

دور التسويق الإلكتروني في تفعيل تنافسية المؤسسات الاقتصادية The role of e-marketing in activating the competitiveness of economic institutions

د. فاطمة الزهراء بوطورة*

Dr. Fatma el zohraboutora

جامعة العربي التبسي - تبسة

fatmaboutora1986@gmail.com

تاريخ النشر: 2022/10/10

تاريخ القبول: 2022/09/28

تاريخ الاستلام: 2022/05/25

الملخص :

تهدف هذه الورقة البحثية إلى تسليط الضوء حول التسويق الإلكتروني كأحد أهم مداخل دعم وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية من خلال القيام بمختلف عمليات البيع والشراء وتوفير مختلف المعلومات حول الخدمات والمنتجات المقدمة من خلال مختلف المواقع الإلكترونية عبر شبكات الانترنت، حيث تحاول المؤسسات الاقتصادية الحديثة مواجهة التحديات التنافسية والتغيرات البيئية العالمية من خلال التسويق الإلكتروني بجذب عملاء جدد وتسهيل الدخول إلى أسواق جديدة وتحقيق ميزة تنافسية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، الميزة التنافسية، المؤسسة الاقتصادية.

تصنيف JEL: M31, M13.

Abstract :

This research paper aims to shed light on e-marketing as one of the most important entrances to support and enhance the competitiveness of economic institutions through carrying out various buying and selling operations and providing various information about services and products provided through various websites over the Internet, as modern economic institutions try to meet competitive challenges. And global environmental changes through e-marketing by attracting new customers and facilitating entry into new markets and achieving a competitive advantage.

Key words: E-Marketing, Competitive Advantage, Economic Institution
JEL classification codes: M31, M13.

1. مقدمة:

إن ما يشهده العالم اليوم من تغييرات في جميع المجالات خاصة في مجال المعلوماتية والتقنيات التكنولوجية أدى بالمؤسسات الاقتصادية الانتقال من الاقتصاد الصناعي إلى الاقتصاد الرقمي، هذا الاقتصاد الجديد الذي ركز اهتمام الكثير من المؤسسات الاقتصادية في تطبيق تكنولوجيا المعلومات ونظم الاتصال الفعالة للتعامل مع الزبائن، حيث ظهر ما يعرف بالتسويق الإلكتروني. فالتسويق الإلكتروني أصبح من أهم الآليات والحقائق المتفق عليها في تحقيق التميز والريادة في المؤسسات الاقتصادية من خلال تقديم الخدمات والمنتجات بطريقة سهلة ويسيرة بالنسبة للمستهلك والمنتج من خلال شبكات الانترنت ومختلف المواقع الإلكترونية فقد أصبح التسويق الإلكتروني وظيفة شائعة التطبيق في معظم المؤسسات الاقتصادية اليوم مهما كان حجمها وطبيعة نشاطها تسعى من خلالها هذه الأخيرة إلى تحقيق الارتقاء بمنتجاتها وخدماتها وتحقيق ميزة تنافسية تضمن من خلالها نموها واستقرارها في الأسواق المحلية منها والدولية.

1.1. إشكالية الدراسة: من خلال ما سبق تتضح إشكالية موضوع البحث، المطروحة في التساؤل الرئيسي التالي: كيف يمكن للمؤسسات الاقتصادية الاستفادة من التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية؟

2.1. أهمية الدراسة: يستمد هذا الموضوع أهميته من خلال حداثة الموضوع، حيث يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم الأساليب الحديثة التي تركز أساسا على البحث عن ما هو أفضل من خلال تقديم المنتجات والخدمات والقيام بمختلف الأنشطة التسويقية عن طريق شبكات الانترنت، فالتسويق الإلكتروني يتيح للمؤسسات الاقتصادية فرصة استغلال إمكاناتها الداخلية في الاستفادة من المزايا التي تتيحها التقنيات التكنولوجية الحديثة وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

3.1. أهداف الدراسة: تتعدد أهداف الدراسة ويمكن ذكر أهمها فيما يلي:

- التعرف على مفهوم التسويق الإلكتروني ودوره في تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية.
- تحديد الإطار المفاهيمي للتنافسية بمؤسسات الأعمال.
- بيان مدى حاجة المؤسسات الحديثة لتبني التسويق الإلكتروني لتحقيق ميزة تنافسية.

2. مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني

1.2. ماهية التسويق الإلكتروني: تشهد بيئة الأعمال اليوم العديد من التغيرات المتسارعة والمتعددة في كافة المجالات خاصة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال حيث أدى ظهور التطور

إلى ظهور العديد من الآليات والتقنيات التسييرية الحديثة، حيث ظهر ما يعرف بالتسويق الإلكتروني عم طريق شبكات الانترنت والذي يتجاوز عمليات البيع التقليدية.

أ. مفهوم التسويق الإلكتروني: يعرف على أنه: "عملية إنشاء والمحافظة علي علاقات العملاء من خلال الأنشطة الإلكترونية المباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين" (زحاف، 2018، صفحة 30).

كما يعرف أيضا على أنه: "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المؤسسة" (الطائي، 2006، الصفحات 338-339).

ويعرف التسويق الإلكتروني أيضا على أنه: "عملية استخدام شبكة الأنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث" (رشيد، 2013، صفحة 129).

من خلال ماسبق يمكن القول أن التسويق الإلكتروني هو: استخدام مؤسسات الأعمال لتكنولوجيا الاعلام والاتصال لتسهيل القيام بمختلف أنشطتها التسويقية مع زبائنها من خلال المواقع الإلكترونية لتحسين جودة المنتجات والخدمات وتحقيق ميزة تنافسية.

