ( إمكانيات وقدرات المنظمة المادية والبشرية والخبرات التي تتمتع بها ) والخارجية ( حسب ظروف صناعة الخدمة ، والمنافسين ، الزبائن ، وظروف البيئة العامة الأخرى ) .

### خلاصة الفصل

إن امتلاك المنظمة للميزة التنافسية يعني قدرتها الموضوعية في مواجهة متغيرات البيئة في السوق وفحصها الدقيق وبالتالي قدرتها في مواجهة المنافسين وإمكانية البقاء والإستمرار لأطول فترة ممكنة أو لنقول لفترة حياة الميزة التنافسية والتي أصبحت المؤسسات الإقتصادية في الوقت الحالي تعتمد على التسويق الإلكتروني الذي سوف نتطرق له في الفصل التالي حتى تبرز أكثر فأكثر هذه الأهمية .

## الفصل الثاني : التسويق الإلكتروني

المبحث الاول: أساسيات حول التسويق الإلكتروني

المبحث الثاني : فاعلية التسويق الإلكتروني وتحدياته  
وخصائصه

المبحث الثالث : عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

## تمهيد

لقد إزدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني (التسويق عبر الأنترنت ) بعد إنتشار الإستخدامات التجارية للأنترنت و وقد فتح التسويق الإلكتروني آفاقا جديدة في عالم التسويق.

والتسويق الإلكتروني يتيح للمنظمة فرصة استهداف المشترين والمتسوقين والمستهلكين بصفة فردية ، ويتمتع التسويق الإلكتروني الفردي بأهمية ترويجية كبيرة ، إذ كلما تمكنت الإدارة من مخاطبة المشتري ( الزبون ، المستهلك ) بصورة شخصية وفردية أكثر كلما كانت قادرة على إستقطابه وجذبه إلى المنظمة بصورة أفضل .

ومن خلال هذا الفصل سيتم التطرق إلى أساسيات حول التسويق الإلكتروني كذلك فاعلية التسويق الإلكتروني وتحدياته وخصائصه وكذا عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني .

## المبحث الأول : أساسيات حول التسويق الإلكتروني

بعد أن كان التسويق تقليدي إنتقلت المفاهيم الى التسويق عبر الانترنت والوسائل الرقمية بمختلف انواعها ، حيث أصبح توجه المنظمات الحديثة على اختلاف نشاطاتها الى ما يعرف الآن بالتسويق الإلكتروني الذي من خلاله تتم عملية الترويج والبيع والشراء للمنتجات إلكترونيا .

من خلال هذا المبحث سنحاول التطرق الى مفهوم التسويق الإلكتروني ، الطرق المعتمدة في التسويق الإلكتروني ومجالاته وأخيرا مزايا استخدام التسويق الإلكتروني .

### المطلب الأول : مفهوم التسويق الإلكتروني

بسبب الأهمية التي بات يتمتع بها التسويق الإلكتروني فقد أصبح من ضرورات نجاح المنظمات الحديثة ، وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة المنظمة وعملياتها .

والتسويق الإلكتروني هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة ، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الأنترنت<sup>1</sup>.

كما يعرف التسويق الإلكتروني على أنه عملية الإستخدام والتطوير الفعال (وفق رؤية رقمية واضحة ) والكفاء للموارد التسويقية الرقمية (الخبرات ، المعارف ، الأفراد ، القواعد البيانات وغيرها) والأدوات المتاحة على الأنترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكترونية<sup>2</sup>.

ويعرف على أنه عملية إستخدام شبكة الأنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الأنترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركائهم بسهولة أكبر وحرية أكثر<sup>3</sup>.

ومن الممكن تعريف التسويق الإلكتروني بأنه عبارة عن إستخدام الأنترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية والتقنيات أشياء مثل الكوابل والاستلايت وبرمجيات الحاسوب التي تساعد في تشغيله<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>- يوسف أحمد أبو فارة ، لبسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت ، دار وائل ، ط1 ، عمان،2004 ، ص135.

<sup>2</sup>- نجم عبود ، الإدارة الإلكترونية ، دار المريخ للنشر ، الرياض ، 2004،ص325

<sup>3</sup>- عبد السلام أبو قحف وآخرون ، التسويق ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، 2006، ص427.

<sup>4</sup>-العلاق ، بشير ، التسويق عبر الأنترنت ، دار الوراق للنشر والتوزيع ، ط2، 2002 ، ص 19.

كذلك يعرف بأنه عملية وضع الإستراتيجية التي يتم من خلالها إنتاج وتوزيع و ترويج المنتجات للمستهلكين في بيئة الأنترنت.<sup>1</sup>

من التعريف السابقة نستنتج أن التسويق الإلكتروني هو التسويق باستخدام التكنولوجيا الرقمية (الانترنت) ، الذي يهدف الى الفعالية والتركيز وتحويل إستراتيجيات التسويق لإبتكار نماذج تجارية جديدة تزيد من المنفعة التي يحصل عليها العميل أو تزيد من ربحية الشركات .

### المطلب الثاني: الطرق المعتمدة في التسويق الإلكتروني ومجالاته

#### أولاً : الطرق المعتمدة في التسويق الإلكتروني

يشمل التسويق الإلكتروني مجموعة من الطرق التي يمكن إستخدامها للنجاح في التسويق لأي سلعة أو خدمة مع ضرورة الانتباه الى النقاط التالية:

أ\_ يمكن إعتداد بعض أو جل هذه الطرق في عملية التسويق للمنتج ويظل الفيصل في تحديد أكثر الطرق ملائمة هو المنتج في حد ذاته .

ب\_ الميزانية المحددة لعملية التسويق والمبالغ المالية المرصودة للبدء في الحملات الدعائية للمنتج اذ أن بعض هذه الطرق غير مجانية .

ج\_ الخبرات الشخصية للمسوق نفسه في التعامل مع الاليات والبرمجيات المختلفة للعملية التسويقية ولبينة التسويق الرقمي عموماً .<sup>2</sup>

ومن أهم الطرق التالي :

1\_ التسويق الإلكتروني عن طريق محركات البحث .MARKETING SEARCH ENGINE.

2\_ التسويق من خلال الاعلانات .DISPLAY MARKETING.

3\_ التسويق باستخدام الرسائل الالكترونية .E-MAIL MARKETING

4\_ التسويق من خلال البرامج الفرعية أو الوكيل .MARKETING AFFILIATE .

5\_ التسويق باستخدام الدعاية التفاعلية .INTERACTIVE MARKETING .

<sup>1</sup>-عنبر إبراهيم شلاش ، سليمان ابراهيم الحوري ، محمد سليم الشورة ، مرجع سبق ذكره ، ص 147.

<sup>2</sup>-نوري منير ، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2014، ص 88-89.

## 6\_ التسويق الفيروسي VIRAL MARKETING.

## ثانيا: مجالات التسويق الإلكتروني

يمكن لرجل التسويق الاعتماد على الانترنت في عدة مجالات منها<sup>1</sup> :

أ\_ البيع: يمكن من خلال الأنترنت :

\_ لعداد كشف بأسماء العملاء المتوقعين والبيانات الديموغرافية المتعلقة بهم

\_ إرسال العروض البيعية للعملاء .

\_ مناقشة العملاء ومواجهة اعتراضاتهم .

\_ تلقي الأوامر الشرائية منهم ومتابعة ذلك.

ب\_ الإعلان : يمكن استخدام الأنترنت في :

\_ الإعلان عن المنظمة .

\_ الإعلان عن منتجاتها .

ج\_ المنتجات الجديدة : يمكن الاعتماد على الانترنت في :

\_ تلقي أفكار المنتجات الجديدة من المصادر المختلفة العملاء ، الموردين، المخترعين .

\_ عقد المؤتمرات والاجتماعات الخاصة بالمنتجات الجديدة .

\_ الحصول على البيانات والاحصائيات المنشورة التي تمكن ادارة التسويق من اجراء الدراسات

الاقتصادية للمنتجات الجديدة .

\_ اختبار المزيج التسويقي المقترح قبل تعميم تسويقها .

د\_ سياسات المنتجات : يمكن من خلال الانترنت :

\_ الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في العبوة و الغلاف ، الأسماء ، العلامات و الخدمة

، الضمان .

\_ القيام بتقييمها تمهيدا لإتخاذ القرارات المتعلقة بها .

<sup>1</sup>- نوري منير ، نفس المرجع السابق ، ص 89.

ح\_ خدمة العملاء : يمكن الاعتماد على شبكة الانترنت في :

\_ تلقي مطالب العملاء بشأن الخدمة تمهيدا لسرعة تليبيتها .

\_ تسجيل البيانات المتعلقة بالعملاء وشكاويهم واسبابها وماذا تم فيها .

\_ إيجاد صورة ذهنية طيبة للمنظمة في المجتمع من خلال إعداد المواد الازمة عن المنظمة وإنجازاتها في المجتمع وإرسالها لكل من يهتم بذلك.

ن\_ بحوث التسويق : يمكن من خلال شبكة الانترنت<sup>1</sup> :

\_ جمع البيانات الثانوية عن الشركات المنافسة ( التي لديها مواقع على الأنترنت ) ، الإحصائيات

المختلفة عن السكان ، الدخل القومي ، محليا وخارجيا و الدراسات والبحوث والإحصائيات السابقة عن الموضوعات المختلفة .

\_ إرسال قوائم الاسئلة من خلال الأنترنت والحصول على الإجابات عليها .

- تنظيم المقابلات المتعمقة والجماعية .

- تكوين قاعدة للبيانات والمعلومات بما يمكن من إعداد نظم متكاملة للمعلومات التسويقية .

- مناقشة عروض وتقارير البحوث من خلال شبكة الانترنت مع العملاء وتلق مقترحاتهم وتعليقاتهم قبل إعدادها في شكلها النهائي.

و\_ التوزيع : يمكن من خلال الأنترنت التركيز على أحد أشكال قنوات التوزيع التي تعتمد على التوزيع المباشر إلى المستهلك الأخير أو المنظمة .

ي \_ الشراء : من خلال الأنترنت يمكن :

\_ الإتصال بالموردين لتحديد الإحتياجات نوعا وكما وتوقيتا .

\_ تلقي العروض وتقييمها .

\_ إرسال أمر التوريد للمورد.

\_ متابعة تسليم الأصناف المطلوبة .

<sup>1</sup>- نوري منير ، نفس المرجع السابق ، ص 90.

## المطلب الثالث: مزايا استخدام التسويق الإلكتروني

- يمكن بيان بعض المنافع التي يحدثها تطبيق التسويق الإلكتروني - على سبيل المثال لا الحصر - عندما تتضمن خطة التسويق تحقيق تكامل بين موقع الشرطة على شبكة الانترنت و باقي الادوات التسويقية الاخرى، ومن اهم هذه المنافع ما يلي<sup>1</sup>:
- 1- توسيع قاعدة العملاء نتيجة امكانية الدخول اللحظي و الدائم، فالموقع مفتوح دائما و يمكن الدخول اليه من قبل العميل الدولي ايضا، فالتسويق الإلكتروني متاح للجميع على مدار الساعة طوال العام، لا يمرض ولا يأخذ اجازة ولا ينام او يسهو عن العمل في أي وقت من اليوم ليلا او نهارا.
  - 2- الانسيابية في العلاقة بين البائع و المشتري من خلال قنوات الاتصال البسيطة و التفاعل المباشر بما يحقق علاقات قوية بينهما.
  - 3- تقليل الاعمال الورقية للاهتمام اكثر بحاجات العميل، مما يساهم في توفير الاموال و خفض ميزانية التسويق من خلال استخدام الكاتالوجات Catalogue و كتيبات الدعاية الإلكترونية التي لاتحتاج الى طباعة او نقل وتخزين وتوزيع على العملاء.
  - 4- تقليل اخطاء التكلفة في تشغيل المعلومات.
  - 5- تقليل وقت اتمام المعاملات (تخفيض الوقت بين التوصيل والدفع) من خلال اختصار خطوات عملية التسوق، اد ان جميع مراحل عملية التسويق يمكن ان تتمك بواسطة الخدمة المباشرة على اجهزة الكمبيوتر وشبكة الانترنت<sup>2</sup>.
  - 6- الدخول بسهولة لأسواق جديدة، وتوفير امكانية الوصول الى جميع الاسواق العالمية و التعرف على منتجاتها، حيث جعلت شبكة الانترنت العالم اجمع يبدو كسوق القرية يستطيع الجميع التعرف على كل ما فيه في جولة سريعة مما يساعد على القضاء على القيود المرفوضة على دخول بعض الاسواق و المشاركة في اعمالها المزدهرة ، ويساعد في الوصول الى العملاء في أي مكان بدون التقيد بحدود جغرافية.
  - 7- فرص اعمال جديدة فاصحاب الاعمال يقومون بتطوير و ابتكار طرق لاستخدام الانترنت في التجارة.
  - 8- زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء و على الاستقصاء و التقييم الإلكتروني مما يساعد في تحسين و تطوير تحليل السوق، فهناك عدد كبير من مستخدمي الانترنت يمكن يمكن الحصول

<sup>1</sup>- محمد الصيرفي ، التسويق الإلكتروني ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، 2008 ، ص36.

<sup>2</sup>- نفس المرجع السابق ، ص ص37-38.

