

التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة شركة إتصالات الجزائر - مديرية مستغانم

بن نامة نورية

طالبة دكتوراه - جامعة وهران

البريد الإلكتروني: nouria.bennama@gmail.com

د. كربالي بغداد

أستاذ محاضر (أ) - جامعة وهران

البريد الإلكتروني: kourb_bagdad@yahoo.fr

ملخص:

عرف الاقتصاد العالمي تطورات هامة وثورة تكنولوجية هائلة، حيث أحدثت هذه الثورة تغييرات جوهرية في عالم الأعمال، ومن أهم مظاهر التطور التكنولوجي ظهور شبكة الانترنت، حيث أدى استخدامها في مجال الأعمال إلى بروز مصطلحات ومفاهيم جديدة مثل: الاقتصاد الرقمي، التجارة الإلكترونية، التسويق الإلكتروني... الخ.

فالتسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية، حيث يساهم في تحسين مستوى الخدمات المقدمة للزبائن وهذا من خلال التعرف بصورة تفاعلية أكبر على حاجاتهم ورغباتهم والتلبية الفورية لطلباتهم كما يساهم في تقليص التكاليف الخاصة بطباعة وتوزيع الكتالوجات الترويجية، اختصار منافذ التوزيع وتحسين جودة المبيعات بسبب المنافسة بين المؤسسات العارضة على المواقع المخصصة لها على الانترنت مما يؤدي إلى انخفاض الأسعار، إتاحة فرص جديدة لانتشار السلع والخدمات والوصول إلى الأسواق العالمية كل هذا يخلق قيمة مضافة للزبائن تساهم في كسب رضاهم وولاءهم مما يؤدي إلى زيادة المبيعات والأرباح وبالتالي كسب ميزة تنافسية.

ومن خلال الدراسة الميدانية وجدنا أن استخدامات التسويق الإلكتروني في المؤسسات الجزائرية وبالأخص مؤسسة اتصالات الجزائر انحصرت في تعريف المؤسسة بنفسها وبعروضها وبمختلف أنشطتها والترويج والإشهار لخدماتها وعرض أسعارها والاتصال بالموردين والزيائن والرد على انشغالهم.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني - الإستراتيجيات التسويقية - الانترنت - رضا وولاء الزبون - الميزة التنافسية.

Abstract:

the global economy Knows an important developments and massive technological revolution, which brought about this revolution changes and

fundamental shifts in the business world, and one of the most important aspects of technological development advent of the Internet, where the use in the field of business to the emergence of new terms and concepts such as the virtual economy, e-commerce, e-marketing, etc..

the e-marketing is depends mainly on the Internet as a communication quick, easy and less expensive to exercise all marketing activities, contributing to improving the level of services provided to customers and this by identifying interactive greater needs and desires and satisfaction immediate applications, also contributes to the reduce costs of printing and distributing catalogs promotional, prefix distribution outlets and raise the quality of sales due to competition among institutions crossbar on sites allocated to them on the Internet, leading to a low price, providing new opportunities for the spread of goods and services and access to global markets all this creates added value for customers contribute to gain satisfaction and loyalty, leading to increased sales and profits and thus gain a competitive advantage.

And through field study, we found that uses e-marketing in the Algerian institutions and especially Algeria Telecom Corporation was limited to in the definition of the institution it self and their offers and various activities promoting and advertising their services, prices and contact suppliers and customers and respond to their concerns.

Key words: marketing strategies - internet - e-marketing - customer satisfaction and loyalty - competitive advantage.

مقدمة:

يعتبر ظهور الواقع الجديد الذي يقوم على التواصل والاتصال اللحظي من خلال الأقمار الصناعية والشبكات الفضائية والانترنت من أهم مظاهر التطور التكنولوجي، حيث أدى انتشار شبكة الانترنت واستخدامها الواسع إلى العمل على نقل المعلومات وتخزينها وتبادل السلع والخدمات القابلة للنقل إلكترونياً، وأصبحت شبكة المعلومات الدولية تشكل ركيزة أساسية في التجارة الدولية والمحلية خاصة في الدول المتقدمة، باعتبارها الوسيلة الهامة في إنجاز اتفاقيات الأعمال والإعلان والتسويق والتبادل التجاري، مما أدى إلى انتشار مفهوم التجارة الإلكترونية، ففي ظل الاقتصاد العالمي الجديد الذي يفرض على الأسواق ظروفًا تنافسية صعبة وسريعة التغيير أصبحت الطرق التقليدية التي كانت تعتمد عليها المؤسسات في إنجاز أعمالها تقف عائقاً ما بينها وبين متابعة أعمالها وقدرتها على الاستمرار والتنافس .

إن هذا التحول الكبير الذي شهده العالم بفضل انتشار التكنولوجيا الرقمية لم يكن بمنأى عن مهنة التسويق التي شهدت هي الأخرى تغييراً ملحوظاً في طبيعتها ومؤهلاتها وفرص نجاحها، فقد تحولت الوظائف

التسويقية إلى مفهوم جديد وأخذت أشكالاً أكثر فاعلية مع التكنولوجيا الرقمية، إلا أنها لم تستبعد أو تنكر نظريات التسويق التقليدية، إنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير وإيجاد حلول لمشاكلها وأخرجت ظاهرة جديدة تدعى التسويق الإلكتروني، وهو المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسة ويشمل تحقيق الرغبات والاحتياجات للسوق المستهدفة والحصول على رضا الزبون، فدأبت وعملت المؤسسات على كسب ولائه بإنشاء القيمة لديه بما يكفل تلبية حاجاته ورغباته المتجددة باستمرار بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين، حيث يشكل قوة دافعة في اتجاه تمييز المؤسسات وتوطيد صلتها بزبائناتها وبناء صورة جيدة عنها وجذبه إليها كسب ولائهم . وهذا نتيجة انخفاض تكلفته وازدياد قدرته على توسيع السوق، حيث تم تأسيس آلاف الشركات المتخصصة في التسويق الإلكتروني وأصبح هناك الملايين من الرسائل الإلكترونية التي تتحول يومياً في الشبكة تتضمن تحفيزات ونصائح لزبائن محتملين. إن هذه الطريقة من التسوق أتاحت للزبائن الحصول على احتياجاتهم من منتجات المؤسسات العالمية بغض النظر عن موقع المؤسسة إذ أن الشبكة العالمية للإنترنت قد أزلت الحدود الجغرافية ولا تعترف بها.

أ- إشكالية البحث: في ضوء ما تقدم يمكن صياغة الإشكالية التالية:

هل يعتبر استخدام التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ؟
وتدرج ضمن هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو مفهوم التسويق الإلكتروني وما هي خصائصه ؟
- ما هي الفوائد أو المزايا التنافسية التي تجنيها المؤسسة جراء استخدامها التسويق الإلكتروني؟
- ما هو دور التسويق الإلكتروني في بناء رضا وولاء الزبون وتعزيز القدرة التنافسية ؟
- ما هو واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ؟

ب- فرضيات البحث:

- من أجل الإجابة على التساؤلات المطروحة قمنا بإدراج الفرضيات التالية وذلك للتأكد من تحققها أو نفيها:
- التسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية؛
 - يساهم التسويق الإلكتروني في نيل رضا وولاء الزبون وبالتالي كسب ميزة تنافسية للمؤسسة؛
 - معظم المؤسسات الجزائرية لا تستخدم الانترنت في ممارسة أنشطتها التسويقية.