ب. خصائص التسويق الإلكتروني: يمكن حصر أهمها فيما يلي: (زيادات و درمان سليما ، 2009، الصفحات 127-128)

- قابلية التحديد: حيث يمكن لرواد الشبكة من تحديد أنفسهم وتقديم معلومات عن رغباتهم.
- يمكن التسويق الإلكتروني المستهلك من مقارنة الأسعار قبل عملية الشراء بشكل أفضل وأسرع مما هو عليه عند التجول عبر المحلات التجارية لمقارنة الأسعار.
- التكامل: فالتسويق الإلكتروني يعطي صورة جيدة للتسويق المتكامل من خلال مايمده للمسوقين من إجابات عن الفضايا المتعلقة بالمسؤولية والعائد على الاستثمار ومدى اتساق الرسالة مع حاجات العملاء.
- يساعد التسويق الإلكتروني المستهلكين على التسوق على مدار 24 ساعة، كما يوفر مدى واسع أو تشكيلة كبيرة من المنتجات أو العلامات التجارية وذلك خلاف التسويق التقليدي.
- التفاعل مع العملاء بصورة فردية وكأنها حوار بين فرد وفرد، مما يساعد على بناء العلاقات مع العملاء بطريقة شخصية لمدة طويلة.

ج. أهداف التسويق الإلكتروني: يمكن حصر أهمها فيما يلي:(الصميدعي و رديئة ، 2012، صفحة 88)

- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وللمنتجات المعروضة.
- تسهيل التعامل مع المؤسسات الكبرى والعالمية من خلال المواقع الإلكترونية وشبكات الأنترنت.
- البحث عن مستهلكين جدد.

- تلبية احتياجات وتوقعات المستهلكين من السلع والخدمات بسرعة أكبر وتكلفة أقل.
- زيادة نطاق السوق وانتقالها من سوق محلية إلى أسواق عالمية ومواكبة التطورات التكنولوجية في مجال التسويق الإلكتروني بما يساهم في تحقيق ميزة تنافسية.

2.2. عوامل نجاح التسويق الإلكتروني: تتجه معظم المؤسسات اليوم إلى التسويق عبر الأنترنت لعدة أسباب أهمها:(الصيرفي، 2008، صفحة 33)

- تحقيق التواجد الإلكتروني عبر الأنترنت من خلال توفر موقع للمؤسسة به العديد من مختلف المعلومات الخاصة بالمؤسسة وأنشطتها وكذا وسائل الاتصال الخاصة بها.
- توفر المعلومات عن المؤسسة عبر شبكات الأنترنت يمكن المستهلكين من الحصول على الاجابات على مختلف تساؤلاتهم من خلال موقع المؤسسة عبر الأنترنت بدون أن تتحمل المؤسسة الوقت الذي قد يضيعه موظفيها في الرد على الأسئلة المختلفة.
- تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وسهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة متكاملة.
- الوصول إلى الأسواق العالمية من خلال شبكة الأنترنت التي تلغي الحدود الجغرافية وتمكن من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لا تستطيع الوصول إليه من خلال التسويق التقليدي.
- توفير الكتالوجات والصور والفيديو والأصوات بالموقع على الأنترنت بدون أي تكاليف إضافية كالتكاليف التي كانت تتحملها المؤسسة لإرسال الكتالوجات إلى المستهلكين بالبريد العادي.

- تسمح الأنترنت بالتفاعل بين المنتج والمستهلك وتوفر للمؤسسة الحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج.

3. المزيح التسويقي الإلكتروني: يعرف المزيح التسويقي على أنه: مجموعة الأدوات التي هي بحوزة المؤسسة والتي تساعد في الوصول إلى تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة من خلال

استخدام التقنيات الجديدة للإعلام والاتصال (بختي، 2005، صفحة 85)، ويتمثل في العناصر الآتية: (رشيد، 2013، الصفحات 133-134)

أ. **المنتج**: يساعد هذا العنصر التسويق الإلكتروني على تدقيق المعلومات حول المنتجات المختلفة من خلال شبكات الأنترنت مما يعطي الفرصة للمستهلكين من البحث عن أفضل العروض حيث تتم مختلف العمليات الخاصة بالمنتج أو الخدمة من خلال الوسائل الإلكترونية، مثل: الخدمات المصرفية الإلكترونية، السفر الإلكتروني، التعليم الإلكتروني أو عن بعد... الخ.

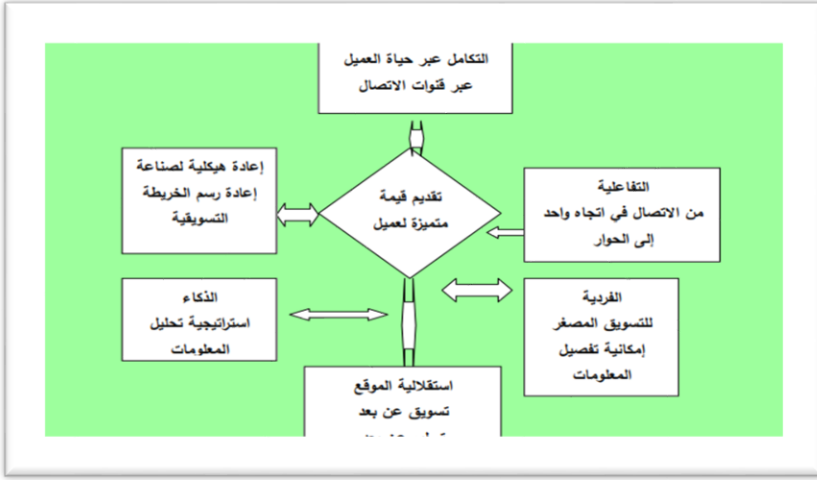
ب. **التسعير**: توفر الشبكة الإلكترونية العديد من المزايا للعملاء والمستهلكين من التسعير ومن أهمها التعرف على قوائم التسديد لكافة المنتجات وبذلك يوفر المستهلك حرية اختيار الأسعار وحسب المواصفات للبيع، وفي نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لاجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة.

ج. **التوزيع**: إن القيام بتوزيع المنتجات عبر الرسائل الإلكترونية يؤدي إلى القضاء المسافات بين المنتج والعميل وتهدف إدارة قناة التوزيع إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة وبالكميات الملائمة وفي الوقت المناسب وبأقل تكلفة، وذلك عن طريق استخدام شبكة الأنترنت والاكسترنترنت.