على البيانات منهم واستخدامها لعمل ابحاث لتحليل مقدرة السوق على تقديم منتج/خدمة جديدة هذا بالإضافة الى تطوير تحليل المنتجات فالمنظمات لديها المكانية لجمع و فحص و مقارنة و نشر المعلومات عن المنتجات عبر الانترنت.

9- امكانية اكبر للاستفادة من مساعدة، ونصيحة الخبراء و المختصين.

10- المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات بسرعة مع تحديث المعلومات بسرعة.

11- القدرة على تتبع زوار الموقع لتقييمه.

12- تشغيل اسرع و اكثر كفاءة لاستعلامات العملاء.

13- القدرة على تحديد العميل المستهدف و تقديم خدمات ذات قيمة مضافة له بمستوى تكلفة لاتقارن بالنسبة لحملة التسويق التقليدية.

14- الأنترنت وسيلة إتصال ثنائية الإتجاه مما يتيح للشركات الحصول على تغذية مرتدة مباشرة من العمل .

15- تستطيع الشركات تقديم مستوى أعلى من الخدمة ، مثل التصنيع حسب الطلب بأعداد كبيرة وتقديم خصومات فريدة بحسب نمط الشراء السابق للعميل وتفضيلاته .

16- حماية معلومات وحسابات الزبائن، وللزبائن حق في الوصول إلى معلوماتهم لتعديلها وحذفها<sup>1</sup>.

17- تسويق السلعة يكون مفتوحاً لجميع الشركات مهما كان دخلها كبيراً أو متوسطاً أو صغيراً. تحقيق ربح ذي سقف عالٍ.

18- ربح ثقة العملاء، والحصول على عدد كبير منهم .

19- سهولة الحصول على السلعة المراد شراؤها عبر شبكات الإنترنت، متخطياً الزمان والمكان.

#### المطلب الرابع : متطلبات التسويق الإلكتروني

##### أولاً : من الناحية الفنية

تضم شبكة الأنترنت ملايين المواقع التجارية ، وعملية تأسيس موقع تجاري في ظل هذا الحجم الضخم من المواقع يختلف عن افتتاح متجر في سوق تقليدية محدودة إذ يحتاج الأمر عناية فائقة وتخطيط مفصل ومدروس .

<sup>1</sup> -<http://mawdoo3.com>20:26 ، 2016/05/10

وقد وضع خبراء الأعمال والتسويق على الأنترنت عشر خطوات لتأسيس وإطلاق موقع تجاري رقمي تتلخص فيما يلي :

- 1- تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الأنترنت حتى تغطي الإحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء .
- 2- تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع ، وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح ، حيث قد تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع ، أو وضع مواقع مختلفة للدول تضم معلومات مختلفة عن كل دولة .
- 3- تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع ، تكاليف الصيانة ، تكاليف التسويق ، تكاليف تحديث الموقع .
- 4- إشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة ، فالعمل الإلكتروني يعني تحول أو تأسيس المنظمة على أساس العمل الإلكتروني الشامل بمعنى أن تفكر المنظمة بأسلوب إلكتروني .
- 5- تحديد الحدود التقنية للمتصفحين USER وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت والصورة وتحقق الإتصال بشكل جيد .
- 6- وضع قائمة محنويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء<sup>1</sup> .
- 7- اختيار اسم الموقع ويفضل أن يكون صغيرا ورمزيا ومعبرا لسهولة التداول والتصفح .
- 8- التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول اليه .
- 9- إختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منتظمة له .
- 10- تسويق الموقع ويتم ذلك من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الأنترنت سواء بشكل محلي أو دولي وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب إجتذابها والسوق الذي يراد إختراقه .

<sup>1</sup>- محمد زرقون ، أبو حفص رواني ، التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في ظل إقتصاد المعرفة ، مقال علمي ، كلية الحقوق والعلوم الإقتصادية ، جامعة قاصدي مرباح ، الجزائر .

## ثانيا : المعرفة السوقية

للمعرفة التسويقية مجموعة مصادر نذكرها كالآتي :

- ✓ السجلات الداخلية : عبارة عن معلومات غير تسويقية مثل التدفقات النقدية وبيانات قوى المبيعات وبيانات الزبائن .
- ✓ البيانات الثانوية : يتم توليدها من قبل النظام العام ومن قواعد البيانات عبر الشبكة ومن الإستخبارات التنافسية .
- ✓ البيانات الأساسية: تجمع لأول مرة من أجل مشكلة محددة ، ويمكن تجميعها من الأنترنت أو من الواقع الحقيقي .
- ✓ الإستخبارات التنافسية : تتضمن تحليل الصناعات التي تعمل فيها المؤسسة كمدخل الى التحديات الاستراتيجية ولفهم مناطق القوة والضعف لدى المنافس .
- ✓ مخازن البيانات : هي المستودعات للبيانات التاريخية للمؤسسة .

## المبحث الثاني: فاعلية التسويق الإلكتروني وتحدياته وخصائصه :

حتى تتجح عملية التسويق الإلكتروني ، وتكون عملية ناجحة وفاعلة ، فانه ينبغي أن يتوفر فيها عدد من العناصر والتحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني كذلك الخصائص الجيدة والداعمة له .

## المطلب الأول : فاعلية التسويق الإلكتروني

## تحقيق المنفعة للزبون:

- 1- ينبغي أن تسعى المنظمة الى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال: طرح المنتج (سلعة أو خدمة) عبر الأنترنت ، اذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء. ولذلك ينبغي أن يتضمن محتوى موقع المتجر الإلكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون ، وأن تسعى المنظمة قدر الامكان ألي تحقيق الحاجات والرغبات الشخصية للزبون من خلال تبني منهج التوجه الشخصي .
- وتسعى المنظمات العاملة على الأنترنت الى التميز من خلال تقديم منافع فريدة ومتميزة الى زبائنها ، ويكون لمستوى الخدمات المرافقة للمنتج الأساسي دور كبير في تحقيق عملية التميز<sup>1</sup> .

<sup>1</sup>يوسف أحمد أبو فارة ،مرجع سبق ذكره ، ص ص 138-139

## 2- تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية :

ينبغي أن تسعى المنظمة الى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية بحيث تتعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني (مرحلة الاعداد ومرحلة الاتصال ومرحلة التبادل ومرحلة ما بعد البيع ) على سبيل المثال ، لا يمكن أن تجري وتتم عملية البيع بنجاح اذا لم يكن هناك تفاعل مع نظم الدفع على الأنترنت ، واذا لم تتوفر نظم أن وحماية فاعلة ، واذا لم يتوفر عاملون مدربون على استخدام تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية بكفاءة وفاعلية .

## 3- القدرة على عرض محتويات وخدمات المتجر الإلكتروني في صورة فاعلة :

ينبغي عرض محتويات المتجر وخدماته المختلفة ضمن موقع الويب بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال (الأعمال الإلكترونية) . ان عرض المحتويات المختلفة للمتجر الإلكتروني ينبغي أن يكون بصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية ، فالتسويق الإلكتروني باستخدام الأنترنت له طابعه الخاص ومواصفاته التي تميزه عن التسويق التقليدي وهناك بعض المنظمات التي لا تمتلك خبرة في الأعمال والتسويق عبر الأنترنت وهذه المنظمات تلجأ الى استنساخ الأساليب التقليدية ونقلها وتبنيها في أنشطتها التسويقية عبر الأنترنت ، وهذا يوقعها في هفوات ونقاط ضعف متعددة .

ان محتوى موقع المتجر الإلكتروني ينبغي أن يتضمن ثلاثة جوانب تسويقية أساسية هي :

أ - توفير المعلومات اللازمة والكافية حول المنتجات المعروضة للبيع عبر الأنترنت ومثال ذلك بيانات ومعلومات حول مكونات المنتج ووسائل استخدامه وأساليب ادامته .....، ولا بد من توفير هذه البيانات والمعلومات عبر منافذ سريعة وواضحة وكافية ودقيقة .

ب - تمكين الزبون من الاتصال والتفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية مثل الباعة ومدير المتجر الإلكتروني والجماعات المرجعية والزبائن القدامى .....و هذا الأمر يتطلب توفير الادوات والوسائل الإلكترونية اللازمة لتحقيق ذلك بفاعلية وكفاءة.

ت - تحقيق عملية التبادل بفاعلية ، وهذا يتطلب توفير كل ما يلبي حاجات ورغبات الزبون ، وتوفير الخدمات التكميلية التي تتعلق بالمنتج (سلعة أو خدمة...) ومثال ذلك خدمات التحديث والادامة .

#### 4- البناء البسيط والابتكاري لموقع المتجر الإلكتروني :

ينبغي بناء المتجر الإلكتروني بصورة بسيطة وابتكارية تسهل على الزبون عملية الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التفاعل والتبادل ، على سبيل المثال ينبغي أن لا يزيد عدد الارتباطات التي تقود الى المعلومات النهائية (اللازمة لشراء سلعة أو خدمة ) عن ثلاثة ارتباطات أو خطوات أو صفحات أو طبقات ، وهذا ضروري لتسهيل العملية وانجازها بسرعة .

ان تحقيق هذا الامر يتطلب تحقيق الموازنة بين ثلاثة عناصر مترابطة :

أ - عرض وتوفر القدر الكافي واللازم من المعلومات مع الاختصار قدر الامكان حفاظا على وقت الزبون وتحقيقا للسرعة<sup>1</sup> .

ب - توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها الزبون حصرا.

ج - تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب ( موقع المتجر الإلكتروني ).

#### المطلب الثاني : التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني

تشير الكتابات المختلفة الى ان التسويق الإلكتروني يواجه العديد من الصعوبات أو العقبات أو التحديات التي تؤثر عليه وقد تقلل من فعالية استخدامه ، ولذلك يجب التغلب على هذه العقبات للحصول على مزاياه وفوائده وأهم هذه التحديات تتمثل فيما يلي:

1- التحدي الخاص باللغات الأجنبية : حيث يجب أن يعلم المسوق معاني الكلمات المستخدمة في إسم

المنتج أو العلامة أو الإعلانات حيث يمكن أن تختلف معاني الكلمات مما يشكل عائق أمام تسويق المنتج.

2- التحدي الخاص بالفروق الثقافية بين المجتمعات : فهناك الكثير من الأمور المسلم بها في المجتمعات

الغربية ولا يصلح تطبيقها في الدول الشرقية .

3- التحدي الخاص بالقوانين الأجنبية المرتبطة بالأنشطة التجارية : ففي مجال الإعلان مثلا هناك بعض

الدول التي لا تسمح باستخدام علمها القومي في الإعلان مثل إسبانيا وهناك دول أخرى لا تسمح بالإعلانات

المقارنة ، وأخرى لا تسمح بالإعلان عن منتجات معينة .

<sup>1</sup>- يوسف أحمد أبو فارة ، نفس المرجع السابق ، ص 140.

4- التحدي الخاص بطرق الدفع ومشاكل استخدام بطاقات الائتمان : فالمواطن الأمريكي مثلا يتردد كثيرا في إعطاء رقم بطاقته الائتمانية على عكس المواطن الاوروبي ، ولذلك يدب على الدولة حماية المستهلكين من مخاطر كروت الائتمان .

5- التحدي الخاص بالإختبارات اللازمة للموقع الإلكتروني قبل استخدامه : حيث يجب إختبار الصفحة الإلكترونية من حيث سهولة القراءة بواسطة المواطن في البلد الأجنبي ، ومدى توافق العناوين مع المحتوى والألوان والموسيقى .

6- التحدي الخاص بالتغلب على معوقات الإتصال مثل استخدام الصور أو الكلام : مثل درجة نقاء الصوت ، ومستوى الضوضاء المصاحب للإتصال الإلكتروني من بلد لآخر .

7- التحدي الخاص بالشركاء الأجانب مثل الموزعين في الدول الأجنبية : فالنجاح في هذا المجال يتطلب وجود علاقة شراكة بين موزع أو أكثر في البلد الأجنبي يسهل الرجوع إليه حتى بوضع بياناته في الصفحة الإلكترونية<sup>1</sup> .

8- التحدي الخاص بالمزيج السلعي المناسب لكل سوق من الأسواق : فقد يلائم المزيج السلعي السوق المحلي ولكنه لا يلائم السوق الاجنبي ، ولذلك يجب التأكد من مدى ملائمة هذا المزيج مع ثقافة السوق الأجنبي .

وبضيف سترادر و شو بعض المعوقات أو العقبات التي تواجه التسويق الإلكتروني وهي :

1- عدم توافر البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات في بعض دول العالم حيث يعوق ذلك ممارسة التسويق الإلكتروني سواء من قبل الشركات أو من قبل المستهلكين في مثل هذه الدول .

2- مستوى الأمية الخاص باستخدام الكمبيوتر بواسطة المستهلكين المحتملين وقد يرجع ذلك الى نقص التعليم الخاص بالكمبيوتر .

3- عدم توافر عنصر الأمان أو إرتفاع مستوى الشعور بالمخاطر من قبل المستهلكين و حيث عادة ما يتخوف هؤلاء من استخدام بطاقات الائتمان بسبب الخوف من سرقة أرقام هذه البطاقات أو كشف بعض المعلومات الحساسة أو الشخصية الخاصة بهم عند إجراء التعاملات إلكترونيا<sup>2</sup> .

<sup>1</sup>- فريد الصحن وآخرون ، مبادئ التسويق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2004،ص433.

<sup>2</sup>-محمد الصيرفي ،مرجع سبق ذكره ، ص 45.