1. مفاهيم عامة حول الميزة التنافسية، الانترنت والتسويق:

1.1. ماهية الميزة التنافسية:

لقد أفرزت العولمة ظاهرة جديدة طالما كانت في طي النسيان وهي القدرة أو الميزة التنافسية للمنظمات سواء على المستوى الكوني أو المحلي، والتي أصبح ينظر إليها كهدف واستثمار وإستراتيجية في وقت واحد وجودها يضمن للمنظمة البقاء والاستمرار، ولتحقيق بقائها يتطلب رؤية بعيدة المدى تتصف بالشمول والديناميكية وحشد الموارد اللازمة كما تعتبر آلية من بين عدة آليات فاعلة لغزو الأسواق العالمية والمحلية .

1.1.1. مفهوم الميزة التنافسية:

يعرف " بورتر " الميزة التنافسية على أنها تنشأ بمجرد توصل المنظمة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع.¹

كما تعرف بأنها المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا التميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه المنافسون الآخرون.²

وتعرف كذلك بأنها ميزة أو عنصر تفوق للمنظمة يتم تحقيقه في حالة إتباعها لإستراتيجية معينة للتنافس.³

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أنه هناك من يركز في تعريفه للميزة التنافسية على جوهرها، ألا وهو الإبداع أو على خلق القيمة للعميل أو على إستراتيجية التنافس أو خصائص وجودة المنتج، إلا أنه من المتفق عليه أن الميزة التنافسية تمثل نقطة اختلاف المنظمة وتميزها عن المنافسين الآخرين مما قد يؤهلها إلى تحقيق مزايا تنافسية عديدة منها الحصول على الأرباح من خلال خفض التكاليف، أو من خلال ديمومة عملية البيع للزبائن لمواصفات يؤمنون بها كالأمان والسمعة والشفافية وغيرها.

2.1.1. الأنواع الرئيسية للميزة التنافسية: هناك نوعين رئيسيين من المزايا التنافسية:⁴

- ميزة التكلفة الأقل: معناها قدرة المنظمة على تصميم، تصنيع وتسويق منتج بأقل تكلفة بالمقارنة مع المنظمات المنافسة، وبما يؤدي إلى تحقيق عوائد أكبر؛

¹ عبدوس عبد العزيز، دور الميزة التنافسية في تحسين أداء المؤسسات، رسالة ماجستير -جامعة تلمسان، 2006، ص 34

² علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة 2001، ص 104

³ نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، 1998، ص 37.

⁴ نبيل مرسي خليل، المرجع نفسه، ص 84 .

- تميز المنتج: معناه قدرة المنظمة على تقديم منتج متميز وفريد وله قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك.

3.1.1. أهمية الميزة التنافسية: أصبحت الميزة التنافسية ذات أهمية متزايدة في عالم اليوم لم تعد الميزة التنافسية حاجة مقتصره على المنظمات فقط بل وحتى للدول التي ترغب في تحسين أداء منظماتها واستدامتها، فالمنظمات التي تملك قدرات تنافسية عالية تكون قادرة على:⁵

- رفع مستوى معيشة أفراد دولتها، لأن مستوى معيشة أي دولة مرتبط بنجاح المنظمات العاملة فيها؛
 - ضمان بقاء واستمرار نشاط المنظمات وتحسين أدائها من خلال استغلال امثل لمجالات التنافس؛
 - اختراق الأسواق الأجنبية بفعالية و جدارة وتحقيق التقدم؛
 - إمكانية الحصول على حصة سوقية أفضل وأكبر قياسا بالمنافسين.
- ولتحقيق قدرة تنافسية عالية لابد من تبني الإستراتيجية المناسبة التي تعتمد على ترجمة الخيارات و الخطط التي يتم تبنيها من قبل المنظمات إلى عمل فوري ومنتج، بالاستغلال الأمثل للموارد و بالتالي من شأن المنظمات العاملة في قطاعات ذات قيمة مضافة عالية والتي تتمتع بكفاءة عالية أن تكون رائدة في المنافسة.
- وتعرف الإستراتيجية التنافسية على أنها الإستراتيجية التي تهتم بخلق الميزة التنافسية للمنظمة ضمن إطار وقطاع الأعمال الذي تعمل فيه.⁶

4.1.1. الاستراتيجيات التنافسية العامة: فحسب "بورتر" فان الأداء المؤسسي يمكن أن يتجلى من خلال تطبيق الاستراتيجيات التنافسية، وكل إستراتيجية تتطلب خطوات مختلفة عن الأخرى بحسب الهدف الاستراتيجي الذي تسعى المؤسسة إلى تحقيقه من خلال هذه الاستراتيجيات:⁷

- إستراتيجية القيادة في التكاليف: تستطيع المنظمة أن تحقق ميزة تنافسية إذا استطاعت أن تخفض من تكلفتها بحيث يمكنها بيع منتجاتها عند سعر أقل من منافسيها وتحقيق قدر كبير من الربح؛
- إستراتيجية التمييز: تركز هذه الإستراتيجية على سياسة مفادها أن المنظمة تنفرد في عرض أو تقديم منتج ما للزبائن ذو خصائص جيدة مقابل سعر زائد؛
- إستراتيجية التركيز: تهدف إستراتيجية التركيز إلى بناء ميزة تنافسية من خلال إشباع حاجات خاصة لمجموعة معينة من المستهلكين أو لسوق جغرافي محدود أو التركيز على استخدامات معينة للمنتج.

⁵ محسن احمد الخضيري، اقتصاد ما بعد الحداثة و حداثة ما بعد الاقتصاد، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، 2006، ص 128 .

⁶ مسان كرومية، المسؤولية الاجتماعية ميزة إستراتيجية، رسالة ماجستير - جامعة تلمسان، 2010، ص 70.

⁷ عبد العزيز صالح بن حبتور ، الإدارة الإستراتيجية - إدارة جديدة في عالم متغير ، دار المسيرة عمان، 2007، ص 228

2.1. ماهية الانترنت والتسويق:

1.2.1. مفاهيم حول التسويق: يعرف التسويق على النحو التالي:⁸ "التسويق هو تلك العملية الاجتماعية التي من خلالها يستطيع الأفراد والجماعات الحصول على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل المنتجات والقيمة المقابلة لها".

لقد تم تعريف التسويق بأكثر من طريقة ولكن من أكثرها شمولية هو تعريف " فيليب كوتلر" بروفيسور التسويق المشهور وهو:⁹ "النشاط التسويقي هو نشاط بشري اجتماعي يقوم على إشباع الحاجة ولا يكتفي بذلك، بل يبحث في رغبات الفرد ويعمل على تليتها وهو ما يجعله نشاط يقوم على البحث والإستقصاء الدائم والمستمر طالما أن هذه الحاجات والرغبات تتميز بالتغير والتطور، وبالتالي فهو يبحث عن خلق القيمة".
ويبنى هذا التعريف على مفاهيم أساسية متعددة وهي كالتالي:¹⁰

- الاحتياجات والرغبات والطلبات: إن أساس التسويق يقع في الحقيقة أن النفس البشرية تحتاج وترغب بالحصول على خدمات ومنتجات محددة، وبعض هذه الاحتياجات ضروري مثل الطعام والشراب والبعض الأخر يرغبها الناس لجعل حياتهم أكثر سهولة ومتعة مثل الكماليات وهناك فرق بين الحاجة والرغبة؛
- المنتجات والخدمات: يلبي الناس رغباتهم واحتياجاتهم من خلال الحصول على منتجات وخدمات محددة، ففي حين تكون المنتجات مادية ملموسة يمكن للشخص امتلاكها ولمسها، فإن الخدمات تعرف بأنها تفاعل غير ملموس بين الناس.