د. **الترويج**: إن الغاية من عمليات الترويج عبر الأنترنت هو جذب انتباه العملاء باستخدام الشبكات العنكبوتية العالمية حيث تكون خطوط الاتصال مفتوحة بين المعلنين ومستخدمي الانترنت في أن يقدم المعلنون عملا أفضل وأكثر كفاءة لترويج منتجاتهم مع تقديم حزمة من الأدوات التحضيرية قصيرة الأجل والمهمة لتنشيط عملية البيع في مدة زمنية معينة.

ويمكن تلخيص المزيج التسويقي الإلكتروني في الشكل التالي:

الشكل 1: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني



المراجع: (زيادات و درمان سليما ، 2009، صفحة 127)

إن المزيج التسويقي الإلكتروني يختلف عن المزيج التسويقي التقليدي من حيث استخدام شبكات الانترنت في القيام بمختلف الأنشطة التسويقية الخاصة بالمنتجات والخدمات من خلال تكامل وترابط بين مجموعة من العناصر، فاستخدام تقنيات الإعلام والاتصال تعطي ديناميكية للإستراتيجية التسويقية التي تعطي للمستهلك الفرصة في التسوق إلكترونيا والمقارنة بين مختلف الأسعار والمنتجات والحصول على مختلف المعلومات والبيانات الخاصة بالمنتجات والخدمات المقدمة.

3. الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية

1.3. ماهية التنافسية: أصبح مصطلح التنافسية يشكل حلقة أساسية لدى المفكرين والاقتصاديين في إدارة الأعمال والمؤسسات، حيث أصبحت الأخيرة حاجة ملحة للدول التي ترغب في استدامتها والمشاركة في التقدم العالمي، يتحتم على المؤسسات أن تحافظ على تنافسيها وتحاول تطويرها للتطلع للريادة في الأسواق.

أ. مفهوم التنافسية: تعرف بأنها: " قدرة المؤسسة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين في السوق الدولية، مما يعني نجاحا مستمرا للمؤسسة على الصعيد العالمي في ظل غياب الدعم والحماية من قبل الحكومة، ويتم ذلك من خلال رفع إنتاجية عوامل الإنتاج المستخدمة في العملية الإنتاجية، وتعد تلبية حاجات الطلب المحلي المتطور والمعتمد على الجودة خطوة أساسية في تحقيق القدرة على تلبية الطلب العالمي والمنافسة دولياً" (رضوان، 2011، صفحة 21).

كما تعرف أيضا على أنها: "قدرة المؤسسة على الحصول على نصيب في السوق، أي القدرة على الفوز برضا المستهلك، وهذا لن يتحقق إلا على توفير منتجات وإبصالها للمستهلك بكفاءة وفعالية تسمح بالتغلب على المنافسين الآخرين في السوق الدولية" (زغدار، 2011، صفحة 28).

كما تعرف القدرة التنافسية على أنها: "هي المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يسمح للمؤسسة إنتاج قيم ومنافع للزبائن تزيد عما يقدمها لمنافسون" (أحمد، 2009، صفحة 318). وهي أيضا: "القدرة على إنتاج منتجات بال نوعية الجيدة والسعر المناسب وفي الوقت المناسب، وهذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المؤسسات الأخرى" (رشيد، 2013).

ب. أهمية التنافسية: تكمن أهمية التنافسية في مجموعة من النقاط نوجزها فيما يلي: (رزيق و مسدور، 2007، صفحة 105)

- تعظيم الاستفادة ما أمكن من المميزات التي يوفرها الاقتصاد العالمي والتقليل من سلبياته، ويشير تقرير التنافسية العالمي إلى أن الدول الصغيرة أكثر قدرة على الاستفادة من مفهوم التنافسية من الدول الكبيرة حيث تعطي التنافسية المؤسسات في الدول الصغيرة فرصة للخروج من محدودية السوق الصغير إلى رحاب السوق العالمي.

- تعمل على توفير البيئة التنافسية الملائمة لتحقيق كفاءة تخصيص الموارد واستخدامها وتشجيع الإبداع والابتكار، مما يؤدي إلى تحسين الإنتاجية وتعزيزها والارتقاء بمستوى نوعية الإنتاج ورفع مستوى الأداء وتحسين مستوى معيشة المستهلكين عن طريق خفض التكاليف والأسعار.

- تساعد في القضاء على أبرز عقبة تواجه تحسين الكفاءة الإنتاجية هي عقبة ضيق السوق المحلي التي تحول دون الاستفادة من وفورات الحجم الكبير.

- وسيلة رئيسية لتطوير القدرات الاقتصادية للدول المتقدمة والنامية وزيادة فرص التعايش في ظل بيئة دولية متسمة بالعمولة والانفتاح الاقتصادي، وتحرير الأسواق.

ج. أهداف التنافسية: تهدف التنافسية وسياساتها إلى تشجيع المنافسة وخلق البيئة المناسبة للمنافسة في الأسواق المحلية والدولية وذلك من خلال تعزيز مستوى المنافسة السوقية وتحقيق الفعالية في توظيف الموارد وعدالة الدخول إلى الأسواق والخروج منها، إضافة إلى حماية المستهلك من الاحتكار.