المطلب الثالث : الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني وأهميته:

أولاً : الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بالخصائص التالية :

\_ التسويق الإلكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة MASS SERVICE ويمكن للعملاء والمتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ولن تعرف الشركة صاحب الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها .

\_ يجب استخدام عنصر الإثارة والانتباه لجذب انتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية .

\_ لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الأنترنت أو الويب وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الويب العالمية لا تقفل .

\_ بسبب إمكانيات الأنترنت للوصول إلى عدد كبير من الزبائن على نطاق لم يسبق له مثيل تزداد أهمية تجنب التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا وملائما لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الأنترنت من أحد الزبائن الذي يتعرض لحالة من حالات الخداع أو عدم الصدق من أحد الشركات .

\_ الإتصالات الإلكترونية تفاعلية وتبادلية وبسبب هذا الإتصال ثنائي الإتجاه تزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالعملاء في جميع أنحاء العالم . حيث يمكن للشركة المرسله في غضون دقائق من البث أن تتسلم جوابا بطلب عدم الإرسال ثانية أو جوابا شاكيا أو جوابا يقترح تحسينات معينة أو جوابا يعبر عن رغبة في الشراء<sup>1</sup> .

\_ أفضل مواقع الويب هي الأكثر إثارة للإهتمام ويتم تحدث هذه المواقع لإبقاء معلوماتها جديدة وبالتالي تحت الاخرين على العودة لزيارتها مرة أخرى .

\_ يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الأنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في التنافس على العملاء .

<sup>1</sup>- نوري منير ، مرجع سبق ذكره ، ص91.

- \_ مع الطبيعة الدولية للسوق عبر الانترنت تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورا مهما .
- \_ مازالت مسألة تسديد مبالغ شراء المنتجات والخدمات عبر الأنترنت غير آمنة حيث أنه من غير الآمن إرسال أرقام بطاقات الإئتمان المصرفية عبر الشبكات الحاسوبية الرقمية بسبب المخاوف الناجمة عن إمكانية اعتراضها وسرقتها .
- \_ خاصية أوتوماتيكية الوظائف التسويقية وخاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للقياس الكمي ، مثل بحوث التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات ، وإدارة المخزون.

### ثانيا : أهمية التسويق الإلكتروني

- ✚ ييسر التسويق الإلكتروني عملية إيجاد الأسواق الجديدة .
- ✚ يعمل على زيادة قدرة المنظمات على النفاذ إلى الأسواق الجديدة و اقتحامها ، كما يساعد على سرعة الإستجابة لمتطلبات هذه الأسواق ،
- ✚ يوفر أمام القائمين على إدارة المنظمات كل المعلومات المطلوبة عن طلبات الاسواق وصفقات الأسعار والأعمال .
- ✚ يعمل التسويق الإلكتروني على تحسين جودة أداء العمل بالمنظمات عن طريق استخدام أساليب إلكترونية جديدة تتسم بالكفاءة والفعالية والسرعة ، وبالإضافة الى ذلك فإن التسويق الإلكتروني يسهم أيضا مساهمة فعالة في توفير معلومات التصميم والتصنيع ، فضلا عن تخفيض التكاليف سواء كانت تكاليف شحن أو إعلان أو كانت تكاليف إدارية .
- ✚ يعتبر التسويق الإلكتروني مدخلا معاصرا لتطوير وتحديث المنظمات ومواجهة والقضاء على كل مشكلات السوق التقليدية لديها ، وذلك على إعتبار أن التسويق الإلكتروني يعتمد أساسا على تطبيق الفكر المعاصر ويستخدم التقنيات الإلكترونية المتقدمة ذات التأثير الفعال في حياة الناس جميعا ، حيث تقدم لهم كل الخدمات وتتعامل معهم عبر شبكة الأنترنت بوسائل غاية في السهولة والإنضباط والكفاءة ، الأمر الذي يساهم مساهمة فعالة في القضاء على المشكلات والعقبات التي تعترض هؤلاء الناس في تعاملاتهم المختلفة مع هذه المنظمات ، بالإضافة الى ضمان تحقيق العدالة والدقة والشفافية عند تنفيذ الأعمال والمعاملات المختلفة<sup>1</sup> .

<sup>1</sup>- أحمد محمد غنيم ، التسويق والتجارة الإلكترونية ، المكتبة العصرية ، مصر ، 2010، ص 76.

وبصفة عامة يمكن تحديد أهمية التسويق الإلكتروني للمنظمات المعاصرة من خلال تحديد العديد من الفرص والمزايا التي يوفرها لهذه المنظمات والتي تتمثل بصفة أساسية فيما يلي :

- ✓ انخفاض تكاليف الإنتاج وزيادة ربحية المنظمة .
- ✓ اتساع نطاق الأسواق التي تتعامل فيها المنظمة .
- ✓ توجيه الإنتاج وفقا لاحتياجات ورغبات العملاء والمستهلكين .
- ✓ تحسين جودة المنتجات وزيادة درجة تنافسية المنظمة .
- ✓ تلاشي مخاطر التعامل الورقي<sup>1</sup> .

### المبحث الثالث : عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

اختلفت تقسيمات عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية ، فهناك من يرى ان عناصر المزيج التسويقي تتكون من العناصر التقليدية الاربعة ( المنتج PRODUCT، السعر PRICE، التوزيع PLACE و الترويج PROMOTION ) مع اختلافات في الممارسة والتطبيق<sup>2</sup> .

قدم الباحثان كاليانام و ماسينثير 2002 تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وهي :

التصميم موقع الويب \_ الامن \_ الترويج \_ التوزيع \_ خدمات الزبون \_ السعر \_ المجتمعات الافتراضية \_ الخصوصية \_ التخصيص .

### المطلب الأول : المنتج الإلكتروني

يعد المنتج جوهر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ، والمنتج في الأعمال الإلكترونية هو ما تقدمه المنظمة عبر متجرها الإلكتروني على الأنترنت بقصد تحقيق أهداف المنظمة من خلال اشباع حاجات ورغبات وأذواق الزبائن المستهدفين.

### ماهية المنتج المطروح على الشبكة أو الموقع :

يشمل مصطلح المنتج "البضاعة المادية والخدمات والافكار والأشخاص والاماكن " وهو جوهر أي نشاط تجاري سواء كان هذا النشاط نشاطا تجاريا تقليديا أو نشاطا تجاريا عبر شبكة الأنترنت .

<sup>1</sup>- نفس المرجع السابق ، ص77.

<sup>2</sup>- يوسف أبو فارة ، مرجع سبق ذكره ، ص142.

وفي التسويق الإلكتروني تحاول الشركة استخدام التقنيات المؤتمتة للمنتج في المجالات التالية :

- أ\_ تصميم السلع والخدمات باستخدام الحاسوب بدلا عن اساليب التصميم التقليدية حيث توجد العديد من البرمجيات الجاهزة والمفصلة للقيام بهذه المهام .
  - ب\_ انتاج السلع وتقديم الخدمات باستخدام الحاسوب أيضا من خلال شبكات الأنترنت والأكسترنت.
  - ت\_ الحصول على معلومات فوريا عن أوضاع المنتجات والعلامات التجارية والحصص التسويقية وذلك من خلال شبكات الاتصالات المتطورة والقيام بعمل البحوث الخاصة بالسوق والمستهلكين وسلوك الشراء .
  - ث\_ بفضل استخدام الأنترنت أصبح بإمكان المشتريين القيام بمقارنة السلع والمنتجات المعروضة على الخط بشكل مباشر مما يوفر لهم فرصة البحث عن أفضل العروض .
  - ج \_ أصبح بالإمكان الحصول على الخدمات الإلكترونية مطلقا . ونقصد بالخدمة الإلكترونية المطلقة تلك الخدمة التي يحصل عليها العميل دون أي إتصال مادي مع المزود و حيث تتم كافة العمليات المترتبة على إنتاج الخدمة وتوصيلها ومابعداها بالوسائل الإلكترونية حصريا على الشبكة .
  - ومن أمثلتها تقدم الخدمات المصرفية الإلكترونية والسفر الإلكتروني والتعليم الإلكتروني أو عن بعد ،والتعاملات المالية الإلكترونية ، والمزادات الإلكترونية وخدمات إلكترونية أخرى<sup>1</sup> .
- أهم الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجري طرحه عبر الأنترنت هي :**
- 1 \_ بإمكان المشتري عبر الأنترنت أن يقوم بشراء المنتج الذي يريده ويرغب فيه من أي منظمة في العالم وفي أي مكان توفر فيه .
  - 2 \_ مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج .
  - 3\_ توفر عدد كبير من المنتجات على شبكة الانترنت وهذا يتيح للمشتري الإلكتروني فرصا واسعة وكبيرة للتسوق الإلكتروني .
  - 4\_ إنتشار الكثير من المنتجات المجانية عبر الأنترنت وذلك كأداة ترويجية لتسويق وبيع منتجاتها الأساسية .
  - 5\_ تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات الإدارية ساهمت في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد ، إذ يجري جمع البيانات والمعلومات الخاصة بحاجة المستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة .

<sup>1</sup>نوري منير ، مرجع سبق ذكره ، ص120.

## المطلب الثاني : التسعير الإلكتروني

إن ممارسة الأعمال عبر الأنترنت وممارسة عمليات التجارة الإلكترونية تتيح للمنظمة فرصة بناء إستراتيجية تسعيرية قادرة على تحقيق أهدافها وزيادة معدلات نموها وزيادة أرباحها وتعزيز حصتها السوقية . وينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة وإجراء إختبارات سوقية لمعرفة حدود الأسعار الفاعلة .

لقد أسهمت تكنولوجيا المعلومات في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكل الأسعار وديناميكيته وأساليبها وإجراءاتها كالتالي :

- أ - ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج .
- ب- دراسة إستراتيجيات التسعير المختلفة .
- ت- دراسة تكاليف التصنيع والتوزيع وعلاقتها بالطلب على المنتج .
- ث - إختيار السعر الأمثل بالإستناد إلى الإستراتيجية الافضل .
- ج- التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة وإتخاذ قرارات فورية بشأنها .
- ح- تحديد التكاليف وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة<sup>1</sup> .

إن تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات قد أسهمت في الإنتقال أو تحول قوة المساومة من المنتجين الى المشترين مما سيحدث ثورة حقيقية في مجال التسعير بالذات  
أولا : طبيعة تسعير المنتجات عبر الأنترنت :

السعر عبارة عن المبلغ المفروض لمنتج أو خدمة ولكنه بشكل أوسع إجمالي كافة القيم (مثل المال والوقت والطاقة والتكلفة النفسية) التي يتبادلها المشترين للحصول على فوائد امتلاك أو استخدام بضاعة أو خدمة<sup>2</sup> .

وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء وحجم المبيعات المنتج ( منتج محدد أو صنف محدد من أصناف هذا المنتج ) لحظة من لحظات السوق الإلكترونية والية الطلب على المنتج.

إن مرونة عملية التسعير الإلكتروني تمكن المنظمة من تعزيز ارباحها عبر أساليب متعددة منها :

1\_ الدقة في تحديد مستويات الأسعار :

\_ إن الدقة في تحديد مستويات الأسعار تؤدي إلى تحقيق عوائد كافية لمنظمات الاعمال الإلكترونية .

<sup>1</sup>نوري منير ، نفس المرجع السابق ، ص 132.

<sup>2</sup> محمد طاهر نصير ، التسويق الإلكتروني ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2005 ، ص ص 288-289.

\_ تجعل المنظمة قادرة على الإحتفاظ بحجم معتدل من الزبائن

فدقة التسعير تتحقق عبر الأنترنت بسبب ما تتيحه هذه الشبكة من تسهيلات لإجراء بحوث التسويق بسرعة عالية وتكاليف منخفضة مقارنة بالتجربة في ميدان الأعمال التقليدية. وتوفير بيانات ومعلومات كافية ودقيقة يؤدي الى نجاح المنظمة في وضع اسعار بصورة دقيقة تقترب من المثالية والى تحديد ناجح وواضح للندى السعري الذي يحقق أهداف المنظمة .

2\_ التكيف السريع في الإستجابة للتغيرات السوقية :

إن التسعير الإلكتروني عبر الأنترنت يمكن المنظمة من التكيف السريع خلال مدة زمنية قصيرة استجابة للتغيرات في السوق (مثل التغير في مستويات أسعار المنافسين ، التغير في الظروف الإقتصادية للأسواق ، منافسة المنتجات البديلة ....) .

وتلجأ المنظمات العاملة على الأنترنت الى رفع الأسعار أو خفضها في ضوء ظروف السوق ، فعندما يكون الطلب على المنتج مرتفعاً فإنه بإمكان المنظمة طرح المنتج وعرضه على الأنترنت بأسعار مرتفعة نسبياً ، والعكس إذا انخفض الطلب عليه .

3\_ تجزئة الاسعار :

لا تعتمد المنظمات العاملة عبر الأنترنت استراتيجية واحدة في التعير بل تلجأ إلى جمع البيانات والمعلومات عن القطاعات السوقية المختلفة ومن مصادر متعددة وتحدد القطاعات السوقية التي تستهدفها بالاسعار التي تناسبها وتحقق فيها اهدافها .