ولا يمكن لمسها أو تخزينها للاستعمال في المستقبل، مثل الاتصالات ويختلف تسويق المنتجات عن تسويق الخدمات نظرا للخصائص التي تميز الخدمة عن المنتج.

- القيمة والكلفة والرضا: عندما تكون هناك منافسة في السوق، كيف يمكن للزبائن الاختيار بين الخدمات والشركات التي يتم التعامل معها؟ يحدد الزبائن قيمة لتلك المنتجات أو الخدمات التي تحقق احتياجاتهم، وهناك أيضا عامل جذب للمؤسسات التي تقدم المنتجات والخدمات بكلفة مناسبة؛
- التبادل والتعامل: يتضمن التبادل الحصول على المنتج أو الخدمة المرغوبة بعرض شيء له نفس القيمة بالمقابل، نظرا لأن التبادل حدث فإنه ينظر إليه كتعامل ويسجل على أساس ذلك وتتم المحاسبة مقابل ذلك بالنقود؛

⁸ أ. مصطفى يوسف كافي، " التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة"، دار رسلان - سوريا، 2009، ص 11.

⁹ kotler.p et autres, Marketing management, édition publie-union, 10^{ème} édition, paris, 1997, p40.

¹⁰ أ. مصطفى يوسف كافي، المرجع نفسه، ص 13.

- الأسواق: يمكن تعريف السوق على أنه مجموعة من الزبائن المحتملين الذين يتشاركون في احتياجات أو رغبات محددة ولديهم الرغبة في دفع النقود لتلبية هذه الاحتياجات، إن حجم السوق المتوقع للخدمة أو المنتج يحدد حسب متوسط دخل الزبائن. و هو ذلك الموقع الذي يلتقي فيه البائع والمشتري لإجراء عملية التبادل بينهما؛
- إدارة التسويق: تعتبر إدارة التسويق عملية ديناميكية من التحليل والتخطيط والتنفيذ لما تقدمه المؤسسة لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن، ويعتمد نجاح الإدارة التسويقية على مصداقية الناس ذوي العلاقة وعلى خطة العمل التي تم تحديدها.

2.2.1. عناصر المزيج التسويقي:

يقصد بالمزيج التسويقي مجموعة العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم والسيطرة عليها من جانب المؤسسة والتي توظفها لتحقيق أهدافها التسويقية من خلال التأثير الإيجابي على مستهلكي منتجاتها وخدماتها التي تقدمها، ويتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية تتكون من أربع كلمات لاتينية تبدأ كلها بحرف "p" وهي كما يلي:¹¹

- مزيج المنتج "Product"؛

- مزيج السعر "price"؛

- مزيج الترويج "promotion"؛

- مزيج التوزيع "place".

وتعتبر هذه العناصر الأربعة مفاتيح قرار المسوقين في أسواقهم المختلفة، وذلك لإشباع احتياجات المستهلك الأساسية بدرجة أفضل من المنافسين، ومدخل المزيج التسويقي يبرز أهمية قرارات التسويق في الواقع العملي في المؤسسات المختلفة.

- **المنتج:** يشمل قرار المنتج تحديد السلع والخدمات التي يجب أن تعرض لمجموعات المستهلكين ويعتبر المنتج العنصر الأساسي في العملية التسويقية، حيث أن المنتجات هي موضوع التبادل وبدونها لا توجد حاجة إطلاقا للتبادل؛

- **السعر:** يعتبر السعر أحد مكونات المزيج التسويقي لأنه يعكس الحدود التي تقبل بها المؤسسة أن تعرض السلعة من خلاله، والذي يعكس أيضا تكلفة المنتج، بالإضافة إلى هامش الربح للمؤسسات التي تبيع السلعة؛

¹¹ د . أمين عبد العزيز حسن، مرجع سابق، ص 29-31.

- **الترويج:** يشكل الترويج العنصر الثالث من عناصر ومكونات المزيج التسويقي لما له من وظيفة إستراتيجية، تنطوي على تعريف المستهلك الحالي والمرتبب بنوعية السلع والخدمات، ومعاونته بصورة صادقة في اكتشاف احتياجاتهم ومن ثم إشباعهم على النحو المطلوب، ويتكون المزيج الترويجي من عناصر هامة وهي : الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات العلاقات العامة والدعاية؛
- **التوزيع:** تعتبر قنوات التوزيع العنصر الرابع الذي يشكل التركيبة أو التوليفة المتكاملة لعناصر ومكونات المزيج التسويقي وترتبط سياسة التوزيع لاختيار منافذ التوزيع القادرة على تعريف منتجات المؤسسة بأعلى درجة من الكفاءة التوزيعية.

3.2.1. الانترنت كوسيلة تسويقية جديدة:

أ- **تعريف الانترنت** تعرّف الانترنت على أنها: ¹² "شبكة عالمية مكونة من عدد من الشبكات المتصلة مع بعضها البعض، وهذا يتضمن الملايين من شبكات الحكومات والمؤسسات وحتى الشبكات الخاصة".

ب- تأثير الانترنت على المزيج التسويقي: ¹³

المنتج: تحاول المؤسسات استخدام الانترنت في المجالات التالية:

- تصميم السلع والخدمات باستخدام الحاسوب بدلا عن أساليب التصميم التقليدية، حيث توجد العديد من البرمجيات الجاهزة والمفصلة للقيام بهذه المهام؛
- الحصول على معلومات فورية وفي الوقت الحقيقي عن أوضاع المنتجات والعلامات التجارية والحصص السوقية وذلك من خلال شبكات الاتصالات المتطورة؛
- استخدام نموذج الاختبار القبلي للمنتج الجديد، حيث يلجأ إليه المسوقون كأداة للتنبؤ بالحصة السوقية وعمل دراسات الجدوى الاقتصادية للمنتجات؛
- بفضل استخدام الانترنت أصبح بإمكان المشترين القيام بمقارنة السلع والمنتجات المعروضة على الخط بشكل مباشر وفي الوقت الحقيقي مما يتيح لهم فرصة البحث عن أفضل العروض.
- **التسعير:** أسهمت الانترنت في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكل الأسعار وديناميكيته وأساليبها وإجراءاتها حيث يمكن إنجاز ذلك بالآتي:

- دراسة إستراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها؛
- دراسة تكاليف التصنيع والتوزيع وعلاقتها بالطلب على المنتج؛

¹² د. محمد طاهر نصير، " التسويق الإلكتروني "، دار الحامد، 2005، ص38، 40.

¹³ بشير العلاق، " التسويق الإلكتروني "، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص22.