و يتم تحقيق تلك الأهداف عبر عدد من العناصر يتلخص أهمها (بوعبة، 2012، صفحة 71):

- توفير البيئة السوقية التي يتساوى فيها السعر مع النفقة الحدية للإنتاج.
 - تحقيق الشركات لمستوى إنتاج بأقل التكاليف الممكنة.
 - منع التركيز المفرط وعدم تشجيع هياكل الإنتاج غير المرنة.
 - حماية المستهلك من الاحتكار الذي يؤدي إلى زيادة الأسعار وتقليص العرض.
- وترتبط هذه الأهداف ارتباطاً وثيقاً مع التنظيم الاقتصادي، والذي يعتبر شرطاً أساسياً لتحقيق أهداف التنافسية، خاصة فيما يتعلق بالكفاءة الاقتصادية ورفاهية المستهلك في إطار عمل آلية السوق، لكن تلك الآليات لوحدها غير كافية لتحقيق أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية المطلوبة خاصة في الدول النامية، الأمر الذي يتطلب دخول الحكومات بوضع قيود تنظيمية لعمل السوق، سواء إن كان ذلك متعلقاً بالمستهلك أو المؤسسة أو بآليات توزيع الموارد ويقصد بالتنظيم الاقتصادي القوانين والنظم والأنشطة التدخلية للهيئات الحكومية المختصة في آلية السوق بشكل مباشر عبر التأثير على العرض، الطلب، المنافسة والتوزيع، ومما يدفع الحكومة إلى التدخل بحماية المنافسة سببين هما :
- التركيز الطبيعي للأسواق ويدخل ضمن هذا السبب المنتجات التي تتميز بالتكاليف العالية في الدعاية والترويج والمنتجات ذات المخاطر العالية والوفورات في الحجم، بحيث يتطلب نوع من التركيز حتى تصبح النشاطات ذات جدوى اقتصادية كما هو الحال في قطاع الكهرباء، المياه ... إلخ، والتي يصبح معها التدخل الحكومي ضروري وإلا سيتم عرض سلع بأسعار تفوق التكلفة الحدية أو التقليل من عرض السلع لتحقيق أكبر قدر من الأرباح.
 - التضارب بين نتائج عمل الأسواق وأهداف السياسة العامة: ومن الأسباب الداعية إليه نحو سوء توزيع الثروة، تدني مستوى الدخل والبنى التحتية مما يدفع إلى تدخل الدولة لوضع القيود والحواجز مثل: القيود على الواردات لتوفير المواد اللازمة لاستيراد أدوات الإنتاج بدلا من إغراق السوق بالسلع الكمالية رغم تعارض ذلك مع سياسة دعم المنافسة والتحرر الاقتصادي.
 - ويتطلب تحقيق تلك الأهداف سن التشريعات اللازمة الخاصة بقانون المنافسة مثل دعم المنافسة في أسواق السلع والخدمات وأسواق عناصر الإنتاج إضافة لسن قوانين محاربة الاحتكار وحماية المستهلك ووضع معايير وآليات التنظيم الخاصة بالتدخل الحكومي لضبط آليات السوق وتوجيهها بما يخدم المصالح الإستراتيجية وخلق المناخ الملائم للاستثمار.

3.2. أنواع التنافسية: توجد أنواع عديدة من التنافسية يمكن توضيحها حسب المعيار المعتمد

في التصنيف فيما يلي:

أ. وفقا لمعيار الزمن: يمكن تقسيمها إلى (نور، 2019، الصفحات 03-04):

- التنافسية اللحظية: تعتمد هذه التنافسية على النتائج الايجابية المحققة خلال دورة محاسبية، والتي قد تنتج عن فرصة عابرة في السوق، أو عن ظروف جعلت المؤسسة في وضعية احتكارية وهي تكون في المدى القصير.

- القدرة التنافسية: وهي تلك التي تستند لمجموعة من المعايير، تربطها علاقات متداخلة فيما بينها، فكل معيار يعتبر ضروري، لأنه يوضح جانبا من القدرة التنافسية، ويبقى المؤسسة صامدة في بيئة مضطربة، تتميز تلك القدرة التنافسية بأنها طويلة المدى وتستمر خلال عدة دورات محاسبية.

ب. وفقا لمعيار مصدر التنافسية: وتبعا لهذا المعيار يمكن تقسيم التنافسية إلى (رضوان، 2011، صفحة 34):

- التنافسية السعرية: تعني أنه يمن للبلد ذي التكاليف الأقل من التصدير واختراق السوق والسيطرة عليها، علما أن سعر صرف العملة الوطنية له تأثير كبير على تنافسها.

- التنافسية غير السعرية: وتشمل التنافسية النوعية التي تعني الملائمة وتسهيلات التقديم، وعنصر الإبداع، فالمؤسسة ذات المنتجات الإبداعية وذات النوعية والأكثر ملائمة للزبائن تحوز على سمعة حسنة في السوق تتمكنها من تصدير منتجاتها حتى ولو كانت أعلى سعرا من منتجات المنافسين، إلى جانب التنافسية النوعية هناك التنافسية التقنية حيث تتنافس المؤسسات من خلالها باستخدام النوعية في الصناعات عالية التكنولوجيا.

ج. وفقا لمعيار درجة الكمون: تبعا لهذا المعيار يمكن تقسيمها إلى (بوشمال و حريز ، 2014 ، صفحة 138):

- التنافسية الظرفية (أو الجارية): تتركز على مناخ الأعمال وعمليات المؤسسات واستراتيجياتها سميت بالظرفية نظرا لسهولة تغيرها وتقليدها.

- التنافسية المستدامة (أو الكامنة): وتتركز هذه الأخيرة على الإبداع ورأس المال البشري والفكري وسميت بالكامنة نظرا لصعوبة تقليدها من المنافسين.

3.3. محددات الميزة التنافسية: تتمثل هذه المحددات فيما يلي:

أ. **المؤسسات:** إن الهيكل الأساسي له صلة قوية بالتنافسية والنمو الاقتصادي لأنه يشكل الحافز في أي اقتصاد، ويؤثر في كيفية تداخل المشاريع والتركيبية السياسية وباقي المجتمع مع بعضها البعض، ومن ثم تحدد البنية المؤسسية بالإطار القانوني والإداري الذي من خلاله يمارس الأفراد والمؤسسات والحكومة نشاطاتها لتوليد الدخل والثروة، وقد زادت أهمية دور هذه المؤسسات خلال الآونة الأخيرة في ظل الأزمة المالية العالمية، وما نتج عنها من دور أكثر فعالية للحكومة والتنظيم الاقتصادي (خنطيط، 2017، صفحة 139).