ولتحقيق هذه العملية في التسعير لابد من توفر البيانات والمعلومات الكافية حول الزبائن ' بحيث تستعمل المنظمة اساليب إلكترونية متعددة تتيح فرصة تعقب الزبون ومراقبة وتسجيل سلوكه الشرائي اثناء تجواله في المتجر الإلكتروني .

ومن هذه الأساليب :

أ\_ استخدام أسلوب ملفات السكاكر الذي يستخدم في تعقب ورصد تاريخ الزبون الشرائي وخصائصه الشرائية .

ب\_ استخدام أسلوب كليكستريم وهو الطريق الإلكتروني الناجم عن تنقل الزبون من صفحة الى صفحة أخرى على الأنترنت انطلاقاً من صفحة محددة

ت\_ دراسة وتحليل التاريخ الشرائي للزبون مع المنظمة وفروعها على الانترنت لبناء صورة واضحة حول سلوكه وتفضيلاته .

## ثانيا : محددات السعر في الأعمال الإلكترونية

البيع والشراء عبر الأنترنت يترتب عنه عدد كبير جدا من المنتجات المتشابهة وغير المتشابهة على الشبكة وهذه المنتجات تتنافس مع بعضها البعض في سوق واحد(الانترنت) ، مما أصبح يؤثر بصورة كبيرة في أهم القرارات التسويقية وهو قرار التسعير .

وأهم محددات تسعير المنتجات التي تسوق عبر الأنترنت<sup>1</sup> .

1\_ مستوى توفر خدمات مابعد البيع :

فكلما كان هناك مستوى أكثر من خدمات مابعد البيع كلما امتلكت الإدارة التسويقية هامشا أكبر للمناورة في وضع اسعار افضل للمنتج المعني و فالمشترين يميلون إلى شراء المنتجات التي يتعهد بائعوها على الانترنت بتقديم خدمات مابعد البيع .

2\_ مدى القيام بعمليات التطوير والتحسين للمنتج :

ان المحافظة على مستوى سعري مقبول للمنتجات المطروحة للبيع عبر الانترنت يتطلب من إدارة منظمات الاعمال الإلكترونية القيام بعمليات تطوير وتحسين مستمرة لمنتجاتها وعدم القيام بذلك يؤثر بصورة سلبية على سعر المنتجات .

3\_ قيام الإدارة التسويقية بتخصيص إسم تجاري لكل صنف من الأصناف المطروحة للبيع عبر الأنترنت.

4\_ ظروف سوق الانترنت المتغيرة بسرعة كبيرة : لابد من الإستجابة لهذه المتغيرات وإجراء تغييرات مستمرة في أسعار المنتجات .

5\_ تلعب المبيعات الآنية للمنتجات على الأنترنت دورا كبيرا وحاسما في تحديد الأسعار : بينما يختلف الأمر في التجارة التقليدية إذا كانت مبيعات المنتج عن الفترات التاريخية السابقة تلعب دورا مهما في سعر المنتج.

6\_ في ظل التجارة التقليدية التكاليف تلعب دورا مهما في تحديد سعر المنتج عكس التجارة الإلكترونية ، ففي الأعمال الإلكترونية عنصر الطلب هو الذي بات يلعب الدور الحاسم في تحديد عر المنتج.

7\_ أسعار المنافسين هذه الأسعار هي إحدى العوامل الحاسمة في تسعير المنتج ، والكثير من الشركات على الشبكة ومحركات البحث تقدم للمشتري الإلكتروني خدمة مقارنة الأسعار ويستطيع المشتري الإلكتروني معرفة سعر صنف محدد لدى جميع المنظمات على الانترنت وهذا يجعل منظمات الأعمال الإلكترونية تتنافس فيما بينها لكسب المشتري.

<sup>1</sup>- يوسف أحمد أبو فارة ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 194-198.

8\_ درجة الإلحاح في الحاجة إلى المنتج حيث في بعض الحالات يكون المشتري الإلكتروني في درجة ملحة لشراء سلعة أو خدمة معينة وفي هذه الحالة يتصل بإحدى الشركات التي توفر المنتج إما مباشرة أو بالوساطة مثل الإضطرار للسفر الفجائي والحاجة إلى تذكرة طيران فورا (يكون السعر مرتفعا نوعا ما )

9\_ مستوى الابتكار الذي يتمتع به المنتج المحدد فكلما زاد هذا المستوى امتلك هذا المنتج ميزة تنافسية على الأصناف البديلة ومن ثم تمتلك المنظمة هامشا ومجالا أكبر للمناورة في تحديد سعر المنتج .

10\_ درجة مشاركة مندوبي البيع في إبرام وإنجاز عمليات وصفقات البيع : في إطار الأعمال الإلكترونية تجري عمليات وصفقات البيع بصورة مباشرة بين المنتجين والمشتريين في كثير من الحالات ، وهذا يعني إمكانية تخفيض التكاليف وبنعكس هذا بدوره في سعر المنتج ، لكن هناك بعض المنظمات التي تعتمد مندوبي البيع .

### ثالثا: إستراتيجيات التسعير الإلكتروني

يستطيع المسوقون توظيف ثلاثة أنواع من إستراتيجيات التسعير على الأنترنت :

- 1\_ التسعير الثابت (يدعى أيضا بتسعير القائمة ) ويحصل التسعير الثابت عند قيام البائعين بوضع سعر ويكون على المشتري قبوله أو تركه ، في التسعير الثابت الكل يدفع نفس السعر .
- 2\_ التسعير الديناميكي :

هو عبارة عن إستراتيجية عرض أسعار مختلفة لزبائن مختلفين ، وتستخدم الشركات هذه الإستراتيجية لتجزئة الزبائن حسب استخدام المنتج أو حسب متغيرات أخرى ، مثل الزبائن الموالين على وجه الخصوص<sup>1</sup> حيث يتلقى هؤلاء الزبائن رسائل بريد إلكتروني توجههم لصفحة شبكة خاصة لتصفح وشراء المنتجات ويمكن إستهداف عدة شراح بأسعار مختلفة (تتغير كل يوم أو حتى كل ساعة )، اعتمادا على تغييرات الطلب و التزويد ،المنافسة والتكاليف، أو عوامل أخرى .

والتسعير الديناميكي يعني أن مستخدمى الانترنت يتلقوا معلومات حديثة عن السعر عند الطلب من قواد بيانات المنتج ، ومعلومات تتغير مع الوقت .

### 3\_ التسعير المجزأ:

حيث تقوم الشركة ببيع بضاعة أو خدمة بسعرين أو أكثر بناء على فرق التجزئة وليس التكلفة فقط ، فيتطلب التسعير المجزأ سعر لمرة واحدة ، والذي يكون مختلفا لزبائن مختلفين .

<sup>1</sup>- محمد طاهر نصير ، مرجع سبق ذكره ، ص 307.

### رابعاً : مقارنات الأسعار على الأنترنت

هناك كثير من المواقع على شبكة الأنترنت تختص في مقارنات الأسعار ، إذ تقوم هذه المواقع بعرض مجموعة من المنتجات مع أسعار هذه المنتجات لمجموعة من الشركات التي تقوم ببيع هذه المنتجات على شبكة الأنترنت<sup>1</sup>.

وعملية المقارنة هي عملية تعود بالفائدة على كل من البائع والمشتري وينبغي على منظمة الأعمال الإلكترونية أن تسعى إلى جعل أسعارها تنافسية وأن تعمل على تحديث هذه الأسعار باستمرار بما يحافظ لها على ميزتها التنافسية .

### المطلب الثالث : التوزيع الإلكتروني

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار محتوى إستراتيجية الأعمال الإلكترونية ، وتختلف عملية تنفيذ ما يتعلق بهذه الوظيفة من جوانب لوجيستية باختلاف طبيعة المنتج الذي يجري تسويقه وبيعه عبر الأنترنت (سلعة أم خدمة ) ، ويهتم المسوقون بقناة التوزيع لأنها تحدد طريقة استلام الزبون للمنتج أو الخدمة .

#### أولاً- ماهية قناة التوزيع ووظائفها عبر الشبكة :

**1- مفهوم قناة التوزيع :** هي عبارة عن مجموعة من الشركات المستقلة التي تعمل معا لنقل منتج ومعلومات من المزود للزبون وهي تتألف من المشاركين التاليين :

- **منتجي:** أو مصنعي المنتج أو الخدمة

- **الوسطاء :** وهم الشركات التي تلائم بين المشتري والبائع وتسوي المعاملات بينهم

- **المستهلكين أو الزبائن :** وهم الذين يستهلكون أو يستخدمون المنتج أو الخدمة .

إن طول قناة التوزيع يشير إلى عدد الوسطاء بين البائع والمشتري فقناة التوزيع الأقصر لا يكون فيها وسطاء بحيث يقوم المصنع بعقد الصفقة مباشرة مع الزبون وتسمى بقناة التوزيع المباشرة ، أما معظم قنوات التوزيع فتتوحد في وسيط واحد أو أكثر في قناة توزيع غير مباشرة بحيث يساعد الوسطاء في أداء وظائف مهمة.<sup>2</sup>

**2- وظائف قناة التوزيع :** يقوم الموزعون بالعديد من الوظائف ذات القيمة المضافة ، ويمكن تصنيف هاته الوظائف إلى :

<sup>1</sup>- نوري منير ، مرجع سبق ذكره ، ص 142.

<sup>2</sup>- محمد طاهر نصير ، مرجع سبق ذكره ، ص 321.

الوظائف المعاملاتية والوظائف اللوجيستية .

أ- **الوظائف المعاملاتية** : وتشير إلى :

- الإتصال بالمشتري : بحيث يوفر الأنترنت قناة جديدة للإتصال بالمشتري ، ويطلق " فورستر " على الأنترنت إسم القناة الرابعة بعد البيع والبريد والهاتف الشخصي ، ويراه تجار التجزئة كقناة ثالثة بعد المحلات والكتالوجات .

- موائمة المنتج لإحتياجات المشتري : الشبكة متفوقة في مجال موائمة المنتج لإحتياجات المشتري بإعطائهم وصفا عاما لمتطلبات المشتري ، حيث يتمكن وكلاء التسوق من إستخراج قائمة المنتجات المتصلة .

ب- **الوظائف اللوجيستية** : وتشمل أعمال التوزيع الطبيعية مثل النقل والتخزين بالإضافة إلى وظيفة تجميع المنتج .

- التوزيع الطبيعي : لا تزال معظم المنتجات التي تباع عبر الأنترنت توزع من خلال قنوات تقليدية ، لكن أي محتوى قابل للتحويل إلى أرقام فمن الممكن إرساله من المنتج إلى المستهلك عبر شبكة الأنترنت ، محتوى نص ، صوت ، صورة ... الخ و تشمل المجلات ، الكتب ، البرمجيات ، الفيديو .

- تجميع المنتج : يقوم وسطاء القناة بوظيفة تجميع المنتج من عدة مزودين ليتمتع المستهلك بأكثر من خيار في مكان واحد .

ج- **الوظائف التسهيلية** : وتشمل :

1- بحث السوق : يعتبر من الوظائف الرئيسية لقناة التوزيع وتشمل الفوائد على تقييم دقيق لحجم ومواصفات الجمهور المستهدف ، والمعلومات التي يجمعها الوسطاء تساعد المصنعين على التخطيط لتطوير منتجاتهم .

2- التمويل : يعتبر التمويل وظيفة تسهيلية مهمة في سوق المستهلك وسوق الشركات ، فيريد الوسطاء جعل الأمور بسيطة على الزبائن للدفع من أجل إقفال البيع .

3 - طريقة الوصول إلى المتجر الإلكتروني المناسب : إذا رغب المستهلك او المشتري في شراء منتج ما فإن هناك أكثر من أسلوب للوصول إلى المتجر المناسب الذي يوفر ويبيع هذا المنتج ومن هذه الأساليب<sup>1</sup> :

- موقع المداخل .

- دليل التسوق.

<sup>1</sup>- يوسف أحمد أبو فارة ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 251-252.

- محركات البحث.

- مراكز التسوق المرئية .

### ثانيا: طرق التوزيع في ميدان الأعمال الإلكترونية

بعد القيام بعملية البيع والشراء عبر شبكة الانترنت يتبع ذلك عملية توزيع المنتج المباع (التسليم) ، فيختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سلعة أو خدمة .

**1- توزيع السلع :** تجري عملية ترويج وبيع السلع على الشبكة بينما توزيعها فيكون من خلال الإعتماد على النظم اللوجيستية الداعمة ( اي عملية الترويج والبيع تكون إفتراضيا وعملية التوزيع تجري واقعا ) .

**2- توزيع الخدمات :** بسبب طبيعة وخصائص الخدمات يجري توزيع لخدمات المباعه بأساليب كثيرة :

أ- توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة البائعة : وذلك من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة سر يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد دفع الثمن المطلوب من بينها مشاهدة بعض الوثائق أو البرامج أو الأفلام وغيرها .

ب- توزيع الخدمات بأسلوب التحميل : يعتمد هذا الأسلوب كثيرا في بيع البرامج وملفات الصوت والصورة وغيرها و وذلك بعد أن تحصل المنظمة الثمن المطلوب .

ت- التوزيع الهجين : وهو التوزيع الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية على الأنترنت والآخر يمون واقعي ، مثال ذلك إذا أراد سائح معين شراء خدمة المبيت في فندق ما ، هناك مواقع توفر بيع هذه الخدمة لكن عملية التسليم على الشبكة تكون لجزء العملية (خدمة الحجز) أما إستلام خدمة المبيت فيجري إستلامها في الفندق .