- تقدير الطلب على المنتجات وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة؛
 - باختصار فإن الانترنت قد أسهمت في انتقال أو تحول قوة المساومة من المنتجين إلى المشتريين مما سيحدث ثورة حقيقية في مجال التسعير بالذات.
- التوزيع:** من أبرز تأثيرات الانترنت على التوزيع أنها أسهمت في تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين وأهميتهم، لدرجة أن عصر الانترنت أصبح يسمى بعصر عدم التوسط، وبرز القنوات الإلكترونية كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم ومن أبرزها: قناة الكتالوجات، قناة التلفزيون للمتسوق المنزلي، قناة الوسيط الإلكترونية... الخ.
- الترويج:** وهو من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثراً ب الانترنت لدرجة أن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر أو التسويق الشخصي أو التسويق عبر قواعد البيانات ومن أبرز وسائل الترويج الجديدة والتي تقع ضمن التسويق المباشر: إعلان البريد المباشر، إعلان الإستجابة المباشرة، الترويجات الإعلانية على الانترنت، الإعلان حسب الطلب، الدفع مقابل المشاهدة، الاتصالات التسويقية التفاعلية التي مكنت المشاركين من إجراء محادثات بسرعة فائقة لتفاعل بشكل مباشر مع المروّجين.

4.2.1 مجالات تأثير الانترنت على التسويق: يمكن ترتيب مجالات تأثير استخدام الانترنت في التسويق على النحو التالي:¹⁴

السرعة: تعتبر الانترنت أسرع وسيلة تم اكتشافها حتى الآن لنقل المعلومات من المؤسسة إلى الزبائن أو أي متعاملين معها في أي مكان في العالم. وقد اتضح أن أهم الآثار البارزة من استخدام الانترنت هو تحقيق السرعة في المراسلات مع الموردين والزبائن، سرعة معرفة هذه المؤسسات للأحداث العالمية التي ربما تؤثر على أسعار الخامات في البورصات العالمية، وكذلك السرعة في معرفة المعلومات عن المنافسين سواء على المستوى المحلي أو العالمي من خلال ما ينشر عنهم على شبكة الانترنت.

التكلفة: ويعد تخفيض التكلفة من أهم الآثار الناجمة عن استخدام الانترنت في التسويق، حيث أنها تعد وسيلة بحماية إذا ما قورنت بالوسائل الإعلانية الأخرى، فهي تخفض من الوقت وأعمال الورق، فالكتالوج الذي يعرض المنتجات على شبكة الانترنت أقل ثمنًا في تجديده وتوزيعه من المطبوع.

¹⁴ د. عبد القادر محمد عبد القادر مبارك - أستاذ التسويق، جامعة الملك فيصل، " دور الانترنت في التسويق المباشر بين منشآت الأعمال " -

http://www.shbab1.com/2minutes.htm.2004 - تاريخ الإطلاع: 2012/02/25.

السهولة: من أهم المنافع المحققة من عامل السهولة هو متابعة الأعمال من أي مكان في العالم، حيث تحقق الانترنت سهولة الوصول سواء للعملاء أو الموردين، ويستطيع صاحب العمل أو مدير التسويق الرد على الزبائن والمتعاملين بمجرد فتح جهاز الكمبيوتر والاتصال بشبكة الانترنت، وبالتالي ممارسة جميع أعماله من أي مكان في العالم.

الاتصال المباشر: يعتبر تحقيق الاتصال المباشر بعدد أكبر من الزبائن في أقل وقت ممكن أهم المنافع الخاصة بعامل الاتصال المباشر والتواجد أمام العملاء 24 ساعة / يوم لمدة 365 يوم / سنة ووصول المعلومات للزائر كما تريد المؤسسة.

الصورة الذهنية: من أهم الآثار المترتبة على استخدام الانترنت هو بناء صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة باعتبارها متقدمة فنيا وتكنولوجيا، وإمكانية تقديم عدد أكبر من الخدمات التي ترضي الزبائن وتحسين العلاقات معهم ومعرفة آرائهم وزيادة إنتمائهم للمؤسسة.

2. التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية:

مما لا شك أن الانترنت كوسيلة اتصال وتواصل مبتكرة قد ساهمت في دعم نشاطات الأعمال خصوصا في المؤسسات التي نجحت في الانتفاع من قدراتها الكبيرة خاصة في مجال التسويق الإلكتروني، حيث أصبح التسويق الإلكتروني هو الأداة الفعالة لتحقيق النمو الاقتصادي في ظل العولمة وما يصاحبها من تطورات سريعة ومتلاحقة.

1.2. ماهية التسويق الإلكتروني:

يعتبر التسويق الوظيفة الأكثر ديناميكية بالمقارنة مع وظائف المؤسسة الأخرى، وقد تمكن التسويق الكلاسيكي من التأقلم ومسايرة التطور التكنولوجي حيث تطور هذا المفهوم مارا بعدة مراحل حتى وصل إلى ما يسمى بالتسويق عبر الانترنت أو التسويق الإلكتروني والذي تعددت تعاريفه وتنوعت بتنوع مداخل هذا التعريف ومنها:¹⁵ "هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية، والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المؤسسة".

ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني من خلال إجراء مقارنة بينه وبين التسويق الكلاسيكي بأنه:¹⁶ "نتيجة تطبيق تكنولوجيا المعلومات على التسويق التقليدي"، حيث أنه يؤثر على التسويق الكلاسيكي بطريقة:

- تزيد من كفاءة وظائف التسويق الأساسية للمستهلك؛
- تحويل العديد من استراتيجيات التسويق التقليدي مما يزيد من المنافع التي يحصل عليها الزبون وتبني علاقة وطيدة معه.

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف التسويق الإلكتروني بأنه:"عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت".

1.1.2. خصائص التسويق الإلكتروني:

يمكن تدعيم التسويق الإلكتروني بخصائص الانترنت، وهذه الخصائص لا بد من فهمها من أجل إنجاح العملية التسويقية ومن بين هذه المميزات:¹⁷

¹⁵ د. بشير العلاق، "التسويق الإلكتروني"، مرجع سابق، ص 17.

¹⁶ الخنساء سعادي، "التسويق الإلكتروني وتفعيل توجه نحو الزبون، من خلال المزيج التسويقي" مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع التسويق، جامعة بن يوسف بن خدة 2005-2006، ص 42.

¹⁷ د. رجي مصطفى عليان، "أسس التسويق المعاصر"، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، ص 352.

- قابلية الإرسال الموجه: قد مكنت الانترنت المؤسسات من تحديد زبائنها حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.
- التفاعلية: ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة، وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.
- الذاكرة: وهي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، مما يمكن المؤسسة من استخدام تلك المعلومات في الوقت اللازم من أجل العروض التسويقية.
- الرقابة: وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها.
- قابلية الوصول: وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة وقيمتها مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة، لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لإكساب منتجاتها تحسينات وتطويرات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها، رغبة منها في الوصول إلى ولاء عملائها لها .

2.1.2. نموذج "ARTHUR" للتسويق الإلكتروني:

- لقد قدّم " Arthur D. Little " نموذج يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني وتتكون هذه الدورة من أربع مراحل أساسية هي:¹⁸
- مرحلة الإعداد: في هذه المرحلة يتم تحديد حاجات ورغبات المستهلك وتحديد الأسواق المستهدفة المجدبة والجذابة كما يتم تحديد طبيعة المنافسة وهذا الأمر يتطلب سرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة عبر الانترنت باستخدام منهج بحوث التسويق وعن طريق الاستعانة بالمراكز المتخصصة في بحوث التسويق العاملة على الانترنت كما تلجأ إلى جمع البيانات والمعلومات باستخدام الوسائل والأدوات التقليدية.
 - إن التحديد الدقيق لحاجات ورغبات المستهلك وحجم الأسواق الجذابة وطبيعة المنافسة يساعد المؤسسة في طرح المنتجات الملائمة عبر الانترنت التي تحقق أهدافها.
 - مرحلة الاتصال : في هذه المرحلة تحقق المؤسسة عملية الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها إلى السوق الإلكترونية عبر الانترنت ومرحلة الاتصال تتكون من أربع مراحل فرعية هي:

18. د. يوسف أحمد أبو فارة " التسويق الإلكتروني"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 136.