ب. **البنية التحتية:** إن جودة البنية التحتية تؤدي إلى تخفيض تكلفة الاتصالات والنقل والطاقة، وتساهم في ارتفاع كفاءة عمليات المشاريع وتقليل تكلفة القيام بها، ومن ثم يعتبر توفير بنية تحتية شاملة تتميز بالكفاءة محمدا رئيسيا للتنافسية، لما لها من أهمية في ضمان قيام نشاطات اقتصادية فعالة في الأماكن والقطاعات الاقتصادية المختلفة على الصعيد المحلي والإقليمي والدولي (خنطيط، 2017، صفحة 37).

ج. **الاستقرار الاقتصادي:** يعتبر استقرار البيئة الاقتصادية الكلية من العوامل الهامة لنشاطات الأعمال وبالتالي تنافسية الاقتصاد ككل، ففي حالة عدم استقرار البيئة الاقتصادية الكلية بسبب عجز الموازنة أو المديونية الخارجية العالية، فإن ذلك يلحق الضرر بالأداء الاقتصادي الكلي نظرا لعدم قدرة الحكومة على توفير الخدمات العامة بشكل فعال أو حتى استخدام سياساتها الاقتصادية لمواجهة التقلبات الدورية في مستوى النشاط الاقتصادي (حمران، 2019، صفحة 01).

د. **التعليم العالي والتدريب:** إن الارتفاع بمستويات التعليم وكذلك الارتفاع بنوعية التدريب، يعتبر مطلباً رئيسياً للوفاء بمتطلبات العمليات الإنتاجية الحديثة، ذلك أن التعليم العالي والتدريب للتقدم على وسائل الإنتاج الحديثة يعتبر مطلباً رئيسياً للتحويل للاقتصاديات الحديثة القادرة على استخدام أحدث الطرق الإنتاجية الفنية التكنولوجية.

كما أن ظروف العولمة والمنافسة تستدعي توفر المهارات العالية والمتنوعة القادرة على التكيف السريع لتغيرات الأسواق وديناميكيته، كما أن التدريب والتأهيل العلمي للقوى العاملة يعتبر ضروريا لمواكبة التطورات الاقتصادية والتكنولوجية المستمرة (حمران، 2019، صفحة 01).

هـ. **كفاءة سوق السلع:** يعتبر وجود ظروف تنافسية ملائمة ومناسبة في السوق المحلية عاملا مهما ومساعداً لتحقيق الكفاءة الاقتصادية ودعم إنتاجية منشآت الأعمال.

ومن ثم فإن الدول التي تتمتع بأسواق سلعية تتمتع بالكفاءة الاقتصادية تكون مؤهلة لإنتاج الميزج الملائم من السلع والخدمات وذلك بما يتلاءم مع ظروف الطلب والعرض، هذا وتتطلب بيئة الأعمال الفعالة والتي تتمتع بالكفاءة أقل معوقات حكومة تكون مؤثرة في نشاط منشآت الأعمال، كوجود الأعباء الضريبية المرتفعة أو السياسات الحكومية التمييزية ضد الاستثمار الأجنبي أو التجارة الخارجية بشكل عام (رضوان، 2011، صفحة 38).

و. كفاءة سوق العمل: تعتبر كفاءة سوق العمل خير دليل على تخصيص العمال إلى الوظائف والاستخدامات المثلى، هذا وتعتبر مرونة الأجور عامل ضروري لتمكين العمال من الانتقال بسهولة من قطاع أو نشاط إلى آخر، كما أن سوق العمل الذي يتمتع بالكفاءة يجب أن يكفل وجود حوافز تشجيعية وتقديرية للقوى العاملة على ما يبذلوه من جهد لزيادة معدلات الإنتاجية (السعدون، 2019، صفحة 01).

ز- تطور السوق المالي: إن وجود قطاع مالي متطور قادر على تجميع المدخرات القومية وتوجيهها نحو النشاطات الاقتصادية والمشاريع الأكثر ربحية يمثل أحد العناصر المدعمة لتنافسية الدولة على الصعيد العالمي. هذا وقد أظهرت الأزمة المالية العالمية الأخيرة جدوى وجود قطاع مالي قوي ومحسن ويعمل بكفاءة، يعمل على دعم الاقتصاد الوطني والاستخدام الكفاء لمدخراته، دون الاستناد لمعايير المحسوبة والواسطة والنفوذ السياسي (حمران، 2019، صفحة 01).

ح. الاستعداد التقني: نتيجة لما تقدمه التكنولوجيا من وفورات إيجابية تعود على الأنشطة الاقتصادية، أصبح قياس مدى مقدرة الدولة التقنية، أي مقدرتها على استيعاب واستخدام التطورات التكنولوجية الحديثة تطوير وتحسين مستوى الإنتاجية لصناعاتها المختلفة أحد محددات تنافسية الدولة عالميا، ذلك أنه أصبح للتكنولوجيا دور هام في تحديد مقدرة المنشآت على المنافسة والتطور، وبشكل خاص تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصال دورا حيويا في جميع النشاطات الاقتصادية وتحقق وفورات اقتصادية إيجابية تعود بالنفع على مختلف النشاطات الاقتصادية والتجارية (رضوان، 2011، صفحة 39).

ط. حجم السوق: يعتبر حجم السوق أحد المحددات الرئيسية للتنافسية، حيث يؤثر حجم السوق على التنافسية، وذلك لأن الأسواق كبيرة الحجم تمكن المؤسسات من الاستفادة من ظاهرة وفورات الحجم الكبير، هذا ولقد عادت العولمة الاقتصادية بتلك الفائدة على الأسواق صغيرة الحجم وذلك من خلال اقتصاد الأسواق العالمية، حيث هناك كثير من الدلائل التي تربط

بين درجة الانفتاح التجاري ومعدلات النمو الاقتصادي بالنسبة للاقتصاديات صغيرة الحجم (رضوان، 2011، صفحة 40).