ج- إستخدام البريد الإلكتروني في التوزيع : يجري إستخدام البريد الإلكتروني في التوزيع بصورة فعالة إذ أن الكثير من الخدمات التي تباع على الأنترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني مثل ( خدمات بيع الملفات المختلفة وخدمات الحجز في الفنادق الطائرات ....) .

### المطلب الرابع : الترويج الإلكتروني

الترويج هو مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو فكرة معينة ، وإثارة إهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها على إشباع إحتياجاته وذلك بهدف دفعه الى إتخاذ قرار بشرائها ثم الإستمرار باستعمالها مستقبلا .

ويتم الترويج على شبكة الأنترنت بالطريقة المثلى للفت الإنتباه حول السلع المعروضة كأن يتم الإعلان على الموقع المخصص مقترنا بإحدى القصص المثيرة للإنتباه مما يزيد من زوار الموقع والتعرف على مواصفات السلعة المعروضة<sup>1</sup>.

كما علمنا من قبل أن مكونات المزيج الترويجي الشائعة هي البيع الشخصي ، الإعلان وتنشيط المبيعات ، والنشر والعلاقات العامة ، ولكن في الترويج الإلكتروني سوف يختلف الأمر نتيجة إختفاء أو تقليص دور عنصر هام في المزيج وهو البيع الشخصي بينما تزداد بوضوح أهمية كل من الإعلان وتنشيط المبيعات وهو ما سنتطرق اليه .

أ- أهم عناصر المزيج الترويجي : والمتمثلة في تنشيط المبيعات والإعلان والبيع الشخصي وذلك على النحو التالي<sup>2</sup> :

### 1- تنشيط المبيعات :

تتعدد لأدوات تنشيط المبيعات المستخدمة على الأنترنت من هدايا وخصومات وغيرها وتعتبر طريقة عرض المنتجات بشكل جذاب يحقق للعميل القدرة على الحصول على كافة المعلومات التي يرغب فيها تعتبر أحد الأدوات المستغلة بشكل جيد على الأنترنت حيث تتميز طريقة عرض المنتجات إلكترونيا عن بعض الوسائل التقليدية المستخدمة .

### 2- الإعلان :

يعتبر الإعلان أكثر عناصر المزيج الترويجي استخداما على مواقع الأنترنت حيث يختلف الإعلان الإلكتروني عن الإعلان التقليدي ، في أن الإعلان الإلكتروني يولد استجابة فورية وكذلك يتصف بالقدرة على صياغة رسائل غنية بالمعلومات ويوجه مباشرة إلى المستخدمين مما يزيد درجة التفاعل وذلك على خلاف الإعلان التقليدي والذي يتميز بالبطء في إحداث الأثر المطلوب منه بالإضافة الى كونه مجرد رسالة ثابتة تتصف بقيود من ناحية صياغة الرسالة لأنها توجه الى الجمهور عامة .

هذا وقد استخدم رجال التسويق الإعلانات الإلكترونية بثتى الطرق منها مايلي :

- إستخدام أسلوب Banner ويقصد به وضع إعلان صغير في الركن الأعلى من الموقع .
- إعلانات الكلمة الموجهة وهو إعلان يظهر في شكل دليل يوجه الزارين إلى المواقع الرئيسية .

<sup>1</sup> -نوري منير ، مرجع سبق ذكره ، ص154.

<sup>2</sup> - محمد الصيرفي ، التسويق الإلكتروني ، مرجع سبق ذكره ، ص140.

➤ أسلوب BUTTON ADS وهو عبارة عن إعلان صغير يظهر في شكل مربع أو مستطيل يحمل شعار المنتج ويظهر في الركن الأسفل من الموقع .

### 3- البيع الشخصي :

يساعد التسويق الإلكتروني البيع الشخصي على أداء الدور المتوقع منه بطريقة أكثر فعالية ولاسيما في حالة السلع الصناعية والفنية .

حيث يلاحظ وجود أربعة أبعاد للبيع تظهر مع التكنولوجيا التفاعلية مهمة رجال البيع هي :

أ- يكون العملاء والمستهلكين في وضع معلوماتي و معرفي أفضل بالنسبة للمنتجات وبدائل الإختيار مما يتطلب معه الكفاءة العالية من رجال البيع لإقناع المستهلكين بالشراء .

ب- يساعد التسويق الإلكتروني على بناء روح الفريق وتدعيم العلاقات مع الموردين<sup>1</sup> .

ت- توجيه البيانات المتاحة لدى الشركات نتيجة لإستخدام التسويق الإلكتروني نحو تحديد العملاء الأكثر تعاملًا مع الشركة وبالتالي تكون منحصلة التعامل معهم أكثر إحتمالًا لنجاح عملية البيع .

ث- يساعد التسويق الإلكتروني رجال البيع في بناء شهرة المنتج من حيث مستوى الجودة وخدمات ما بعد البيع .

### ب- الأدوات الأساسية التي تستخدم في الترويج الإلكتروني :

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في الترويج عبر الأنترنت وتتيح لمنظمات الأعمال الإلكترونية الوصول إلى زبائنهم لإعلامهم بمنتجاتها وإقناعهم بشرائها وهذه العناصر هي<sup>2</sup>:

#### أ- الموقع الإلكتروني :

إن طرح وتسويق وبيع المنتجات على الأنترنت يتطلب من الناحية الترويجية أمرين أساسيين :

-إنشاء موقع ويب ملائم.

-الترويج الناجح لهذا الموقع وما يحتويه من مكونات .

حيث تعتمد المنظمة على مصمم محترف للقيام بالجوانب الفنية للموقع أما محتويات الموقع فيتم

إعدادها وتصنيفها من طرف طاقم إدارة المنظمة وخاصة طاقم التسويق .

<sup>1</sup>- محمد الصيرفي ، التسويق الإلكتروني ، مرجع سبق ذكره ، ص142.

<sup>2</sup>- محمد الصيرفي ، التجارة الإلكترونية ، مؤسسة حورس الدولية ، الإسكندرية، ط1، 2005، ص268

**ب- إستخدام محركات البحث :**

يقوم الزبائن بالبحث عن المنتجات بإستخدام محركات البحث المنتشرة على شبكة الأنترنت وأغلب محركات البحث تقدم نوعين من البحث وهما : البحث العادي ، والبحث المتقدم .

**ت- إستخدام الفهارس :**

إن استخدام الزبون في البحث للفهارس يوصله إلى عدد كبير من البدائل في نفس الفئة وبدقة أكثر من محركات البحث ، من الفهارس على الأنترنت فهرس الصفحات الصفراء ، وهناك بعض المواقع التي تعد محركات بحث وفهارس في نفس الوقت مثال ذلك موقع ( ياهو )<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- محمد الصيرفي ، التجارة الإلكترونية ، مرجع سابق ، ص 269.

## خلاصة الفصل

إن التطور الكبير في التكنولوجيا أدى بانتقال الإقتصاد من الإقتصاد الكلاسيكي إلى الإقتصاد الرقمي والذي أدى ذلك إلى ظهور التسويق الإلكتروني عبر شبكة الأنترنت والذي أصبح مهما لسرعة الإتصال بين البائع والمشتري كذلك يؤمن التسويق الإلكتروني خدمة المستهلك في الزمان والمكان المطلوبين حيث تصله الخدمة حيثما وجد وفي الوقت الذي يشاء .

الفصل الثالث : دور التسويق الإلكتروني في تحقيق  
الميزة التنافسية

المبحث الاول: تقديم وكالة النجاح للسياحة والأسفار

المبحث الثاني : التسويق الإلكتروني في وكالة النجاح

المبحث الثالث: أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة  
تنافسية

## تمهيد

بعد أن تطرقنا لبعض المفاهيم المتعلقة بكل من الميزة التنافسية والتسويق الإلكتروني من الناحية النظرية ، وجب إعطاء الصيغة العملية لنجعل الدراسة أكثر موضوعية وذلك باسقاط ما تم تناوله في الجانب النظري على الجانب العملي من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة تماشياً مع المعلومات التي تم الحصول عليها .

لتحقيق أهداف الدراسة تم تقسيم الفصل الثالث الى ثلاثة مباحث حيث تضمن المبحث الأول تعريف لوكالة النجاح، أما المبحث الثاني فتضمن التسويق الإلكتروني في وكالة النجاح أما المبحث الثالث فقد تطرقنا الى أثر التسويق الإلكتروني في وكالة النجاح .

## المبحث الأول: تقديم وكالة النجاح للسياحة والأسفار

### المطلب الأول: تعريف وكالة النجاح للسياحة والأسفار

النجاح هي وكالة سياحة وأسفار جزائرية متواجدة منذ سنة 1989م واعتمدت من طرف الدولة منذ 15 سنة تتكون من فريق عمل شاب وديناميكي يهدف الى تقديم خدمات متنوعة وذات جودة عالية عبر كامل التراب الوطني باستخدام فروعها المنتشرة في عدة ولايات عبر الوطن حيث يبلغ عددها 11 وكالة في كل من الجزائر العاصمة ، تيارت ، سطيف ، ورقلة ، مسيلة ، الشلف ، بجاية ، بويرة ، بومرداس و برج بوعريريج .

تعد وكالة النجاح من بين أفضل وكالات السياحة والأسفار وأكثرها نشاطا بالإضافة الى الإنتشار الواسع .

### المطلب الثاني: أهمية وكالة النجاح للسياحة والأسفار

تعتبر مؤسسة النجاح ترافل معادلة مهمة في القطاع السياحي، الإقتصاد والمجتمع الجزائريين على أساس أنها تقدم خدمات أساسية ذات مستوى عالي من الجودة تنافس به نظيراتها من الوكالات المتواجدة في السوق بالإضافة الى المساهمة في تطوير السياحة التي أصبحت التوجه الأول للدولة الجزائرية لتقليص الإعتماد على النفط وذلك بفضل طاقمها الساهر على نجاح الوكالة وتتجسد عموما أهمية وكالة النجاح في :

- ✓ تعتبر خدمات المؤسسة مساهمة في التعريف بالمناطق السياحية بالجزائر من خلال إبرازها .
- ✓ تقدم وكالة النجاح قيمة مضافة للإقتصاد الجزائري .
- ✓ تساهم وكالة النجاح في إمتصاص البطالة من خلال توفير مناصب الشغل على مستوى فروعها المنتشرة في عدة ولايات من الوطن .
- ✓ المساهمة في تكوين شباب متخصصين ومتمكنين في المجال السياحي .
- ✓ تساهم الوكالة في النشاطات الخيرية بشتى أنواعها .

### المطلب الثالث : أهداف وكالة النجاح للسياحة والأسفار

نظرا لوعي طاقم وكالة النجاح بالمنافسة الشديدة من المحيط الذي تنشط فيه ولصعوبة الحصول على رضا الزبائن ولكي تستطيع تحقيق ميزة تنافسية او ميزات تنافسية خاصة بها وجذب أكبر قدر ممكن من الزبائن وجعلهم يتسمون بالوفاء لها قصد ضمان الريادة في مجال عملها والمنافسة بشدة في سوق سياحي فتي وخصب له فرص التطور خصوصا مع إرادة الدولة الجزائرية للنهوض بالقطاع ولهذا وضع طاقم الوكالة مجموعة من الأهداف مع التركيز على جانب المنافسة والزبائن ومن هذه الأهداف الآتي :

- ❖ ضمان موقع الريادة في مجال نشاطها .
- ❖ العمل على تغطية اكبر رقعة ممكنة في الجزائر .
- ❖ وضع سياسات تجارية تمكنها من خفض التكاليف والمحافظة على جودة الخدمات .
- ❖ التعريف بالسوق السياحي الجزائري وجهة سياحية في شمال افريقيا

### المبحث الثاني : التسويق الإلكتروني في وكالة النجاح للسياحة والأسفار

#### المطلب الأول : الموقع الإلكتروني شكلا (الشكل والديكور)

عند تصفحنا للموقع الإلكتروني الخاص بالوكالة فإننا نجد :

1. إعتماده على لونين أزرق وبرتقالي خاصين : بذلك صنعت هوية لونية باستعمال اللونين الأزرق والبرتقالي ، وهذه الهوية تحيل السائح أو الباحث على الوكالة مباشرة كلما رأى هذين اللونين ، وقد استعمل هذين اللونين في كل أجزاء الموقع الإلكتروني بدرجات متفاوتة .
  2. إعتماده على صورة لموقع سياحي جذاب : باعتماده على جاذبية الصورة من أجل التأثير على زائر الموقع الإلكتروني وترغيبه في زيارة المناطق المعروضة أو المقدمة كخدمات من طرف الوكالة .
  3. إعتماده على اللغة الفرنسية : إعتماده على اللغة الفرنسية كلغة للموقع يقتصر فئة الزائرين للموقع على فئة معينة .
  4. مقسم إلى ثلاثة أعمدة : قسم الموقع الإلكتروني إلى ثلاثة أعمدة فقط مع عدم الإكثار من المعلومات في واجهة الموقع من أجل تسهيل عملية التصفح من طرف الزوار .
- نجد في العمود الأول التعريف السريع بالوكالة ، أما العمود الثاني فيكون يتوسط الثلاثة أعمدة نجد فيه صورة كبيرة متحركة تقدم العروض الخاصة بوكالة النجاح ترافق ، أما في العمود الثالث

فيقود الزائر للموقع لمعرفة خريطة تواجد الوكالات المنتشرة في مختلف مناطق الوطن واختيار أيها أقرب له لخدمته .