- ✓ مرحلة جذب الانتباه: يجري استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه الزبون وأهم هذه الأدوات والوسائل الأشرطة الإعلانية ووسائل البريد الإلكتروني؛
- ✓ مرحلة توفير المعلومات اللازمة: في هذه المرحلة يجري توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها الزبون والتي تساعد على بناء رأي خاص حول هذا المنتج الجديد؛
- ✓ مرحلة إثارة الرغبة: في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون، وحتى تنجح عملية إثارة الرغبة فإنه ينبغي أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة، ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة؛
- ✓ مرحلة الفعل والتصرف (الشراء): كمحصلة للمراحل السابقة فإن الزبون إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الانترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.
- مرحلة التبادل: هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجري بين البائع والمشتري، فالمؤسسة توفر المنتجات المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب، والمشتري يدفع الثمن المطلوب وتتعدد أساليب الدفع، وأهم هذه الأساليب الدفع باستخدام البطاقات الائتمانية عبر الانترنت، وهذا يتطلب استخدام المتجر الإلكتروني لنظم الدفع الآمنة والتبادل يتضمن عمليات التبادل النقدي وعمليات التبادل غير النقدي؛
- مرحلة ما بعد البيع: ينبغي أن لا تكتفي المؤسسة بإجراء عملية البيع، بل من الضروري المحافظة على علاقات فاعلة مع المشتري، فالعملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب زبائن جدد، بل لا بد من الاحتفاظ هؤلاء الزبائن، وينبغي أن تستخدم المؤسسة كل الوسائل الإلكترونية التي تحافظ على هؤلاء الزبائن ومن هذه الوسائل: المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة والتواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد المشتري بكل جديد حول المنتج.

2.2. دور التسويق الإلكتروني في خلق المزايا التنافسية:

- 1.2.2. **مناخ التسويق الإلكتروني باستخدام الانترنت:** يمكن القول أن التسويق الإلكتروني باستخدام الانترنت قد ينطوي على العديد من المنافع والإسهامات سواء على مستوى المؤسسة أو على مستوى الزبائن الذين يقومون بالفعل بالتسويق الإلكتروني عبر شبكة الانترنت. ويمكن تلخيص هذه المنافع في النقاط التالية:¹⁹
- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية: يؤدي التسويق الإلكتروني إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للمؤسسات بسبب الانتشار العالمي، كما يتيح للزبائن الحصول على احتياجاتهم والإختيار من بين منتجات

19 د. بشير العلاق "التسويق عبر الانترنت"، الوراق للنشر والتوزيع، عمان 2002، ص 42.

المؤسسات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، حيث التسويق الإلكتروني لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية؛

- استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع الزبائن: يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وقد قدم التسويق الإلكتروني مفهوم جديد للإعلان وهو أن المؤسسات تقدم رسائلها الترويجية بشكل معتمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها؛
 - دعم وتفعيل إدارة العلاقة مع الزبون: يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار الزبون شريكا إستراتيجيا في المؤسسة، لذا استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع الزبون وذلك من خلال تفعيل ديناميكية وإستمرارية إتصال مباشر مع الزبون؛
 - تحسين الخدمات المقدمة للزبون: ويتم ذلك من خلال الأدوات التفاعلية التي توفرها الانترنت بالشكل الذي يمكن من تكوين قواعد للبيانات تنطوي على احتياجات ورغبات الزبون واستشعار السوق بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني وبالتالي تحسين الخدمات المقدمة للزبون بما يلي احتياجاته ورغباته مما يؤدي إلى كسب رضاه وولائه؛
 - تقليل التكاليف: وذلك من خلال تقليل الحاجة للاستعلامات البيعية والتسويقية، وأيضا تقليل الحاجة لطباعة وتوزيع المواد اللازمة لإجراء الاتصالات التسويقية، حيث يتم نشر ما يلزم على موقع الويب بدلا من القيام بهذه الطباعة؛
 - الميزة التنافسية: فإذا استطاعت المؤسسة تقديم قدرات جديدة لمنتجات أو أسواق جديدة قبل منافسيها وذلك باستخدام الانترنت والتكنولوجيا الحديثة في نشاطاتها وخاصة التسويقية، فإنها عندئذ تستطيع تحقيق ميزة تنافسية تستمر إلى أن يستطيع المنافس امتلاك نفس القدرة .
- 2.2.2. المزايا التنافسية التي يحققها استخدام التسويق الإلكتروني للمؤسسات:**

إن المؤسسات التي تستخدم التسويق الإلكتروني تتحقق لها مزايا تنافسية تميزها عن الآخرين ومن أهم هذه المزايا التنافسية ما يلي:²⁰

- يوفر التسويق الإلكتروني للمؤسسة فرصة التعامل مع سوق جماعي ضخم يمكن الوصول إليه والتسويق فيه، والخروج عن حدود المحلية وإمكانية التسويق على نطاق عالمي وهذا يعطي للمؤسسة ميزة تنافسية؛

²⁰ طابيل، مجدي محمد محمود، "توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتمييز بمنظمات الأعمال"، ورقة عمل مقدمة إلى ندوة التجارة الإلكترونية، جامعة الملك خالد، السعودية، ص 11.

- مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال من خلال إطلاق موقع تسويقي إلكتروني للمؤسسة يعطيها ميزة تنافسية في التعامل مع الزبائن حيث أنها تصل إليهم في كل مكان ووقت وبأدنى تكلفة؛
- الترويج للمؤسسة على نطاق واسع يحقق لها ميزة تنافسية في الوصول إلى الشرائح التسويقية المستهدفة في أسرع وقت وبأقل تكلفة؛
- الالتزام بالمصادقية والقواعد الأخلاقية في مجال المعاملات التسويقية الإلكترونية يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية في عالم التسويق الإلكتروني حيث أن من أهم المعوقات التي تحد من انتشار التسويق الإلكتروني عدم الالتزام بالقواعد الأخلاقية في المعاملات؛
- الاستجابة الفورية لطلبات الزبائن، وإتمام الصفقات في وقت قياسي من خلال عمليات التسويق الإلكتروني تحقق ميزة تنافسية هامة للمؤسسة خاصة وأن الوقت أحد أهم الموارد بالنسبة للأشخاص والمؤسسات؛
- تحسين العلاقات التسويقية بين المؤسسة وأهم عناصر بيئتها مثل الزبائن والموردين؛
- إشراك الزبائن في الجهود التسويقية والحوارات من خلال عمليات التسويق الإلكتروني تُعطي المؤسسة ميزة تنافسية لدى الشرائح السوقية التي تسعى للتسويق لديها؛
- يتميز التسويق الإلكتروني بانخفاض تكاليفه مقارنة بالتسويق التقليدي مما يساعد على طرح المنتجات والخدمات بأسعار مقبولة لدى الزبائن وهذا يُعطي للمؤسسة ميزة تنافسية؛
- تزايد الاهتمام بـ الانترنت على نطاق واسع خاصة بين قطاع رجال الأعمال والمؤسسات التجارية مع تقديم الانترنت خدمات وفرص أكبر وأعظم في مجال الاتصالات وجمع المعلومات والتسويق والصفقات التجارية يحقق لها ميزة تنافسية حيث أن هذا يوفر لها رؤية شاملة وواضحة لبيئة الأعمال. وهذا ينعكس بشكل مباشر وإيجابي على أداء وجودة منتجات وخدمات المؤسسة ومركزها التنافسي.