ي. درجة تطور شبكات الأعمال وتعقيدها: هناك علاقة طردية بين درجة تطور نشاطات الأعمال وتشابكاتها المعقدة وبين الكفاءة في إنتاج السلع والخدمات وبالتالي تنافسية الاقتصاد ككل، فكلما كانت نوعية شبكات الأعمال وكذلك نوعية مؤسسات الأعمال وانتشارها الجغرافي أكثر تعقيدا وتطورا كلما وفر ذلك ميزة تنافسية وخاصة في مراحل التنمية المتقدمة، حيث يتم استنفاد عناصر المزايا التقليدية القائمة على التخصص والإنتاجية الفردية، فعندما تتواصل المؤسسات في تجميع صناعي من خلال شبكات اتصال ذات كفاءة عالية، فإن ذلك يوفر بيئة أعمال أكثر سلاسة وأقل كلفة وداعمة للتطوير والابتكار(السعدون، 2019، صفحة 01).

ك. الابتكار والتطوير: بالرغم من أن الكثير من التطوير والمكاسب يمكن تحقيقها من خلال تحسين نوعية المؤسسات والبنية التحتية والاستقرار الاقتصادي الكلي ورفع الإنتاجية من خلال التعليم والتدريب، إلا أن جميع هذه المزايا قابلة للنفاد والاستنزاف مع مرور الزمن وتقدم مراحل التنمية الاقتصادية، وبالتالي فإن المحرك الأساسي للنمو والارتقاء بمستويات المعيشة والرفاهية في الأجل الطويل، ينحصر في الاعتماد على الابتكار والتطوير والتجديد، فالمؤسسة الاقتصادية حيث تصل إلى مرحلة النضوج والتشبع الاقتصادي تصبح غير قادرة على تطوير منتجاتها وقدرتها التنافسية إلا إذا استطاعت أن تنتج منتجات جديدة توفر لها ميزة تنافسية جديدة، وهذا يعني ضرورة وجود بيئة مساندة وصديقة للابتكار والتطوير والابداع ومدعومة من القطاع العام والخاص على حد سواء (السعدون، 2019، صفحة 01).

4.3. الاستراتيجيات العامة لبورتر: تتمثل الإستراتيجيات التنافسية حسب بورتر في ثلاث

إستراتيجيات تمكن المؤسسة من التكيف مع المتغيرات تتمثل فيما يلي :

أ. **إستراتيجية قيادة التكلفة:** تلعب التكلفة دورا هاما كسلاح تنافسي فلا يمكن تحديد أسعار تنافسية دون ضبط مستمر للتكاليف، حتى أن كثيرا من المؤسسات المتميزة تنافسيا تستهدف أن تكون القائدة أو الرائدة في تخفيض عناصر التكلفة بين منافسيها في نفس المجال الصناعي(KotlerPhilip, 2006, p. 65)

ولتحقيق هذه الإستراتيجية يتطلب ذلك(السيد، 2008، صفحة 224):

- تحقيق اقتصاديات الحجم، أي إنتاج بحجم كبير يؤدي إلى تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة.

- الاستفادة من تراكم الخبرة والتعلم في تنمية وتطوير مهارات الموارد البشرية.
- استغلال الطاقة وعدم هدرها بتوقيفها أو تغييرها.
- تخفيض تكاليف الأنشطة المترابطة فيما بينها، فكلّما كان هناك ترابط واشتراك بين الوظائف في بعض التكاليف كالتوزيع، قوى البيع مثلا، كلّما كان هناك انخفاض في التكاليف.
- إمكانية الحصول على الموارد بتكلفة أقل.
- أثر التجديد والتطور التكنولوجي: نظرا لأهمية التجديد فإنّ وظيفة البحث والتطوير تكتسي أهمية كبيرة داخل المؤسسة، خاصة في اكتشاف طرق جديدة تسمح لها بإنتاج بتكاليف أقل.
- ب. إستراتيجية التميّز: تتلخص هذه الإستراتيجية في تقديم المؤسسة لمنتج أو مجموعة من المنتجات المميّزة عن مثيلاتها من المنتجات، من حيث النوعية، الشكل، التسليم ... بحيث تجعل المستهلك يرتبط بها أكثر، ويحقق هذا الأمر عندما تتمكن المؤسسة من التفوق الفني من خلال امتلاك التكنولوجيا رائدة تسمح لها بتحقيق سبق في مجال الإنتاج، إنتاج منتج ذو جودة عالية، والعمل على تقديم خدمات مساعدة للمستهلك، وان يضمن المنتج للمستهلك قيمة أعلى من قيمة بقية المنتجات المتشابهة له (رشيد، 2013، صفحة 132)، وهناك عدّة شروط تضمن نجاح هذه الإستراتيجية نذكر منها:
 - تخفيض درجة المخاطرة والتكلفة التي يتحمّلها المستهلك عند شراء السلعة.
 - تقديم منتج فريد في الأداء مقارنة بمنتجات المنافسين.
 - جعل عملية الصيانة للمنتج أسهل وأقل تكرارا.
 - مرونة المنتج لتلبية حاجات المستهلك.
- ج. إستراتيجية التركيز: هي إستراتيجية تنافسية موجهة إلى قطاع محدود من السوق المستهدف، أو إلى مجموعة معيّنة من المشترين دون غيرهم، وذلك بدلا من التعامل مع السوق ككل، وتسعى الشركة التي تتبع هذه الإستراتيجية إلى الاستفادة من ميزة تنافسية في قطاع السوق المستهدف من خلال تقديم منتجات ذات أسعار أقل من المنافسين بسبب التركيز على خفض التكلفة، أو من خلال تقديم منتجات متميزة من حيث الجودة أو المواصفات أو خدمة العملاء ... الخ، ويتم تحقيق هذه الإستراتيجية من خلال:
 - تمييز المنتج بشكل أفضل بحيث يشبع حاجات القطاع السوقي المستهدف.
 - تخفيض تكاليف المنتج المقدم لهذا القطاع السوقي (السيد، 2008، صفحة 224).