### المطلب الثاني : الموقع الإلكتروني من حيث المضمون

ليعرف الزائر مضمون الموقع الإلكتروني ولتسهيل عملية التصفح يجد عدة صفحات معنونة وتوضح كل صفحة الآتي :

#### 1- التعريف بالوكالة والترويج الإلكتروني لها **Notre Agence** :

فيها تقدم وكالة النجاح مجموعة من المعلومات والصور منها :

- ✓ صورة شعار الوكالة .
  - ✓ شعار الوكالة باللغة العربية نصه " مع النجاح تسافر مرتاح " .
  - ✓ صورة لواجهة مقر الوكالة .
  - ✓ قائمة بأسماء المؤسسات التي تعاقدت معها الوكالة على إختلافها :
- أ- شركات النقل الجوي **Compagnie Aérinnes** نجد :

- ❖ الخطوط الجوية الجزائرية
- ❖ الخطوط التونسية **TUNISAIR**
- ❖ الخطوط الجوية الملكية المغربية **ROYAL-AIR-MAROC**
- ❖ الخطوط الجوية الإيطالية **ALITALIA-AIRLINES**
- ❖ إيقل أزور **AIGLE- AZUR**
- ❖ شركة طيران ايبيريا الاسبانية **IBERIA**
- ❖ طيران تاب البرتغال **flytap**.
- ❖ طيران مالطا **Air Malta**
- ❖ طيران الامارات **EMIRATES - AIRLINES**
- ❖ الخطوط الجوية القطرية **QATER AIRWAYS**
- ❖ الخطوط السعودية **SAUDIA**
- ❖ الخطوط الجوية التركية **TURKISH AIRLINES**
- ❖ خطوطالطيران المصرية المصرية **EGYPT AIR**

ب- شركات النقل البحري Compagnies Maritimes نجد :

Algerie ferries-

SNCM-

ت- شركات التأمين Compagnies D'assurances نجد :

❖ الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين .

❖ AXA

❖ MACIR VIE

هذا كله يبرز شبكة العلاقات التي نسجتها الوكالة مع مختلف المؤسسات على اختلافها ومكان تواجدها لتسهيل خدمة الزبائن في أحسن الظروف وبأسرع وقت .

## 2- باتجاه الجزائر (وجهة الجزائر) Destination Algérie :

في هذه الصفحة عرض للإمكانيات السياحية للجزائر ، وهذا تسويق للمناطق السياحية ومدح مناظرها ومزاياها مرفقة بخريطة العالم عليها تعيين موقع الجزائر باللون الأحمر لإبراز موقع الجزائر وتعريفها لمكان تواجدها وتسهيلا للمتصفح معرفته ، كذلك إبراز أهم الأعياد الموسمية والفولكلورية .

تعرض الصفحة أيضا عدة صور لمناطق سياحية مشهورة بالجزائر وذلك للتعريف بها هي جبال تيزي وزو - كورنيش جيجل - مدينة غرداية - صحراء ايليزي - المدينة الأثرية تيمقاد بيانتة - جبال تيكجدة .

## 3- حج وعمرة Hadj et Omra :

تحتوي على إعلان البرنامج الخاص بحج سنة 1436 هـ 2015م مع تعريف المتصفح بالخدمات المقدمة للحجاج والأسعار المغرية والهدايا المقدمة مجانا ، مرفقة بصور الفنادق المحجوزة في مكة والمدينة المنورة .

## 4- إقامة حسب الطلب Séjour a La carte :

تقدم الوكالة اقامات على حسب طلب الزبون الى أي مكان من العالم ونقله اليه بعد تقييم العرض المقدم من الزبون .

## 5- رحلات الأعمال Voyages D'affaires :

تبرز الوكالة من خلالها للمتصفح أو الزائر للموقع الإلكتروني مدى إستعدادها لتقديم خدمات وتخفيضات نوعية لهذه الفئة من الزبائن الدائمين وتتمثل في:

- ✓ يتحدث خاص تحت التصرف يرافق رجل الأعمال إلى أي مكان بالعالم مجانا على حساب الوكالة .
- ✓ حجز التذاكر إلكترونيا باستعمال البريد الإلكتروني E-mail دون الحاجة إلى التنقل الى الوكالة .
- ✓ التسجيل إلكترونيا وإرسال بطاقات الركوب .
- ✓ الفوترة كل شهرين مع تمديد مدة التسديد لمدة أربعة أيام .
- ✓ حجز تذاكر القطارات في مختلف الدول الأوروبية مع الدفع بالعملة المحلية .
- ✓ تنظيم المؤتمرات في كل مكان من العالم .
- ✓ كراء السيارات في كل مكان من العالم مع الدفع بالعملة المحلية .
- ✓ تخفيض 1 بالمائة من كل تذكرة خلال مدة العقد مع جميع الشركات .

#### 6- الإتصال بالوكالة Contact :

- ❖ خريطة الموقع عن Google Earth .
- ❖ مساحة للتواصل مع الوكالة إلكترونيا .
- ❖ أرقام الهاتف والفاكس للوكالة المركزية وغيرها .

#### المطلب الثالث: وسائل التواصل الإجتماعي والبريد الإلكتروني والتلفزيون

تقوم الوكالة بإحداث التقارب من خلال إستعمال وسائل التواصل الإجتماعي ومنها فيسبوك Facebook ويستعمل في التواصل المباشر مع الزبائن .

كل فرع للوكالة له حساب فيسبوكي خاص به تنتشر فيه مختلف العروض والخدمات المقدمة من طرف الوكالة بمختلف فروعها المنتشرة في الجزائر .

وضع البريد الإلكتروني للتواصل مع زبائن الوكالة أو من أجل الحصول على معلومات أو إستفسارات عن الخدمات المقدمة والعروض والأسعار والحجز عن طريقه .

إنشاء قناة على اليوتيوب لها تواجد على الموقع الإلكتروني سهلة التصفح تسهل للزائر معرفة مدى تطابق جودة الخدمة مع ما هو معروض على الموقع من عروض وغيرها .

### المبحث الثالث : أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية

#### المطلب الاول : الأنشطة والأعمال التي تقوم بها وكالة النجاح

- تقوم وكالة النجاح بحجز التذاكر على اختلاف أنواعها والوجهة التي يريد الزبون السفر إليها كونها تمتلك شبكة واسعة من العلاقات مع مختلف شركات النقل الجوي والبحري والبري .
- تقدم وكالة النجاح خدمة المترجم المرافق لفئة رجال الاعمال وتكون مجانية .
- تقدم الوكالة خدمة الاقامات حسب طلب الزبون أي على الزبون اختيار الوجهة والمكان والوكالة تقوم بالاجراءات اللازمة لذلك دون أن يقوم الزبون ببذل مجهود في سبيل تحقيق ذلك
- تنظم وكالة النجاح رحلات سياحية لمختلف المناطق التاريخية والاثرية والسياحية بالجزائر بأسعار تنافسية .
- تقوم وكالة النجاح على نقل الحجاج والمعتمرين في كل سنة الى البقاع المقدسة وتوفير لهم سبل الراحة .

#### المطلب الثاني : أساليب التسويق الإلكتروني المعتمدة في وكالة النجاح

- تستخدم وكالة النجاح عدة طرق وأساليب لتسويق خدماتها الكثيرة الكترونيا حتى تتمكن من الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن أو المستهلكين لخدماتها من خلال :
- الموقع الإلكتروني لوكالة النجاح مصمم تصميمًا جذابًا ، يحتوي على معلومات تفصيلية بالاحتياجات .
- تقوم وكالة النجاح بالترويج لخدماتها المختلفة على الموقع الإلكتروني مع تقديم خدمات مجانية للزبائن تعتبر هدايا منها مع العلم أنه في الوكالات الأخرى تكون هذه الخدمات لها ثمن .
- تتواصل وكالة النجاح بشكل يومي وفوري مع عملائها عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي .
- تقوم وكالة النجاح بإرسال بريد إلكتروني E-mail بشكل دوري للمشاركين معها او المتعاقدين معها تقوم من خلاله بعرض الخدمات الجديدة المتوفرة مع الاسعار .

- تقوم وكالة النجاح بعرض الخدمات التي تقدمها على قناة خاصة بها على اليوتيوب تعرف الزبائن بمدى جودة الخدمات ومدى التزامها بالوعود التي تقطعها على زبائنها من خلال شهادات موثقة .

### المطلب الثالث : إبراز الميزات التنافسية للتسويق الإلكتروني التي تستعمله وكالة النجاح

إن استخدام التسويق الإلكتروني اتاح فرصا لوكالة النجاح للتعامل مع منافسيها في نفس مجال العمل بشكل أفضل ، فالتسويق الإلكتروني يعد من أهم العناصر التي تجعل المؤسسة قادرة على المنافسة لتمكينا من تحقيق ميزات تنافسية عن باقي المؤسسات بفضل التسويق الإلكتروني ذلك :

بامتلاكها موقعا على شبكة الانترنت تعرض فيه جميع خدماتها على اختلافها وتعددتها بشكل جذاب ومعلومات كافية ما يوفر عليها تكاليف تسويقها التي تجعل زائر الموقع مهتما بالخدمة بمجرد الإطلاع عليها خصوصا خدمة سفر الأعمال التي تتميز بجاذبية كبيرة نظرا لما توفره الوكالة من إمتيازات لهذه الفئة من الزبائن والتي تعتبر تنافسية وبالتالي فالموقع الإلكتروني يعتبر ميزة تنافسية للوكالة لأنه يجعل الزبون على بعد نقرة زر فقط .

كذلك تمتلك الوكالة حسابا على فيسبوك او لنقل حسابات بعدد وكالاتها المنتشرة عبر ولايات الوطن ذلك ما يسهل عليها التواصل مع زبائنها وعرض الخدمات على الصفحة مع إرفاقها بالمعلومات الضرورية التي تمكن الزبون من قراءة العرض بشكل سهل وواضح ومشاهدة ردود الأفعال مباشرة من طرف المشتركين المهتمين بالخدمة وتقييمها على أحسن وجه وهذا يؤدي الى معرفة رأي الزبائن واخذه بعين الاعتبار في عملية التسعير أو عملية التقديم ، وسائل التواصل الاجتماعي أداة للتسويق إلكترونيا لخدمات الوكالة وبذلك مكنها من تحقيق ميزة تنافسية .

بالإضافة الى البريد الإلكتروني الذي يستعمل في الحجز للزبائن المتعاقدين مع الوكالة الكترونيا وفي أي وسيلة نقل كانت طائرة ، باخرة أو حتى القطارات مع الدفع بالعملية المحلية ومن أي مكان في العالم دونما الحاجة الى التنقل الى الوكالة وإهدار الوقت وهذه ميزة حققتها الوكالة بفضل التسويق الإلكتروني جعلتها تنافس وتتميز بها عن الوكالات الأخرى.

بامتلاكها لقناة على اليوتيوب مكنها من التعريف بمدى جودة الخدمات ومصادقية الإلتزامات التي تقدمها لزبائنها بتوفير الخدمات المتفق عليها بشهادة الزبائن الذين استفادو من نفس الخدمة خصوصا للمعتمدين والحجاج الذين يتلقون مشاكل كل عام في الإقامات والمرافقين وغيرهم وهذه القناة تعتبر ميزة تنافسية حققها التسويق الإلكتروني تتميز بها الوكالة عن منافساتها .

**خلاصة الفصل**

من خلال ماسبق ذكره في هذا الفصل نستنتج أن التسويق الإلكتروني يعد أداة فعالة في تسويق الخدمات المختلفة من خلال الأساليب التي تتبعها وكالة النجاح في تسويق الخدمات التي تقدمها الكترونيا ما يجعلها تقلل من التكاليف التسويقية ، ومنه الوصول الى أكبر عدد ممكن من الزبائن وخدمتهم باحسن ما يمكن .

الخاتمة العامة

لقد نأثر نشاط التسويق بالتطورات التكنولوجية خصوصا مع ظهور شبكة الأنترنت التي من خلالها ظهر التسويق الإلكتروني ، وبسبب المنافسة الشديدة وصعوبة تحقيق أو إيجاد ميزة تنافسية للمؤسسة في ظل التسويق التقليدي المكلف والمحدود المجال ، إستغلت المؤسسات التطور التكنولوجي الحاصل ولجأت إلى التسويق الإلكتروني وحاولت من خلاله إستثمار الفرص الكبيرة التي يتيحها الأنترنت لتسويق الخدمات والمنتجات على نطاق واسع يمكنها من توفير الجهد وتوفير المال لسرعة الوصول إلى العملاء وتحقيق رغباتهم وحاجاتهم ، فالتسويق الإلكتروني له الأثر الكبير في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة السياحية حتى تضمن بقائها واستمراريتها وتمكينها من رفع حصتها السوقية في بيئة أعمال تسودها المنافسة الشديدة .

وعليه من أهم النتائج المتوصل إليها هي :

- ✓ التسويق الإلكتروني أحد مفاتيح التميز في ظل الظروف المتغيرة لسهولة الوصول إلى الزبائن بسرعة أكبر وبتكلفة أقل .
- ✓ التسويق الإلكتروني يسهل مهمة الزبائن في التواصل مع الوكالة من أي مكان .
- ✓ تعتمد وكالة النجاح على E-mail في عملية الحجز والتواصل مع زبائننا .