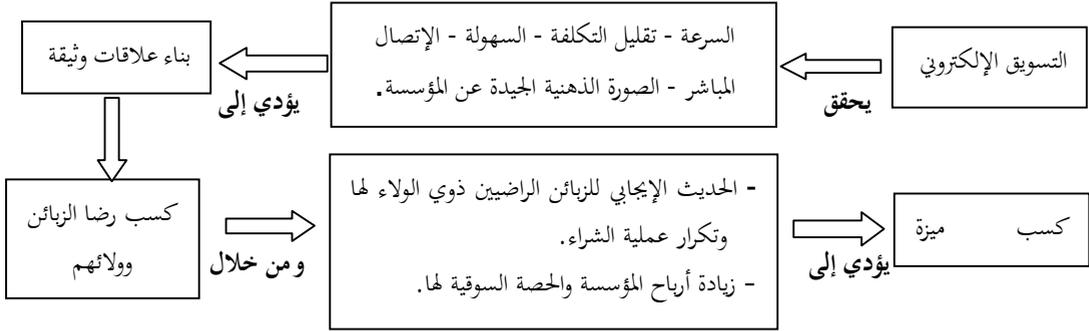
3.2.2. دور التسويق الإلكتروني في بناء ولاء الزبون كسب الميزة التنافسية:

الزبون ذو الولاء للمؤسسة على استعداد لدفع أسعار مرتفعة نسبيا مقابل حصوله على القيمة المرغوبة أو الميزة المكتسبة من مزايا التسويق الإلكتروني وهذا ما يؤدي إلى كسب المؤسسة لميزة تنافسية تميزها عن المنافسين، إضافة إلى أن إنشاء علاقات قوية مع الزبائن والاحتفاظ بهم لا يتطلب جهودا تسويقية كبيرة مثل التي يتطلبها جذب زبائن جدد.

مما سبق يمكن القول أن هدف المؤسسة هو كسب ولاء الزبائن، ومن خلال إستراتيجيات التسويق الإلكتروني والمزايا التي يحققها، تقوم المؤسسة هنا ببناء مزايا تنافسية ودور التسويق الإلكتروني هنا يظهر في تحديد

مصدر هذه المزايا وعليه نستنتج أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى كسب رضا وولاء الزبون وبالتالي تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة،²¹ والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل 1: دور التسويق الإلكتروني في بناء ولاء الزبون وكسب الميزة التنافسية



المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على الاستنتاجات السابقة

3. واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - مديرية مستغانم):

تدعيما لما قدمناه في الجانب النظري قمنا بدراسة ميدانية للإجابة على الإشكالية المطروحة حول دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية، وهذا من خلال تحقيقه لمزايا وفوائد تؤدي إلى كسب رضا وولاء الزبون، سنحاول في هذا الفصل التطبيقي تسليط الضوء على تلك المزايا التي تقدمها مؤسسة "إتصالات الجزائر" وبالتحديد مديرية مستغانم. أما السبب الذي دفعنا إلى اختيار هذه المؤسسة هو أنها تعتبر رائدة في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية في الجزائر.

1.3. نبذة عن مجمع إتصالات الجزائر:

إتصالات الجزائر هي مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم "SPA" برأس مال إجتماعي يقدر بمائة مليون دينار جزائري. وكانت الانطلاقة الرسمية لمجمع إتصالات الجزائر في 01 جانفي 2003 حيث أصبحت مجبرة على إثبات وجودها، خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.

²¹ صادق زهراء، مرجع سابق، ص 160.

2.3. منهجية الدراسة التطبيقية:

1.2.3. الطريقة المتبعة وأداة الدراسة:

لقد قمنا بإتباع أسلوب دراسة الحالة ومنهج التحليل الإحصائي من خلال توزيع الاستبيان، وتم استعمال البرنامج الإحصائي SPSS لتحليل نتائج الإستمارات المقدمة لموظفي اتصالات الجزائر بمستغانم وقد تضمنت الاستمارة معلومات شخصية عن الموظف ثم الأسئلة المتعلقة بمتغيرات البحث وهي في قسمين:

- القسم الأول: يتكون هذا القسم من العبارات التي تقيس مدى توفر الانترنت لدى المؤسسة وما هي الاستخدامات الرئيسية لها؟ وما إذا كان لديها موقع إلكتروني أم لا؟ وفي حالة نعم هل تفضل المؤسسة التسويق والإشهار عن خدماتها وعروضها عبر شبكة الانترنت؟
- القسم الثاني: يتكون هذا القسم من العبارات التي تبين المزايا والمنافع التي يحققها استخدام الانترنت في النشاطات التسويقية، مقسمة على سبعة محاور وهي على النحو التالي: استخدام الانترنت في البحوث التسويقية، السرعة، تقليل التكلفة، السهولة، الاتصال المباشر، الصورة الذهنية ورضا الزبون، تحقيق الميزة التنافسية.

وتم استخدام " مقياس ليكرت LIKERT SCALE " وهو أكثر المقاييس شيوعا حيث يطلب فيه تحديد درجة موافقته أو عدم موافقته على خيارات محددة وهذا المقياس مكون غالبا من 5 خيارات متدرجة على النحو التالي: 1- غير موافق إطلاقا 2- غير موافق 3- محايد 4- موافق 5- موافق تماما .
أ- **مجتمع الدراسة**: يتمثل في جميع موظفي شركة إتصالات الجزائر عبر مختلف المصالح والأقسام .
ب- **عينة الدراسة**: تمثلت عينة الدراسة في 30 موظف الذين يزاولون النشاط التسويقي وعلى هذا الأساس وزعت الإستمارات بطريقة عشوائية على الموظفين في مصلحة التسويق واسترجعت كلها حيث أصبحت صالحة للدراسة والتحليل.

ج- متغيرات الدراسة:

- متغير الدراسة المستقل: يتمثل في التسويق الإلكتروني.
- متغير الدراسة التابع: يتمثل في الميزة التنافسية.

د- الفرضية الرئيسية:

- فرضية العدم H_0 : عدم وجود علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق الإلكتروني وتعزيز القدرة التنافسية.

- الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق الإلكتروني وتعزيز القدرة التنافسية.
- هـ- الفرضيات الفرعية:
- الفرضية الأولى:
- فرضية العدم H_0 : عدم وجود علاقة إرتباط بين القيام ببحوث تسويقية عبر الانترنت وتعزيز القدرة التنافسية؛
الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة إرتباط بين القيام ببحوث تسويقية عبر الانترنت وتعزيز القدرة التنافسية.
- الفرضية الثانية:
- فرضية العدم H_0 : عدم وجود علاقة إرتباط بين تحقيق السرعة في الأنشطة التسويقية وتعزيز القدرة التنافسية؛
الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة إرتباط بين تحقيق السرعة في الأنشطة التسويقية وتعزيز القدرة التنافسية.
- الفرضية الثالثة:
- فرضية العدم H_0 : عدم وجود علاقة إرتباط بين انخفاض تكلفة التسويق الإلكتروني وتعزيز القدرة التنافسية؛
الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة إرتباط بين انخفاض تكلفة التسويق الإلكتروني وتعزيز القدرة التنافسية.
- الفرضية الرابعة:
- فرضية العدم H_0 : عدم وجود علاقة إرتباط بين السهولة في استخدام التسويق الإلكتروني وتعزيز القدرة التنافسية؛
الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة إرتباط بين السهولة في استخدام التسويق الإلكتروني وتعزيز القدرة التنافسية.
- الفرضية الخامسة:
- فرضية العدم H_0 : عدم وجود علاقة إرتباط بين تحقيق الاتصال المباشر بالزبائن وتعزيز القدرة التنافسية؛
الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة إرتباط بين تحقيق الاتصال المباشر بالزبائن وتعزيز القدرة التنافسية.
- الفرضية السادسة:
- فرضية العدم H_0 : عدم وجود علاقة إرتباط بين كسب رضا وولاء الزبائن وتعزيز القدرة التنافسية؛
الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة إرتباط بين كسب رضا وولاء الزبائن وتعزيز القدرة التنافسية.
- و- ثبات أداة الدراسة: تم التأكد من الاتساق الداخلي للمقياس عن طريق اختبار " كرونباخ ألفا "، وكانت درجة الاتساق الداخلي 0,751 وهي تقرب من الواحد، إذن أداة القياس تتمتع بدرجة عالية من الثبات بالنسبة

لكل أسئلة المحاور، كما يمكن حساب معامل الصدق عن طريق حساب جذر معامل الثبات، وتكون النتيجة كالتالي: $B = 0.866$ ، وهي قيمة تقترب من الواحد إذن المقياس صادق.

2.2.3. تحليل نتائج الدراسة:

بعد الدراسة الميدانية التي أجريناها في اتصالات الجزائر وبعد الاطلاع على نتائج الاستبيان المتحصل عليها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS. تمكنا من الوصول إلى النتائج التالية:

أ- تحليل المعلومات الشخصية للموظفين:

تبين أن معظم أفراد العينة كانوا ذكورا، حيث بلغ عددهم 19 أي ما نسبته 63.30% من عينة الدراسة، وهذا يدل على أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث، حيث بلغ عدد الموظفين الذين يتراوح عمرهم ما بين 20 و30 سنة 11 موظف بنسبة 36.7%، ومن 30 إلى 40 سنة 10 موظفين، ونسبتهم 33.30%. أما بالنسبة للمستوى الدراسي فأكدت النتائج المتحصل عليها أن معظم أفراد العينة كانوا من الحاملين لشهادات عليا والمتخرجين من الجامعة، حيث بلغ عددهم 15 بنسبة 50%، نستنتج أن فئة الشباب في هذه المؤسسة تمثل أكبر نسبة وهذا يدل على أنها تهتم بفئة الشباب وتقوم بتوظيفهم خاصة الذين لهم شهادات عليا وكفاءات متميزة، فهم يمثلون رأس مال حقيقي يجب الاهتمام به.

ب- تحليل نتائج أسئلة المحور 1: "إستخدام الانترنت في البحوث التسويقية"

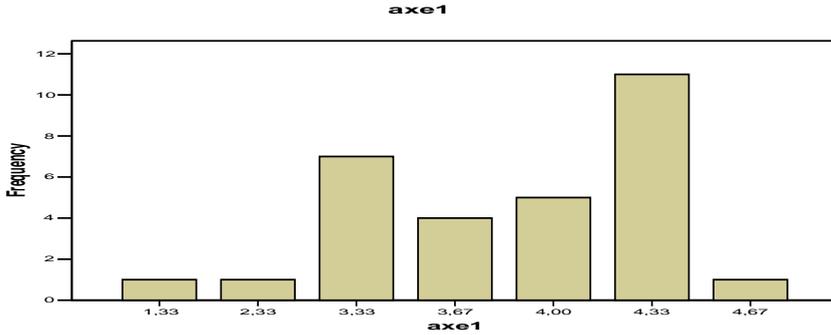
الجدول 1

النسبة المئوية	التكرار	
3.30%	1	1.33
3.30%	1	2.33
23.30%	7	3.33
13.30%	4	3.67
16.70%	5	4.00
36.70%	11	4.33
3.3%	1	4.67
100%	30	المجموع:

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

يبين الجدول تكرارات الإجابات المختلفة للمحور الأول، حيث نلاحظ أن أكبر التكرارات هو 11 وهو الذي يمثل الإجابة 4.33 أي "متوفر" وهو يقترب من "متوفر تماما" وهي تمثل أكبر نسبة مما يعني أن مؤسسة إتصالات الجزائر تقوم ببحوث تسويقية عبر الانترنت والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل 2



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

■ مقاييس النزعة المركزية:

3.80	المتوسط الحسابي
4.00	الوسيط
4.33	المنوال
0.12	الانحراف المعياري

نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي في كل أسئلة المحور الأول تساوي 3.80 فهي تفوق 3 وتتنحى إلى 4 أي "متوفر" أما الوسيط يساوي 4 أي "متوفر" أيضا ومنه نلمس أن عمال مؤسسة اتصالات الجزائر يؤكدون أنها تقوم ببحوث تسويقية عبر الانترنت عن حاجات الزبائن ورغباتهم التي هي في تغيير مستمر كما تقوم بتطوير خدماتها مواكبة بذلك التطورات التكنولوجية. أما قيمة الانحراف المعياري فهي مساوية لـ 0.12 وهي أقل من الواحد وهذا يدل على تركيز الإجابات وعدم تشتتها.

وقمنا بإتباع نفس الطريقة وذلك من خلال استخراج جدول التكرارات والشكل الموضح له لكل سؤال، ثم لكل محور من محاور الاستمارة.

ج- تحليل واختبار علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة:

ينطوي هذا المطلب على قياس علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة التابعة والمستقلة وهذا من خلال

إختبار الفرضية الرئيسية التالية:

- فرضية العدم H_0 : عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وتعزيز القدرة التنافسية في المؤسسة.
- الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وتعزيز القدرة التنافسية في المؤسسة.

ولاختبار هذه الفرضية يجب اختبار الفرضيات الفرعية وذلك بقياس معامل الارتباط "بيرسون" فإذا كان أكبر من الصفر هذا يعني أن هناك علاقة ارتباط بين المتغيرين.

■ إختبار الفرضية الأولى:

- فرضية العدم H_0 : عدم وجود علاقة ارتباط بين القيام بحوث تسويقية عبر الانترنت وتعزيز القدرة التنافسية.
- الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ارتباط بين القيام بحوث تسويقية عبر الانترنت وتعزيز القدرة التنافسية.

من أجل معرفة وجود علاقة ارتباط بين القيام بحوث تسويقية عبر الانترنت وتعزيز القدرة التنافسية في مؤسسة إتصالات الجزائر قمنا بقياس معامل الارتباط بيرسون بين المحور الأول والمحور السابع والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول 2: الارتباط

		axe1	axe7
axe1	Pearson Correlation	1	,034
	N	30	30
axe7	Pearson Correlation	,034	1
	N	30	30

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين المحورين موجبة ومساوية لـ 0.034 عند مجال ثقة قدره 99% وبالتالي نقبل الفرضية H_1 ، أي توجد علاقة ارتباط بين القيام بحوث تسويقية عبر الانترنت وتعزيز القدرة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر ومنه نستنتج أن القيام بحوث تسويقية عن حاجات الزبائن الحاليين والمرتبين وتطوير خدمات المؤسسة يؤدي إلى كسب رضا ولاء الزبون وبالتالي كسب ميزة تنافسية.