والجدول 1 يبين متطلبات تحقيق كل إستراتيجية حسب بورتر.

الجدول 1: متطلبات تحقيق الاستراتيجيات التنافسية العامة لبورتر

الإستراتيجية	متطلبات المهارات	المتطلبات التنظيمية
قيادة التكلفة	- امتلاك رأس المال ووجود استثمار رأسمالي وإمكانية الوصول إليه. - مهارات هندسية عالية ووجود إشراف على العمل - منتجات مصممة بصيغة يسهل إنتاجها ووجود أنظمة توزيع منخفضة التكاليف.	- رقابة محكمة على التكاليف. - تقارير رقابية مفصلة ومستمرة (دائمة) - تنظيم المسؤوليات وتحديد الصلاحيات - قابلية الأهداف للقياس الكمي.
التمييز	- قدرات تسويقية متميزة. - مهندسي إنتاج (أفراد مبدعين). - قدرات جيّدة في مجال البحوث. - سمعة جيّدة للشركة في مجال النوعية. - امتلاك مهارات فريدة وخبرات في مجال الصناعة - تعاون قوي من قبل القنوات التوزيعية.	- تنسيق قوي بين الوظائف في البحث والتطوير. - تطوير المنتج والتسويق. - القدرة على جذب القوى العاملة التي تملك (0)المهارات العالية. - استقطاب الباحثين المبدعين والمتميزين.
التركيز	مزيج من السياسات السابقة موجّهة نحو هدف استراتيجي.	مزيج من السياسات السابقة الموجّهة نحو هدف إستراتيجي محدد.

المراجع:(الحسيني، 2006، صفحة 196)

4. دور التسويق الإلكتروني في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية

1.4. فاعلية التسويق الإلكتروني في تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية: إن التطور الحاصل في مجال تقنيات الإعلام والاتصال أدى لدخول العالم إلى العصر الرقمي، حيث أصبح لزاما على المؤسسات الاقتصادية من الاستجابة لمتطلبات الاقتصاد الجديد من خلال الاستجابة للتغيرات الجديدة في البيئة الاجتماعية من خلال الاستجابة لرغبات واحتياجات الزبائن المتغيرة والمتجددة وفقا للتغيرات التقنية والتكنولوجية بالشكل الذي يضمن للمؤسسة بقاءها واستمرارها وتحقيق الريادة في السوق وذلك من خلال الاستعانة بالتسويق الإلكتروني الذي يتم من خلاله القيام بمختلف النشاطات التسويقية باستخدام شبكة الأنترنت والمواقع الإلكترونية للتعرف على أذواق الزبائن ومختلف المعلومات الخاصة بالمؤسسات المنافسة واستراتيجياتهم ومحاولة الحصول على أسواق جديدة وهذا لا يتحقق إلا من خلال وضع استراتيجيات تنافسية، فاستخدام الشبكة يوفر السرية الكاملة للمعلومات الخاصة بالمنتج والمستهلك وتخفيض التكاليف للجميع.

فالاتتماد على التسويق الالكتروني من طرف المؤسسات الصغيرة والكبيرة يساهم في تحقيق ميزة تنافسية من خلال تخفيض التكاليف عن طريق تقليل الأعمال الورقية والاهتمام أكثر بحاجة الزبون مما يساهم في تخفيض ميزانية التسويق وتقديم خدمات جديدة. فالمؤسسات الاقتصادية يمكنها تحقيق ميزة تنافسية من خلال عدة طرق تعمل من خلالها المؤسسات إلى كسب رهانات المنافسة وتحقيق ميزة تنافسية بالاعتماد على مؤشرات محددة أهمها: السرعة، الزمن، تكنولوجيا الإعلام والاتصال ووسائل الدفع الالكترونية.

وتتمثل أهم مداخل تحقيق الميزة التنافسية من خلال التسويق الالكتروني عن طريق المداخل الآتية:

أ. إستراتيجية قيادة التكلفة: تركز المؤسسات الاقتصادية من خلال هذه الإستراتيجية على ترشيد تكاليفها خاصة تكاليف تسويق منتجاتها وذلك لاكتساب ميزة تنافسية عن طريق تخفيض الأسعار حيث تصبح المؤسسة قائدا في مجال نشاطها بسبب تميزها من ناحية التكاليف.

ب. إستراتيجية التركيز: تركز المؤسسات الاقتصادية في هذه الإستراتيجية على خدمة قطاعات محدودة من السوق، حيث تعمل المؤسسات من خلال برنامجها التسويقي على إشباع حاجات ورغبات القطاعات المستهدفة من خلال تقديم منتجات وخدمات متميزة بالمقارنة مع المنافسين أو أقل تكلفة.

ج. إستراتيجية التمايز: وهنا يمكن للمؤسسة الاقتصادية تقديم وتسويق خدماتها الكترونيا بصفة منفردة عن ما يقدمه المنافسين وبطريقة يصعب تقليدها من خلال تعميم وسائل اتصالات تتناسب مع أنواع مختلفة من العملاء والمستهلكين.

فالتسويق الالكتروني أصبح أحد أهم مستلزمات الحياة اليومية الحديثة وأحد أهم الأشكال الحديثة في الوصول إلى العملاء وتحقيق الريادة في الأسواق. فالمؤسسات الاقتصادية تعمل على تطبيق القاعدة التسويقية الأساسية التي تقول: "قم بالتسويق في المكان الذي يتواجد به عملاءك المحتملين"، فليس هناك مكان أنسب أو أفضل أو أكثر فاعلية من الإنترنت لتوجيه الجهود التسويقية، حيث بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في 2019 حوالي 4.4 مليار نسمة حول العالم، أي أكثر من نصف سكان العالم يستخدمون الإنترنت بشكل يومي.