#### التوصيات :

بناء على ما تم ذكره في النتائج توصلنا إلى وضع التوصيات التي يمكن أن تساعد المؤسسة وتشمل ما يلي :

- ✓ إستقطاب الكفاءات العالية للعمل داخل المؤسسة .
- ✓ المحافظة على مستوى الخدمات المقدمة .
- ✓ على الوكالة تطوير الموقع الإلكتروني بجعله يتحدث بعدة لغات مع اللغة الفرنسية المعتمدة من أجل السماح لأكبر عدد ممكن من الزوار فهم ما يحتويه .

الآفاق :

خلال عملنا على الموضوع على صادفتنا بعض الإشكاليات الموازية له والخارجة عن نطاقه إلا أننا رأينا من الأهمية والفائدة ذكرها هنا لفتح آفاق جديدة لأبحاث جديدة ومن بينها :

هل يستطيع التسويق الإلكتروني أن ينوب عن التسويق التقليدي ؟.

هل يمكن أن تتوجه المؤسسات السياحية إلى آليات أخرى غير الميزة التنافسية لتحقيق ولاء العملاء

؟.

## قائمة المراجع

## المراجع

## أولا : المراجع باللغة العربية

## أ. الكتب :

- 1-أحمد محمد غنيم ، التسويق والتجارة الإلكترونية ، المكتبة العصرية ، مصر ، 2010.
- 2-بشير عباس العلاق ، التسويق عبر الأنترنت ، دار الوراق للنشر والتوزيع ، ط 2 ، 2002.
- 3-سامي عفيفي حاتم ، إقتصاديات التجارة الدولية ، مطبوعات الإسراء ، القاهرة ، مصر ، 2003.
- 4-عبد السلام أبو قحف وآخرون ، التسويق ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، 2006.
- 5-عمر صقر ، العولمة وقضايا إدارية معاصرة ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 2003.
- 6-فريد النجار ، إدارة العمليات الاستراتيجية ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2002.
- 7-فريد الصحن وآخرون ، مبادئ التسويق ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2004.
- 8-كمال الدين عبد الغني المرسي ، الخروج من فخ العولمة ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، مصر ، 2002.
- 9-محمد الصيرفي ، التسويق الالكتروني ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ، 2008.
- 10-محمد الصيرفي ، التجارة الإلكترونية ، مؤسسة حورس الدولية ، الإسكندرية ، ط 1 ، 2005.
- 11-محمد طاهر نصير ، التسويق الالكتروني ، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2005.
- 12-محسن أحمد الخضيرى ، صناعة المزايا التنافسية ، مجموعة النيل العربية ، القاهرة ، 2004.
- 13-نبيل مرسي خليل ، الميزة التنافسية في مجال الأعمال ، مركز الاسكندرية للكتاب ، الإسكندرية ، 1998.
- 14-نجم عبود ، الادارة الالكترونية ، دار المريخ للنشر ، الرياض ، 2004.
- 15-نيفين حسين شمت ، التنافسية الدولية وتأثيرها على التجارة العالمية والعربية ، دار التعليم الجامعي ، الاسكندرية ، 2001.

16-نوري منير ، التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 20014.

17-يوسف أحمد أبو فارة ، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت ، دار وائل ، ط 1 ، عمان ، 2004.

#### ب . الملتقيات والمؤتمرات والندوات

18-عنبر إبراهيم شلاش ، ابراهيم الحوري ، محمد سليم الشورة ، دراسات العلوم الإدارية ، المجلد 38 ، العدد 1 ، الأردن ، 2001.

19-عاطف عبيد ، الإقتصاد المصري في مواجهة تحديات إتفاقيات المنظمة العالمية للتجارة ، بحوث ودراسات التنمية التكنولوجية ، جامعة حلوان ، مصر ، 1999.

#### ج.الرسائل الجامعية :

20- أبو القاسم حمدي ، تنمية كفاءات الأفراد ودورها في الميزة التنافسية للمؤسسات ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2005.

21-حباينة محمد ، دور الرأسمال الهيكلي في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة الجزائرية ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال ، قسم علوم التسيير -جامعة الجزائر 3- 2011-2012.

22-عبد الحكيم عبد الله النور ، الأداء التنافسي لشركات الأدوية الأردنية في ظل الإنفتاح الإقتصادي ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ، قسم الإقتصاد والتخطيط ، كلية الإقتصاد ، جامعة تشرين ، 2009.

23-عمار بوشناف ، الميزة التنافسية في المنظمة الإقتصادية - مصادرها - تنميتها - تطويرها ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2000.

24-ياسين حميني ، تفعيل عملية الإبداع من خلال تنمية العلاقة بالزبائن ، مذكرة ضمن متطلبات نل شهادة الماجستير في علوم التسيير فرع إدارة الأعمال ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2001.

د. المواقع الإلكترونية

.20:26 ، 2016/05/10 <http://mawdoo3.com>

ثانيا : المراجع باللغة الإنجليزية والفرنسية

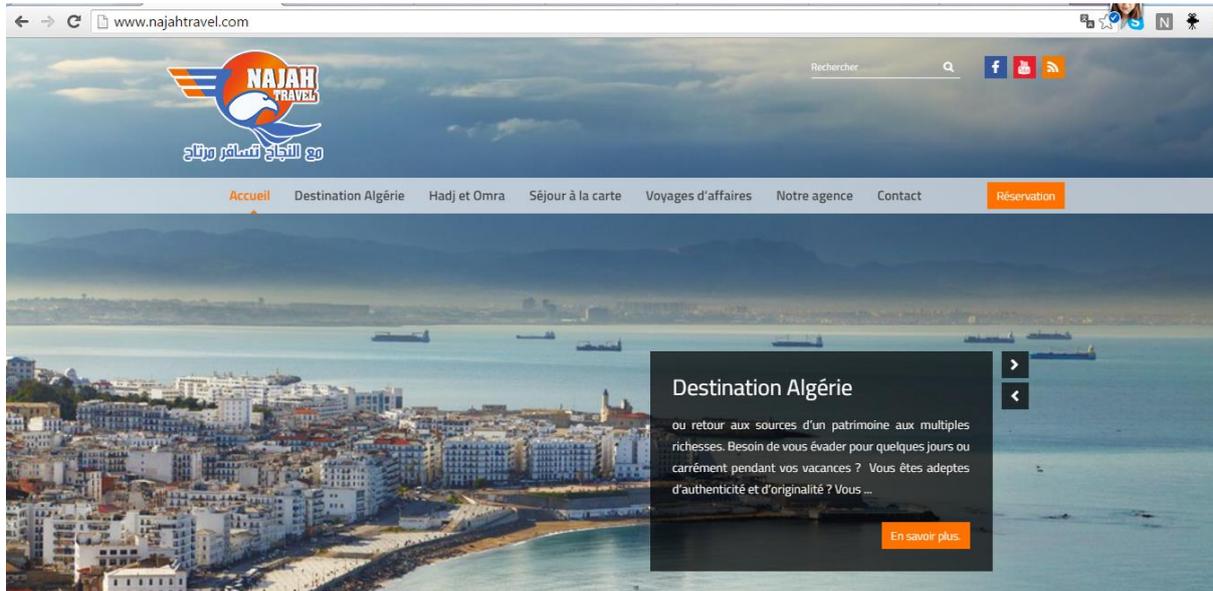
25-World economic forum , the world competitiveness report 15 th.ed.

Switzerland , IMD , international ,lausane , 1995.

26-Hervé larouche jean , pierre mioche , repenser la strategie , edition rwiberte  
france , 1998.

الملاحق

الملحق رقم 01: واجهة الموقع الإلكتروني لوكالة النجاح



الملحق رقم 02: عرض خدمات على موقع وكالة النجاح للسياحة والأسفار

# حج

1436 هـ  
2015 م

وكالة النجاح للسياحة والأسفار  
Najah Travel Agency

## البرنامج يتضمن

- الإقامة في الفنادق 4 نجوم قريبة من الحرمين بنظام نصف إعاشة (فطور الصباح + عشاء)
- أمهة و مرشدين ومؤطرين للحملة
- الذهاب الى منى يوم التروية (8 ذو الحجة)
- إعاشة كاملة في المشاعر المقدسة (منى و عرفة) (فطور الصباح + الغذاء + العشاء).
- الهدى (أضحية العيد)
- زيارة الاماكن المقدسة في المدينة المنورة
- التنقل بين المشاعر المقدسة في حافلات مكيفة بنظام الرد الواحد

## الفنادق

المدينة المنورة: الفوج الأول: فندق رامادا الحمرا ★★★★★  
 الفوج الثاني: مجموعة مكارم ★★★★★  
 مكة المكرمة: فندق سريا إيمان ★★★★★

## أسعار الغرف

Chambre quadruple	Chambre triple	Chambre double
الغرفة الرباعية	الغرفة الثلاثية	الغرفة الثنائية
25 000 DA	125 000 DA	225 000 DA

## سعر البرنامج

# 120 000 DA

## هدية الحجاج

إحرام، طاقم صلاة للنساء، حقيبة ظهر، محفظة وثائق، سجادة صلاة، دليل الحج و العمرة، جالون زمزم، التأمين على السفر.

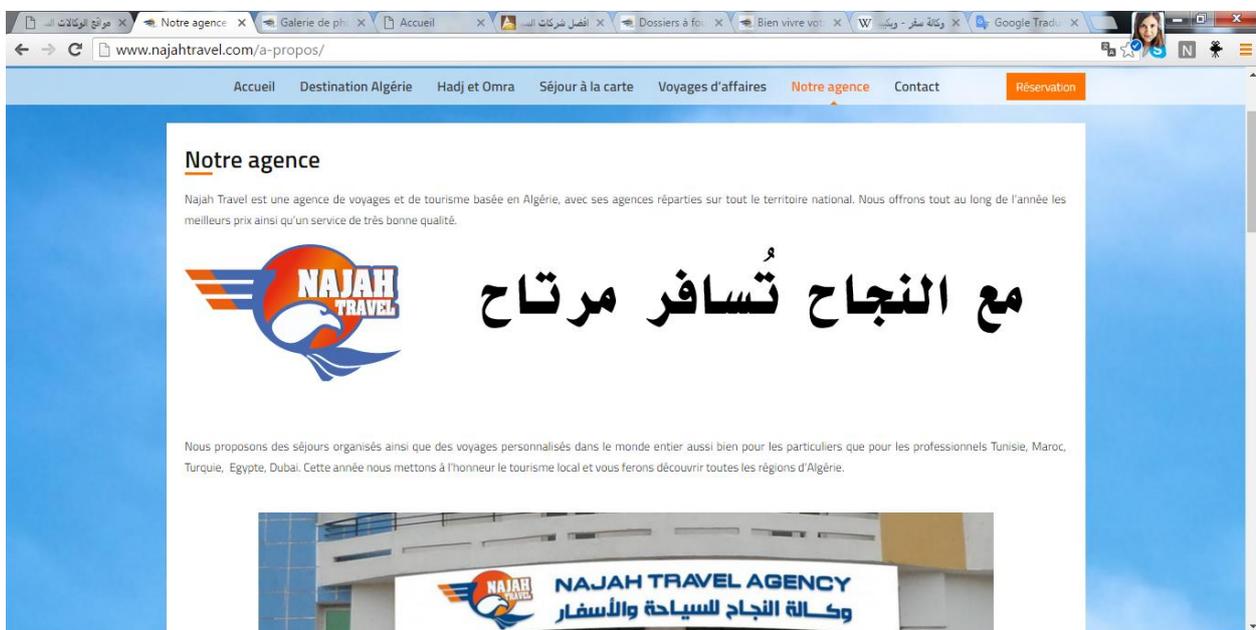
الملحق رقم 03: عرض لمختلف المؤسسات المتعاقدة مع وكالة النجاح



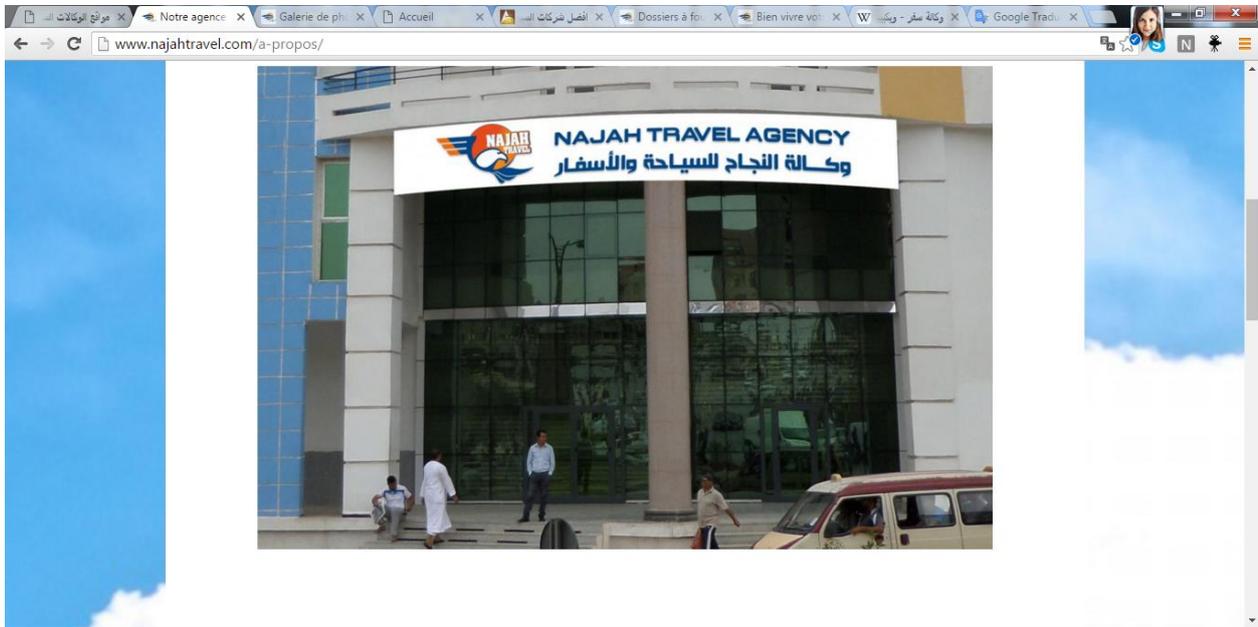
الملحق رقم 04: حساب وكالة النجاح على الفيسبوك