وقمنا بإتباع نفس الطريقة وذلك من خلال قياس معامل الارتباط "بيرسون" بين بقية المحاور والمحور السابع ووجدنا أن الفرضية البديلة صحيحة بالنسبة لبقية الفرضيات الفرعية.

د- تقييم التسويق الإلكتروني في المؤسسة ودوره في تعزيز القدرة التنافسية:

لمعرفة حقيقة وواقع التسويق الإلكتروني ودوره في تعزيز القدرة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر سنقوم بتحليل نتائج محاور الاستبيان.

✓ استخدام الانترنت في البحوث التسويقية: تؤكد مؤسسة اتصالات الجزائر أنها تقوم ببحوث تسويقية عبر الانترنت عن حاجات الزبائن ورغباتهم التي هي في تغيير مستمر كما تقوم بتطوير خدماتها مواكبة بذلك التطورات التكنولوجية.

✓ السرعة: تستفيد مؤسسة اتصالات الجزائر من الانترنت في تحقيق السرعة في أنشطتها التسويقية خاصة الاستجابة لطلبات الزبائن وتلبيتها.

✓ تقليل التكلفة: توفر مؤسسة اتصالات الجزائر تكاليف الاتصالات المحلية والدولية، إضافة إلى توفير تكاليف طباعة الكتالوجات الترويجية من خلال التسويق والإشهار عبر الموقع الإلكتروني.

✓ السهولة: إن مدير المؤسسة باستطاعته ممارسة جميع أعماله والبحث عن الموردين من أي مكان في العالم والرد على الزبائن بكل سهولة.

✓ الاتصال المباشر: مؤسسة اتصالات الجزائر على اتصال مباشر بالزبائن حيث يوجد تفاعلية بين المؤسسة والزبون، يعني قدرة الزبائن على التعبير عن حاجتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة وذلك نتيجة الاتصالات التسويقية التي تقوم بها.

✓ الصورة الذهنية ورضا الزبون: تسعى اتصالات الجزائر إلى بناء صورة جيدة عنها وعن خدماتها وتحرص على رضا الزبائن وتسخر كل جهودها لكسب ولائهم من خلال تقديم خدمات ذات نوعية جيدة.

✓ تحقيق ميزة تنافسية: بناء اتصالات الجزائر لعلاقات وثيقة مع الزبائن وكسب رضاهم وولائهم ومن خلال الحديث الإيجابي للزبائن الراضيين ذوي الولاء لها وتكرار عملية الشراء، ينجم عنه زيادة في الأرباح وزيادة الحصة السوقية وبذلك استطاعت أن تجد لنفسها موقعا في السوق وبالتالي تعزيز قدرتها التنافسية.

خاتمة:

يعد التسويق بمثابة الرابط بين المؤسسة وبيئتها ويرتبط بمدى نجاح التسويق بمدى تكيف المؤسسة مع بيئتها بما يكفل لها مصالحها ويجعلها تحتل أحسن المراتب في ظل إمكانياتها مقارنة بالمنافسين، ونجاح هذا التسويق لا يكتمل إلا إذا اكتسب طابع الاتصال والتواصل والتفاعل مع الزبون من جراء الانتفاع بمزايا تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والاعتماد على وسائلها، وعلى رأسها الانترنت ليتولد ما يسمى بالتسويق الإلكتروني أو التسويق عبر الانترنت. وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- إن التسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية فهو يساهم في زيادة حجم الزبائن وعدد الصفقات المبرمة، ويختصر الكثير من منافذ التوزيع، الأمر الذي يؤدي إلى الوصول إلى أسواق جديدة، وهذا بدوره يزيد من حدة المنافسة الدولية وهذه المنافسة من شأنها أن تؤدي بدورها إلى تحسين جودة المنتج بسبب كثرة الشركات العارضة على المواقع المخصصة لها على الشبكة العنكبوتية وتخفيض الأسعار بسبب تخفيض التكاليف، وبالتالي زيادة المبيعات والأرباح ودعم الاقتصاد وزيادة الناتج الوطني، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى؛
- إن التسويق الإلكتروني يحقق للزبون منافع ومزايا عديدة مما ينشأ لديه حالة الرضا والولاء وكما احتفظت المؤسسة بهذا الولاء وأقامت علاقة طويلة المدى مع الزبون، حققت مزايا تنافسية مقارنة مع المؤسسات المنافسة في السوق، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية؛
- إن إتصالات الجزائر مصممة على الحفاظ على مكانتها الرائدة في سوق خدمات وشبكات الاتصالات السلكية واللاسلكية وهذا بإتباع السياسات التالية: تطوير خدمات جديدة للعملاء، تحديث شبكة البنية التحتية، ضمان جودة الخدمات وتحسين الإنتاجية، مسايرة التكنولوجيا ومواكبة التطورات والاستفادة منها في إستراتيجية التسويق، حيث استخدمت الانترنت وموقعها الإلكتروني في ممارسة أنشطتها التسويقية لكسب أكبر قدر ممكن من الزبائن والحفاظ عليهم وتعزيز القدرة التنافسية وهذا ما يثبت نفي الفرضية الثالثة.

قائمة المراجع:

المؤلفات :

1. بشير العلاق، " التسويق الإلكتروني "، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
2. بشير العلاق، "التسويق عبر الانترنت"، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
3. رجي مصطفى عليان، " أسس التسويق المعاصر "، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن .

4. عبد العزيز صالح بن حبتور، الإدارة الإستراتيجية، إدارة جديدة في عالم متغير، دار المسيرة عمان، 2007.
5. علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع - القاهرة، 2001.
6. محسن احمد الخضير، اقتصاد ما بعد الحداثة وحداثة ما بعد الاقتصاد، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، 2006 .
7. محمد طاهر نصير، " التسويق الإلكتروني "، دار الحامد، 2005.
8. مصطفى يوسف كافي، " التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة "، دار رسلان - سوريا، 2009.
9. نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، 1998.
10. يوسف أحمد أبو فارة، " التسويق الإلكتروني "، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003.

مذكرات التخرج:

11. الخنساء سعادي، "التسويق الإلكتروني وتفعيل توجه نحو الزبون، من خلال المزيج التسويقي"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع التسويق - جامعة بن يوسف بن خدة 2005 - 2006.
12. عبدوس عبد العزيز، دور الميزة التنافسية في تحسين أداء المؤسسات، رسالة ماجستير، جامعة تلمسان، 2006.
13. مسان كرومية، المسؤولية الاجتماعية ميزة إستراتيجية، رسالة ماجستير، جامعة تلمسان، 2010 .

المقالات :

14. طابيل، مجدي محمد محمود، " توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتمييز بمنظمات الأعمال " ورقة عمل مقدمة إلى ندوة التجارة الإلكترونية، جامعة الملك خالد - السعودية.
15. عبد القادر محمد عبد القادر مبارك- أستاذ التسويق - جامعة الملك فيصل - " دور الانترنت في التسويق المباشر بين منشآت الأعمال " - 2004. <http://www.shbab1.com/2minutes.htm> تاريخ الإطلاع : 2012/02/25.

المراجع باللغة الفرنسية:

- kotler. p et autres, Marketing management, édition publie-union, 10^{ème} édition, paris, 1997.