2.4. معوقات التسويق الإلكتروني: توجد مجموعة من العقبات تحد من نجاح عملية التسويق

الإلكتروني تتمثل فيما يلي (رشيد، 2013، صفحة 132):

أ. **اللغة والثقافة:** وتحد من التفاعل بين العملاء والمواقع المختلفة لذا هناك حاجة ملحة لتطوير البرمجيات التي من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى اللغات المختلفة ليفهمها العملاء، وضرورة مراعاة الاختلافات الثقافية والعادات والتقاليد بين الأمم بحيث لا يكون هناك عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.

ب. **الإدارة الجيدة:** يحتاج التسويق الإلكتروني إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة السوق المحلي أو العالمي. ولا يمكن للتسويق الإلكتروني أن ينجح إن لم يتوفر المختصون في هذا المجال.

ج. **السرية والخصوصية:** وهي تحد أيضاً من عملية التسويق الإلكتروني وخصوصاً وأنه يفترض الحصول على بعض البيانات المتعلقة بالعميل مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، أرقام بطاقات الائتمان وغيرها وهذا ما يفترض استخدام البرمجيات الخاصة للحفاظ على السرية وتأمين الصفقات والدفع الإلكتروني الذي يتم عبر الإنترنت.

د. **القوانين والتشريعات:** وهي ضرورية لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الإنترنت فضلاً عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني.

5. خاتمة

إن تطبيق التسويق الإلكتروني في مختلف الأنشطة الالكترونية في المؤسسات الاقتصادية لمواكبة التطورات في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات يعزز من مكانة مؤسسات الأعمال التنافسية ويمكنها من الريادة ورفع قدرتها في استثمار الفرص التسويقية وزيادة الأرباح، فالتسويق الإلكتروني أداة فعالة في نجاح المؤسسات الاقتصادية وتسهيل دخولها للأسواق العالمية مما يضمن بقاء المؤسسة واستمرارها.

نتائج الدراسة:

يمكن إدراج العديد من النتائج، ونوجز أهمها فيما يلي:

- يسهل التسويق الالكتروني الاتصال بالعملاء في أي مكان وفي أي وقت من خلال التواصل معهم عبر المواقع الالكترونية مما يساهم في زيادة المبيعات والأرباح ومن ثم تحقيق ميزة تنافسية.
- يفتح التسويق الالكتروني آفاقا جديدة في عالم التسويق ومن أهم المساهمات التي جاء بها التسويق الالكتروني هو منح المؤسسات فرصة استهداف الزبائن بصورة فردية.
- يعد التسويق الالكتروني من أحدث الظواهر التكنولوجية ذات الأبعاد التجارية والاقتصادية والتي يتجسد من خلاله استخدام تكنولوجيات المعلومات في الممارسات الاقتصادية.
- التسويق الالكتروني يوفر للمشتريين والبائعين معلومات كثيرة حول خصائص المنتج وأسعارها وشروط الدفع وغيرها من المعلومات والتي يمكن ضخها عبر الاعلانات الالكترونية اعلاما وتحفيزا.
- يعتبر التسويق الالكتروني سمة العصر في تسهيل المعاملات التجارية والخدمية للزبائن عن طريق المواقع الالكترونية على شبكة الأنترنت.

توصيات الدراسة:

- من خلال ما سبق يمكن إدراج بعض التوصيات أهمها:
- اعتماد التسويق الالكتروني في المؤسسات الاقتصادية كآلية لتحقيق التفوق والريادة.
- ضرورة تطوير المواقع الالكترونية وجعلها أكثر أمانا لتلبية احتياجات ورغبات المستهلكين.
- تطوير وسائل وقنوات توزيع الكترونية ووضعها تحت تصرف العملاء بطريقة ترضيهم وتحقيق التميز للمؤسسة.
- ضرورة اهتمام بتطوير مداخل تحقيق الميزة التنافسية من خلال الاهتمام بالتسويق الالكتروني لما له من دور فعال في ذلك.
- ضرورة تنظيم دورات تكوينية وتدريبية للرفع من كفاءة الموظفين وتحسين مستواهم في التعامل مع مختلف أنشطة التسويق الالكتروني بطريقة تلي احتياجات ورغبات وتوقعات الزبائن وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة.

6. قائمة المراجع

المراجع العربية:

أ. المؤلفات:

- إبراهيم بختي، التجارة الالكترونية: مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، (2005)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.

- إسماعيل محمد السيد، الإدارة الإستراتيجية، مفاهيم حالات تطبيقية، (2008)، الدار الجامعية، الإسكندرية.

- الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث- مدخل شامل، (2006)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة 01، الأردن.

- زغدار أحمد، المنافسة - التنافسية والبدائل الإستراتيجية-، (2011)، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى.

- عبد الرحمان بوشمال، هشام حريز، التسويق كمدخل إستراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، (2014)، مكتبة الوفاء القانونية، مصر، الطبعة الأولى.

- محمد الصبري، التسويق الالكتروني، (2008)، دار الفكر الجامعي، القاهرة.

- محمد سمير أحمد، الإدارة الإستراتيجية وتنمية الموارد البشرية، (2011)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى.

- محمود جاسم الصميدعي، رديئة عثمان، التسويق الالكتروني، (2012)،

دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة 01، عمان، الأردن.

ب. الأطروحات:

- بوبعة عبد الوهاب، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال سموبيليس، (2012)، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة.

- خديجة خنيط، دور الإبداع في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، (2017)، دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي.

ج. المقالات:

- عاكف يوسف محمد زيادات، درمان سليما صادق النمر، تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية من وجهة نظر الإدارة المصرفية، (2009)، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد 23، العراق.

- عامر حسين رشيد، تنافسية منظمات الأعمال وفق التسويق الالكتروني- دراسة استطلاعية لعينة من شركات التأمين، (2013)، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، العدد 31، العراق.

د. المنتقيات:

- كمال رزيق، فارس مسدور، مفهوم التنافسية، (2013)، الملتقى الدولي حول تنافسية المؤسسات الاقتصادية وتحولات المحيط، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية جامعة بسكرة.

المراجع الأجنبية

- Philip Kotler et autres, Marketing Mangement, (2006), Pearson, france education.