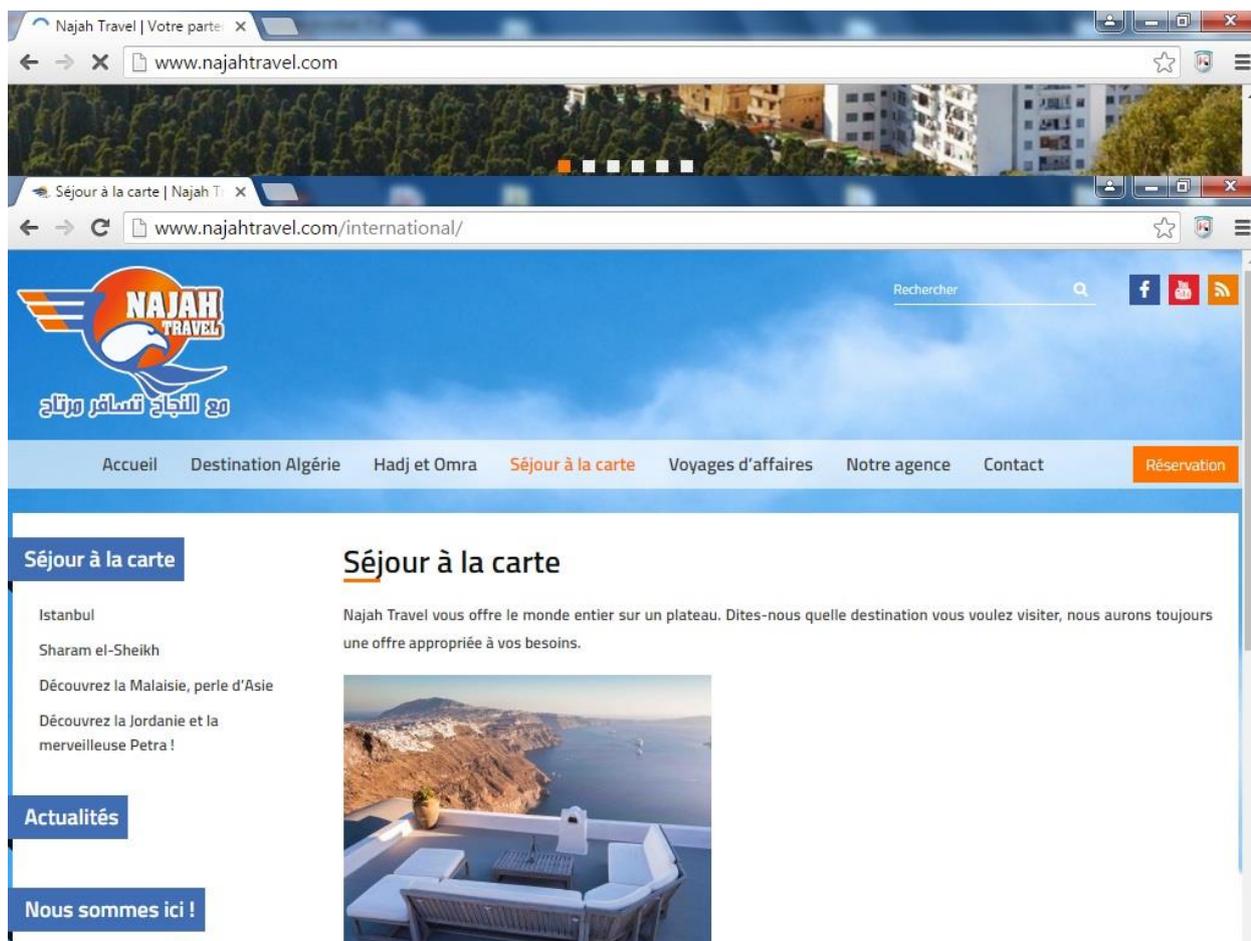


الملحق رقم 05: شعار الوكالة



الملحق رقم 06: واجهة الوكالة الرئيسية على الموقع





The screenshot displays the website for Najah Travel, specifically the 'Séjour à la carte' (Customized Stay) section. The browser address bar shows the URL [www.najahtravel.com/international/](http://www.najahtravel.com/international/). The website header features the company logo, a search bar, and social media icons. The navigation menu includes 'Accueil', 'Destination Algérie', 'Hadj et Omra', 'Séjour à la carte', 'Voyages d'affaires', 'Notre agence', 'Contact', and 'Réservation'. The main content area is titled 'Séjour à la carte' and includes a list of destinations: Istanbul, Sharam el-Sheikh, and mentions of Malaysia, Jordan, and Petra. A large image shows a scenic view of a coastal town with a white building and a balcony overlooking the sea.

Najah Travel | Votre partenaire

www.najahtravel.com

Séjour à la carte | Najah T

www.najahtravel.com/international/

Rechercher

NAJAH TRAVEL

مع النجاج تسافر مرتاح

Accueil Destination Algérie Hadj et Omra **Séjour à la carte** Voyages d'affaires Notre agence Contact **Réservation**

**Séjour à la carte**

Istanbul

Sharam el-Sheikh

Découvrez la Malaisie, perle d'Asie

Découvrez la Jordanie et la merveilleuse Petra !

**Actualités**

**Nous sommes ici !**

**Séjour à la carte**

Najah Travel vous offre le monde entier sur un plateau. Dites-nous quelle destination vous voulez visiter, nous aurons toujours une offre appropriée à vos besoins.



## الملحق رقم 07: عملية تسويق إلكترونية للمناطق السياحية بالجزائر عبر الموقع الإلكتروني

Najah Travel | Votre part: x
www.najahtravel.com

Destination Algérie | Najah x
www.najahtravel.com/destination-algerie/

### Destination Algérie

- + Coté Mer
- + Coté Montagne
- + Les Fêtes

### Actualités

### Nous sommes ici !

Trouver l'agence Najah Travel la plus proche de chez vous.

Cliquez-ici

## Destination Algérie

### ou retour aux sources d'un patrimoine aux multiples richesses.

Besoin de vous évader pour quelques jours ou carrément pendant vos vacances ? Vous êtes adeptes d'authenticité et d'originalité ? Vous aimez qu'on prenne soin de vous et que l'on vous surprenne avec des idées innovatrices ? Ne cherchez pas trop loin, Najah Travel Agency vous fait découvrir les diverses et merveilleuses régions de l'Algérie, ce beau pays qui ne cessera de vous surprendre par la splendeur de ses paysages et décors.

Quoi de mieux pour ravir le plus naturellement vos envies de détente et de repos bien mérités que de faire la découverte de l'Algérie du Nord au Sud, ou de l'Est à l'Ouest. Najah travel Agency met à votre disposition tout son savoir faire et 25 ans d'expertise pour que votre séjour soit le plus agréable possible et que vos souvenirs soient marqués par les couleurs et beautés des sites algériens.

Najah Travel | Votre part...

www.najahtravel.com

Destination Algérie | Najah

www.najahtravel.com/destination-algerie/

### Nos vidéos



Visitez notre chaine Youtube

Najah Travel vous fait partager sa passion pour ce beau pays Algérien, nous vous offrons nos conseils, nos recommandations et surtout tout ce que vous devez savoir sur la région que vous désirez visiter, qu'elle soit un site historique, touristique, montagneux, balnéaire, thermale ou la plus retirée des régions de notre beau Sahara.



Najah Travel Agency vous propose des formules adaptées à vos besoins, encore plus, nous vous suggérons des circuits originaux et innovants, avec un rapport qualité prix défiant toute concurrence.

En passant par la Kabylie, le grand Sud, l'Oranie ou encore la vallée des Mزاب, et des dizaines d'autres destinations plus merveilleuses les unes que les autres, sont dans notre catalogue de la Destination Algérie. Des voyages de groupe sont organisés à la carte, un accompagnateur vous sera dédié et vous pourrez demander un guide qui vous présentera dans le détail les attributs et fiertés authentiques de la région que vous visitez.

## الملحق رقم 08 : عرض للقناة التلفزيونية

Najah Travel | Votre partenaire

www.najahtravel.com

Partez pour un Hadj ou un Omra

www.najahtravel.com/hadj-omra/hadj-et-omra/

proche de chez vous.

Cliquez-ici

**Nos vidéos**



Visitez notre chaine Youtube

**الفنادق**

المدينة المنورة: الفوج الأول: فندق رامادا الحمرا ★★★★★  
 الفوج الثاني: مجموعة مكارم ★★★★★  
 مكة المكرمة: فندق سرى إيمان ★★★★★

**أسعار الغرف**

Chambre quadruple	Chambre triple	Chambre double
الغرفة الرباعية	الغرفة الثلاثية	الغرفة الثنائية
25 000 DA	125 000 DA	225 000 DA

**سعر البرنامج**

**120 000 DA**

**هدية الحاج**

إحرام، طاقم صلاة للنساء، حقيبة ظهر، محفظة وثائق، سجادة صلاة، دليل الحج و العمرة، جالون زمزم، التأمين على السفر.

Hadj & Omra Voyages Algérie

**Hôtel Mekkah Movenpick**



## المخلص بالعربية

حتى تكون المؤسسة السياحية ناجحة ومتطورة، لابد لها من البحث عن ميزة تنافسية تسمح لها بضمان استمراريتها من جهة، ونيل الأسبقية على منافسيها الآخرين العاملين في مجال السياحة من جهة أخرى. ويدفعها ذلك إلى إجراء بحث عميق عن مصادر هذه الميزة وتمييزها حسب الطلب.

وفي ظل التطورات التكنولوجية التي يشهدها العالم، ومع ظهور وسائل نقل المعلومات كالانترنت، ظهر ما يسمى بالتسويق الإلكتروني الذي غير مفهوم التسويق، وأخذ نصيباً جدياً من عناية الشركة بوصفه أحد الوسائل الحديثة والمهمة في الحفاظ على حصتها السوقية، والتقليل من تكاليف الإعلان والإشهار، ومن ثمة نشأ إشكال مدى تأثير التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية للمؤسسة المشتغلة في مجال السياحة.

وقد أفضت بنا دراسة نموذج الوكالة السياحية (النجاح) إلى نتائج مهمة استطعنا من خلالها أن تستجج الدور الكبير الذي صار يؤديه التسويق الإلكتروني في منح المؤسسة السياحية ميزة تنافسية قوية، وما له من أثر في تحقيق عدد أكبر من الزبائن وبوسائل أكثر سرعة وأقل تكلفة.

## الكلمات المفتاحية

التسويق الإلكتروني - الميزة التنافسية - المؤسسة السياحية

## المخلص بالإنجليزية

## Summary

To be successful and developed, the touristic company must seek a competitive advantage. It ensures continuity and precedence over the other companies working in the field of tourism. This leads to a thorough search to find the source of this advantage and develop it according to demand.

Under the global technological developments and innovation of informatics networks such as Internet, e-marketing was created to change the marketing concept. It is an important and modern means, which serves to keep customers

and reduce the costs of advertising; it took a serious part in the interests of the company. The question of its effect on the competitive advantage was, then, asked.

A study on the tourism agency (Ennajah) as prototype has allowed us to have significant results. Particularly on the central role played by the E-marketing to give the tourist company a strong competitive advantage, and its effect on the growing of customers, using faster and cheaper means.

**Key words:**

E-marketing - competitive advantage - touristic company

الملخص بالفرنسية

**Résumé**

Pour que la société touristique soit réussie et développée, il faut qu'elle cherche un avantage concurrentiel qui la permet, d'une part, d'assurer sa continuité et, d'autre part, d'avoir l'avantage sur les autres sociétés qui travaillent dans le domaine du tourisme. Ceci pousse à faire une recherche approfondie pour trouver les sources de cet avantage et le développer selon la demande.

Suivant les développements technologiques mondiaux, et avec l'innovation des réseaux informatiques comme l'internet, le E-marketing a été créé pour changer le concept du marketing. Et comme il est un important et modern moyen, qui sert à garder la clientèle et réduire la charge de la publicité, Il a pris une part sérieuse dans l'intérêt de la société. La question de son effet sur l'avantage concurrentiel fut, alors, posée.

Une étude sur l'agence touristique (Ennajah) comme prototype nous a permis d'avoir des résultats importants, notamment sur le rôle central joué par

le E-marketing pour donner à la société touristique un fort avantage concurrentiel, et son effet sur l'augmentation du nombre des clients, en utilisant des moyens plus vite et moins chers.

**Mots clés :**

E-marketing - avantage concurrentiel - société touristique